

5. Bremer Freizeitkongress

Digitale Freizeit 4.0

Vorträge

Referentinnen und Referenten

Moderation der Foren

Vorträge Freitag, 23. November 2018

Programm: Utopie oder Dystopie?

Stefan Möhler, netzvitamine GmbH

Herausforderung digitale Kommunikation: Strategien in Zeiten der Daten- und Aufmerksamkeitsökonomie

Die digitale Transformation – das ist das, was die Digitalisierung mit uns Menschen und den Rahmenbedingungen unternehmerischen Handels macht! Hier bildet auch die Freizeit- und Tourismuswirtschaft keine Ausnahme. Wie werden sich Kommunikationsprozesse verändern, wenn sich in den nächsten Jahren bei der Informations- und Vorbereitungsphase einer Reise hauptsächlich Chatbots miteinander unterhalten? Was erwarten Kunden in naher Zukunft in einer „durchdigitalisierten Welt“ von Servicepunkten wie Tourist-Info oder Web-Präsenz?

Ein Rundum-Blick an einer Bushaltestelle oder in der U-Bahn genügt: Unsere Mitmenschen haben auch heute schon zumeist den Blick gesenkt und beschäftigen sich mit ihrem alter ego, dem Smartphone. Dabei bezahlen sie den Sold an einen oder mehrere der „apokalyptischen Reiter“ (Google, Apple, Facebook, Amazon), welche die Services unseres (digitalen) Alltags fest unter sich aufgeteilt haben. Wie kann man da heute und morgen überhaupt noch in das Blickfeld eines Konsumenten gelangen? Oder am Ende sogar eine Botschaft vermitteln...?

Die resultierende Daten- und Aufmerksamkeitsökonomie bildet dabei die Leitplanken für unternehmerisches, strategisches Handeln. Stefan Möhler wird in seinem Vortrag Lösungswege für die o.g. Herausforderungen aufzeigen. Dabei spielen Begriffe wie agile Marktforschung, Convenience, Value Proposition und radikale Kundenzentrierung die entscheidende Rolle.

Prof. Dr. Armin Grunwald, Karlsruher Institut für Technologie

Verantwortung und Kontrolle: Ethik-Dilemmata der Digitalisierung

Wunderdinge werden von digitalen Technologien, Robotern, Algorithmen und der Künstlichen Intelligenz erwartet. Lange gehegte Träume der Menschheit sollen wahr werden, und neue Träume entstehen. Die Digitalisierung setzt die Fantasie in Bewegung wie zurzeit kaum ein anderes Feld. Allerdings wird sie auch von Untergangserzählungen begleitet. Das Ende des Menschen sei absehbar, denn er sei zunehmend seinen eigenen digitalen Geschöpfen unterlegen. Obwohl digitale Technik von Menschen gemacht wird und sich nicht selbst herstellen kann, jedenfalls noch nicht, ist sie immer häufiger besser als ihre Schöpfer. Die Folgen sind kaum absehbar, so etwa für den zukünftigen Arbeitsmarkt, der zurzeit im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, aber auch für Freizeit und Lebensstile. Und es stellt sich die Frage der Kontrolle, wenn wir autonomen technischen Systemen wie Robotern oder selbst fahrenden Autos immer mehr Eigenständigkeit und Entscheidungsvollmacht übertragen. Wer entscheidet da eigentlich zu guter Letzt und wer verantwortet die Folgen der Entscheidungen? Wer trifft gegebenenfalls auch Entscheidungen über Leben und Tod? Dient vielleicht in Zukunft nicht mehr die Technik dem Menschen, wie es die alte Erwartung besagt, sondern müssen die Menschen der Technik dienen, weil sie auf Gedeih und Verderben von ihr abhängig geworden sind?

Im Vortrag werde ich die genannten Themen auf ethische oder ethisch relevante Dilemmata befragen, diese analysieren und mögliche Auswege diskutieren. Als Beispiele werde ich das aus der Debatte zu selbstfahrenden Autos bekannte Weichensteller-Dilemma, das Automatisierungs-Dilemma und das Individualisierungs-Dilemma erläutern. Alle drei erlauben interessante Einblicke in Verantwortungsstrukturen, Kontrolle und Machtverteilungen in der Gestaltung der digitalen Zukunft. Das Individualisierungs-Dilemma ist für die Zukünfte von Freizeit und Lebensstil vermutlich von besonderer Bedeutung. Der Vortrag schließt mit einer Reflexion und Kritik zum gegenwärtig verbreiteten digitalen Determinismus, nach dem vorausseilende Anpassung an die Anforderungen zukünftiger Digitaltechniken angesagt ist.

Programm Virtuelle (Parallel-Welten)

Forum 1

Björn Beth, Director Digital Strategies Group EMEA, Searchmetrics GmbH
Digitale Freizeit- und Urlaubsplanung 3.0

Während in Deutschland die Anzahl der Reisebüros seit 2002 um ca. 20% zurückgeht, steigt die Anzahl von Buchungen über das Internet, seit 2007 um 26%. Das Internet und die digitalen „Recherche“ Möglichkeiten, helfen dem Konsumenten, sich über Webseiteninhalte wie z.B. 360 Grad Bildern, Videos und Bewertungen, selbst ein Bild zu machen. Dies hilft ihnen dabei, bessere Entscheidungen beim Buchen von Hotels, Flügen, Mietwagen oder Pauschalreisen zu treffen. Suchmaschinen wie Google, sind entlang der Customer Journey ein wichtiges Tool. So haben Nutzer, die eine Pauschalreise buchen, von der Suchanfrage bis hin zur Buchung, 700 digitale Touchpoints. Dies stellt Anbieter vor einer großen Herausforderung. Personal Assistant, wie Amazon Echo (Alexa) oder Google Home, können uns nicht nur mit Informationen unterstützen, sondern Reisen & Hotels buchen, Mietwagen vergleichen oder Tickets bestellen. Mittelfristig wird uns Konsumenten mit Virtual Reality die Möglichkeit gegeben, sich direkt in einen Ort zu begeben ohne vor Ort sein zu müssen.

Auch dem Freizeit- und Kulturmarkt eröffnen sich mit Argumented- und Virtual Reality neue und grossartige Möglichkeiten. Geschichte hautnah erlebbar oder naturwissenschaftliche Phänomene im Museum darstellbar machen. Dies kann signifikante Auswirkungen auf Besucher und Umsatzzahlen haben. In diesem Vortrag bekommen Sie einen Überblick, über den digitalen Status Quo des Reise- und Freizeitmarkts und die wunderbaren Möglichkeiten in der Zukunft.

Christian Mayer, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Der Tourismus ist nicht auf die Digitalisierung vorbereitet

Im Beitrag werden folgende Thesen angesprochen:

- Entscheidungsträgern in DMO's, LMO's, bei den Leistungsträger bzw. in der Politik und bei den zuständigen Behörden fehlt es häufig am Verständnis für digitale Strukturen
- Qualifiziertes Personal zur Umsetzung fehlt
- Notwendiges Budget wird nicht dafür freigemacht oder Mittel in die "falschen" Dinge investiert
- Vorschriften und Gesetze stehen in Widerspruch zu neuen Konzepten und erschweren die Umsetzung
- Neue, innovative Geschäftsmodelle werden nicht von der Politik gefördert / Verweigerungshaltung der Regierenden
- Schlechte Netz-Infrastruktur.

Forum 2

Prof. Dr. Norbert Meder, Universität Duisburg-Essen
Freizeitpädagogik 4.0: Ein Chatbot für den Support von Informeller Bildung in der Freizeit

Ein Chatbot oder Chatterbots ist ein technisches Dialogsystem mit natürlichsprachlichen Fähigkeiten (textuell oder auditiv), welches in Echtzeit arbeitet. In einem Chatbot wird per Sprache oder Texteingabe mit einem technischen System kommuniziert. Chatbots werden auf Webseiten oder in Instant-Messaging-Systemen verwendet und oft mit einem Avatar (künstliche, animierte oder statische Person / Grafikfigur) kombiniert. Der Nutzen dieser Chatbots besteht darin, Anfragen automatisiert und ohne direktes menschliches Zutun zu beantworten. Chatbots beantworten Fragen, geben Hilfestellungen, bewerben und erklären die Produkte oder Dienstleistungen der Betreiber, und kümmern sich um andere Anliegen der Interessenten (Kunden) (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018). Sie könnten im Rahmen von selbstgesteuerten Lernprozessen zukünftig eine wichtige

Rolle spielen, als Berater_innen, Anleiter_innen oder auch als einfühlsame Systeme, die zuhören können. Ist dies wünschenswert? Sollten wir es anstreben? Welche Folgen sind damit verbunden? Und wie kann man die Entwicklung mitgestalten?

Monika Ilves

My Smart Teacher: Lernen als digitales Erlebnis in der Freizeit

Neue Technologien verändern die Art wie Menschen in ihrer Freizeit agieren. Wer früher im Duden zwischen den Zeilen suchte, spricht heute mit dem Assistenten Siri. Ebenfalls verändert diese Art die Lernweise der Menschen. Wer sich früher auf Bücher, Lerngruppen oder auf den Lehrer verließ, wird sich heute eher eine Applikation auf das Smartphone runterladen, sich bei den MOOCs (Massive Open Online Courses) oder Portalen wie Udacity anmelden und den Youtube-Kanal des Lieblingsinfluencers anschauen. Daraus entstehen neue Erlebnissräume, bei der die Menschen in einem neuen Kontext zu erreichen sind. Insbesondere die sich rasant entwickelnden Technologien in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Spracherkennung und Virtual Reality werden die Art und Weise, wie wir z.B. Sprachen lernen, verändern. Es entstehen Möglichkeiten an der Bushaltestelle mit Siri oder Zuhause auf dem Sofa bei Google Home flexibel zu lernen. Spracherkennungstechnologien können heutzutage eine sprechende Person mit einer höheren Genauigkeit als der Mensch selbst transkribieren. Werden sie auch in der Lage sein, sich auf der emotionalen Ebene zu vernetzen? Und sprechen wir in Zukunft lieber mit Bots als mit Menschen? Im Vortrag schauen wir auf die technischen Entwicklungen sowie bestehende Beispiele für das digitale Lernerlebnis.

Forum 3 Workshop

Prof. Dr. Renate Freericks, Hochschule Bremen

Freizeitgesellschaft 4.0

Wird die Freizeitgesellschaft der Zukunft eine Utopie sein oder eine Dystopie? Dies scheint aus heutiger Sicht noch nicht ausgemacht. Die utopischen Momente speisen sich aus einem gewaltigen Produktivitätsfortschritt und einer damit möglichen (weiteren) Entlastung von routinierter, anstrengender und sinnentleerter Arbeit. Eine Hoffnung, die schon im 19. Jahrhundert Philosophen, Revolutionäre und Literaten umtrieb. Automaten ganz neuer Art könnten eine Zeit der Muße und eine „vita contemplativa“ für noch mehr Menschen ermöglichen, als wir uns heute vorstellen. An die Verfügbarkeit über Zeit waren von je her die Hoffnungen einer emanzipatorischen Freizeitpädagogik geknüpft. „Leben in freier Zeit“ war ein utopisches Versprechen der Industriegesellschaft, die die pädagogische Analyse gern aufgegriffen hat. Frei leben, aber auch frei denken, waren die Randbedingungen. Die dystopischen Momente greifen auf die Tendenzen eines hyperaktiven, demokratiefeindlichen und alles durchdringenden Informationskapitalismus zurück. Er kolonisiert noch die letzte Ecke unserer Lebenswelt mit neuen smarten Produkten, charmanten mobilen Serviceleistungen oder intelligenten Assistenten aller Art und stellt mit seinen milliardenschweren Akteuren die Medienmogule früherer Zeiten und ihre Machenschaften weit in den Schatten. Der lange Arm von Google, Facebook, Amazon und Co reicht weit in unsere Freizeit hinein. Angst geht um in Europa, das ist eine verständliche Reaktion. Die Freizeitgesellschaft 4.0 trägt daher ein Doppelgesicht, das zur Diskussion und zu wertorientierten Entscheidungen, individuell wie gesellschaftlich herausfordert. Was können wir wissen? Was können wir glauben? Und was sollen wir tun? sind die Fragen des Workshops.

Sophia Friehold

Virtual Reality – Chancen und Risiken für die Eventbranche

Der Digitalisierungstrend macht auch vor der Eventbranche nicht halt. In der Bachelorarbeit wurden die Chancen und Risiken der Virtual-Reality - und Augmented-Reality -Technologie für die Eventbranche untersucht. Mittels einer Literaturanalyse zu den Herausforderungen der Digitalisierung und Erlebnisorientierung in Freizeit

und Tourismus und einer Expertenbefragung wurden die Folgen für die Eventbranche im allgemeinen und insbesondere für das gewählte Praxisbeispiel „Certified Logistics Leader“ (CLL), ein Corporate Event der Deutsche Post DHL Group, analysiert. Es wurden sowohl interne Experten aus dem Praxisunternehmen (3) sowie externe Experten (5) aus den Bereichen Veranstaltungswissenschaft, Veranstaltungswirtschaft, Marketing und Kommunikation befragt. Die Auswertung der Literatur und externen Experteninterviews ergab, dass die Augmented Reality derzeit das größte Entwicklungspotenzial für die Eventbranche hat und diese in den nächsten Jahren nachhaltig verändern wird.

Wie diese Veränderungen in der Eventbranche aussehen können, lässt sich in der zusammenfassenden Einschätzung der externen Experten zu den fünf Thesen zur phygitalen Entwicklung der Eventbranche darstellen:

These 1: Die Welt wird phygital. Die Immersion des Virtuellen in den Realraum resultiert im Outernet

These 2 in Anlehnung an Egger (2015): Events werden durch die kollektive Intelligenz elektronischer Medien restrukturiert und könnten dadurch auch gesteuert bzw. Besucher beeinflusst werden

These 3: Es kommt zur Entstehung neuer Sensualisierungsformen virtueller Rauminformationen

These 4 in Anlehnung an Egger (2015): Virtuelle Informationen werden zu digitalen Akteuren und können dadurch Veranstaltungen beeinflussen

These 5 in Anlehnung an Egger (2015): Eventlocations werden modellhaft und dreidimensional als Virtualräume verfügbar.

Programm Kommunikation, Interaktion, Partizipation

Forum 4

Julia Jung, Stefan Niemeyer, team neusta

Wieviel Neugier steckt schon in künstlicher Intelligenz?

Im Vortrag zeigen Julia Jung und Stefan Niemeyer, wie künstliche Intelligenz zum Neugier-Booster im Tourismus wird. Sie stellen intelligente Anwendungen vor, die bereits heute Reiseunternehmen helfen, um Kunden automatisiert neugierig zu machen. Zugleich zeigen sie den Robotern ihre Grenzen auf. Anhand praktischer Beispiele beweisen Jung und Niemeyer, was künstlicher Intelligenz noch fehlt, damit sie bei allen Gästen Neugier weckt. Welche Stimuli sie bei Chatbots, Sprachassistenten und automatisierten Inhalten vermissen, um den Nutzer langfristig zu binden. Der kurzweilige und praxisorientierte Vortrag ist ein Auszug aus dem neuen Buch „Neugiermarketing im Tourismus“. Es ist das erste Buch, das sich intensiv mit den Methoden der Neugier im digitalen Marketing beschäftigt. Ein Schwerpunkt ist die Verbindung von künstlicher Intelligenz und Neugier. Wie sollten Roboter Neugier anwenden, um Nutzer zu einem Reiseangebot zu verführen? Zur Beantwortung dieser Frage formulierten Jung und Niemeyer acht Anforderungen an künstliche Intelligenz.

Basierend auf der Neugierforschung sind diese essenziell, um die Aufmerksamkeit von Neukunden und Stammgästen zu erlangen:

1. Der Roboter erkennt, dass wir uns langweilen und nach immersiven Inspirationen sehnen.
2. Der Roboter erkennt, dass wir uns für ein Thema interessieren und wissbegierig vertiefende Informationen suchen.
3. Der Roboter erkennt, dass wir uns aus Angst und Scham mit einem Thema näher beschäftigen müssen.
4. Der Roboter erkennt unser Vorwissen zu einem Thema, um uns nicht zu unter- oder überfordern.
5. Der Roboter erkennt, dass wir nichts Neues erfahren möchten, sondern nur unser Vorwissen bestätigt haben wollen.
6. Der Roboter baut soviel Vertrauen in uns auf, dass wir uns von ihm neugierig machen lassen.
7. Der Roboter ist in der Lage den Wissensdurst nie final zu stillen, um unsere Neugier immer am Leben zu erhalten.
8. Der Roboter kann einschätzen, wie viel Neugier geweckt werden darf, um nicht von der Buchung abzulenken.

David Wewetzer, NOMA GmbH

ReiterApp: Digitale Medien und Tradition beim Reiten

Reiten bzw. Fahren ist eine Freizeitbeschäftigung, die in ihrer Ausübung sehr von Tradition geprägt ist. Viele Handlungen sind seit Jahrhunderten nicht verändert oder wenn, nur leicht variiert. Der Pferdesport wird von gut 4. Mio. Menschen in DE ausgeübt und bietet, obwohl eine Nische, einen stabilen Markt, da diese Beschäftigung i.d.R. längerfristig ausgeübt wird und ein Wechsel, wie er in Trend-Sportarten zu finden ist, quasi nicht stattfindet. In diesem Bereich ist die ReiterApp auf dem Smartphone seit über fünf Jahren etabliert und begleitet die User mit ihren Pferden.

Es werden die Bereiche Dokumentation, Information, Navigation und Community in einer App kombiniert und ein niederschwelliger Zugang zu nachhaltigem Tourismus, Naturschutz und Exploration der eigenen Umgebung geschaffen. Die Kommunikation innerhalb der ReiterApp unterscheidet sich deutlich von der in anderen Sozialen Medien wie z.B. FB. Die sehr positive Stimmung führt dazu, dass User von sich aus Schulungen im Umgang mit der ReiterApp anbieten – also von der reinen Nutzung hin zur Partizipation in einem Ecosystem kommen.

Die Funktionsbereiche innerhalb der App ermöglichen es weiteren Stakeholdern in direkte Kommunikation mit den ReiterInnen dort zu treten, wo der Bezug zum Pferd unmittelbar gegeben ist: Am Stall und beim Reiten.

Im Vortrag wird auf die besonderen Möglichkeiten für Verkehrlenkung im Freizeitbereich und im Tourismus eingegangen. Die Touristik hat eine günstige Möglichkeit der Darstellung ihrer Angebote. Den Usern werden die Angebote nicht über destinations-spezifische Apps zugänglich gemacht, sondern in einem System, welches sich ohnehin im täglichen Einsatz befindet. Dadurch ergibt sich auch die Wahrnehmung der eigenen Region als wertvolles Urlaubsziel: Tourist im eigenem Dorf.

Forum 5

Jens Tanneberg, Klimahaus Bremerhaven 8° Ost

World Future Lab – Gestalte Deine Zukunft. Digitale Medien und Bildung für nachhaltige Entwicklung im Klimahaus

Kernfragen des Beitrags:

- Wie können Erlebnishäuser digitale Erfahrungswelten und Techniken integrieren?
- Wie kann die Vermittlung nachhaltiger Entwicklung mit digitalen Medien interaktiv und partizipativ gestaltet werden?

Das exemplarisch vorgestellte „World Future Lab“ ist ein begehbare Erlebnisraum und ein interaktives Spiel zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Durch den Einsatz von Kreativität, Strategie und Teamwork treffen die Spielenden Entscheidungen, die auf einer 3.20 m hohen Weltkugel in Echtzeit sichtbar sind.

Spiel- und Lernszenarien: Jeder beeinflusst durch seine Spielergebnisse direkt das virtuelle Weltgeschehen und steht dabei im Mittelpunkt des Geschehens. An acht digitalen, haptischen Spielstationen lernen bis zu dreißig Spieler gleichzeitig ihre persönlichen Stärken kennen und erfahren, wie jeder die Welt nachhaltiger gestalten kann. Zudem wird im Raum der Zusammenhang zu den Nachhaltigen Entwicklungszielen der VN (SDG) vermittelt. Zum Beispiel soll eine Südseeinsel vor dem Meeresspiegelanstieg gerettet, der eigene Stadtteil zukunftsgerichtet gestaltet oder ein Smartphone fair produziert werden. In der Auflösung der Spielsituationen sind die Ergebnisse mit echten Beispielen aus der Nachhaltigkeits-praxis verknüpft. Am Ende des Spiels zeigt die persönliche Urkunde, welcher Zukunftstyp man ist und mit welchem Vorbildprojekt man die gleichen Fähigkeiten teilt. Ergänzend finden partizipative Workshopformate statt, die das digitale Spiel mit klassischen Lernarrangements kombinieren.

Besucherrezeption: Im Rahmen einer Besucherbefragung erhielt das World Future Lab gut ein halbes Jahr nach Eröffnung von über 90 Prozent der Befragten die Noten „gut“ und „sehr gut“. Besonders schätzen die Besucher die Idee, „gemeinschaftlich einem Ziel näher zu kommen und dabei etwas zu lernen“. Das World Future Lab zählt 2018 zu den „Ausgezeichneten Orten im Land der Ideen“.

Etta Grotrian, Übersee-Museum Bremen**Digitale Strategie und digitale Wirklichkeiten in Museen – Praxisbeispiel Überseemuseum**

Museen erwachsen im Digitalen neue Aufgaben, denen sie von ihrer finanziellen und fachlichen Ausstattung nicht per se gewachsen sind. Sie profitieren aber von den Möglichkeiten, die digitale Medien und Online-Vernetzung für alle klassischen Museumsaufgaben bieten: für das Sammeln, Forschen und Bewahren, genauso wie für das Vermitteln, Kommunizieren und Verständigen über ihre Themen mit verschiedenen Zielgruppen. Deshalb ist es so wichtig, dass Museen den digitalen Prozess selbst aktiv mitgestalten und ihre Kernkompetenzen in diesen Prozess einbringen. Um z.B. von internationaler Wissensvernetzung und -austausch zu profitieren oder aber mit Besuchern neue Wege der Kommunikation zu beschreiten, müssen Museen Anforderungen an Netzwerke, Plattformen und Formate definieren und ihren Bedürfnissen anpassen. Um dies leisten zu können, müssen Museen Know-How aufbauen und interne Wissenssysteme für eine Vernetzung fit machen.

Im Jahr 2017 hat das Übersee-Museum einen internen Selbstverständigungsprozess gestartet, um die digitalen Ziele für das Museum festzulegen. Es wurden Projekte und Aufgaben identifiziert, Chancen und Visionen formuliert und die Schritte festgelegt, die das Museum auf dem Weg in seine digitale Zukunft gehen will. An diesem Praxisbeispiel kann gezeigt werden, welche Herausforderungen sich für Museen ergeben und welchem Wandel sie sich stellen müssen, um die Institution Museum in die Zukunft zu tragen und das eigene Handeln um eine digitale Dimension zu bereichern.

Forum 6**Prof. Dr. Udo Wilken, HAWK-Hochschule Hildesheim****Die Bedeutung der Digitalisierung für behinderte Menschen in ihrer Lebens-, Arbeits- und Freizeitwelt**

Durch die fortschreitende Entwicklung digitaler Technologien kann die Inklusion behinderter Menschen in vielen Lebensbereichen nachhaltig verbessert werden. Allerdings entstehen durch die Komplexität dieser technischen Transformationen Hürden und Risiken. Deshalb ist es wichtig, bei Digitalisierungsprojekten die Prinzipien des Universal-Design-Konzeptes zu berücksichtigen. Dieses zielt darauf, alle Produkte, Geräte, Dienstleistungen, Umgebungen und Systeme derart zu gestalten, dass sie möglichst ohne weitere Anpassung oder Spezialisierung die Bedarfe möglichst vieler Menschen berücksichtigen.

Bei der zunehmenden Digitalisierung aller Lebens-, Arbeits- und Freizeitbereiche ist zudem aus humanistischer Sicht zu bedenken, dass zwischenmenschliche Kontakte und persönliche Interaktionen nicht ‚entpersonalisiert‘ werden, weil sie den Einzelnen zunehmend auf virtuelle Interaktivität begrenzen, mit der Folge, dass der unmittelbare Umgang mit Menschen in den unterschiedlichsten Lebenssituationen nicht mehr analog, sondern vorwiegend mittels digitaler Substitution erfolgt. Insbesondere im Blick auf humane Teilhabechancen sind deshalb mit dem digitalen Wandel neue Herausforderungen bei der Erziehung und Bildung wie auch der sozialinklusiven Kulturgestaltung zu bewältigen.

Ralf Ebert, STADTart – Büro für Planung, Beratung, Kommunikation**Smart City – Kultur in der digitalen Stadt von morgen**

Die Digitalisierung aller Lebensbereiche schreitet voran, auch im Kulturbereich (u.a. hinsichtlich der Zielgruppenansprache, der Digitalisierung von Museumsbeständen), einem bedeutsamen Feld der Freizeit in der Stadt. Damit verbunden ist die Diskussion um angemessene Leitbilder in der Stadtentwicklungsplanung wie etwa dem Konzept der Smart City, ein Sammelbegriff für eine große Vielfalt an kommunalen Digitalisierungsstrategien. Dieses ist bislang vorwiegend technologiebezogen, u.a. zur Bewältigung von Mobilitätsproblemen in den Innenstädten. Wie sich die Digitalisierung im Kulturbereich in den Städten auswirken könnte bzw. wie damit umzugehen ist, dazu gibt es bislang nur wenig fundierte Aussagen, vermutlich auch, weil der Kulturbereich sehr komplexe und interdependente Wechselwirkungen untereinander aufweist (z.B. zwischen Darstellender Kunst und Kino), weil Entwicklungen in anderen Lebensbereichen dabei auch eine Rolle spielen können (z.B. der Onli-

ne-Einzelhandel) und/oder weil der Kulturbereich für die großen Technologieunternehmen nicht als relevantes Geschäftsfeld angesehen wird. Vor dem Hintergrund einer Reihe an Fragen zur Kultur in der digitalen Stadt wie etwa "nimmt angesichts der Streamingangebote die Bedeutung von Liferlebnissen zu?", "wird sich die heute vorhandene ausdifferenzierte kulturelle Infrastruktur aufgrund der Temporärisierung von Kulturangeboten grundlegend verändern müssen", werden in dem Vortrag handlungsorientierte Schlussfolgerungen u.a. zur Kommunikation, Interaktion und Partizipation im trisektoral strukturierten Kulturbereich der Smart City von morgen zur Diskussion vorgestellt.

Programm: Erlebnisräume – digital - analog

Markus Beyr, Attraktion! GmbH, Wien

Digitalisierung in Themenwelten und Museen

Attraktion! is a specialized group of companies, consistently adapting to changing markets, emerging technologies and client needs with a diverse and growing product portfolio. Our mission is to develop innovative, world-class attractions. Compelling visitor experiences can appear in many forms, and we support and work with our clients to develop unique destinations. We are dedicated to consistently deliver the best quality products and services to our clients, and to achieve this, we are focused on the continuous improvement of Attraktion!'s own attraction product portfolio with a core focus on new attraction genres. Conceiving and creating a successful attraction is an interdisciplinary process bringing together a team of specialists from all walks of life. The collective expertise of our core team is based on several hundred such developments. For each unique project, we draw upon an international talent pool to assemble the world's best designers, content creators, engineers, manufacturers and consultants to meet the demands of the job, the needs of the client and the project vision. We are partner with an extensive range of world class suppliers.

To predict the future, you need to invent it!

Dr. Helge Kaul, EBC Hochschule Hamburg

Co-Creating Experiences: Interaktive Wertschöpfung in Freizeitmärkten

Aside from Digitalization, Experience-orientation is a major trend in society today. According to Pine and Gilmore, marketers should engage their customers in a memorable way so that the experience itself becomes central (2011). The relevance and potential for leisure industries (e.g., entertainment and sport) are evident since most leisure programs are experiential offerings which the customer chooses, acquires, and interacts with solely to experience them (Petkus, 2004).

Enabled by digital media, experience-oriented consumers enter into (conflictual) collaborative ventures with organizations and companies. For example, users can generate their own content, thus creating new adaptations and products. For a collaboration which customers enter into without any recognizable return, Reichwald and Piller have developed the concept of interactive value creation which has thus far focused on the co-creation of products and services (2009).

With reference to experiential leisure offerings, it is assumed that digitalization helps customers also to co-create experiences (Galvagno & Dalli, 2014; Woratschek et al., 2017). Digitally enabled co-creation leads to new forms of knowledge that are derived from and projected into the leisure experience. The purpose of this contribution is to provide trans-disciplinary insights into the co-creation of experiences and implications for experiential marketing management in the leisure industries.

Issues addressed in the presentation are: As experiences depend on an individual's feelings, perceived emotions, and motivations, is it possible to co-create an experience at all? How can digitalization help or hinder customers to co-create experiences? Why should experience-oriented customers participate in the process of interactive value creation? And finally, how can organizations 'manage' the co-creation of leisure experiences in digital environments?

Vorträge Samstag, 24. November 2018

Programm: Transformation und Selbstbilder

Prof. Dr. Stefan Iske, Katrin Wilde, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Freizeit in kommerzialisierten Räumen. Herausforderungen für Prozesse informeller Bildung

Der Bereich der Freizeit ist durch eine Vielzahl von Transformation gekennzeichnet, die mit einem gesellschaftlichen und medial-technologischen Wandel einhergehen. Der geplante Beitrag adressiert diesen Wandel unter der Perspektive der Kommerzialisierung des Social Web am Beispiel von Online-Werbung. Ausgehend von empirischen Daten des Forschungsprojektes „Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher“ (2017) wird das Verhältnis von Online-Werbung und subjektiven Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen Jugendlicher diskutiert.

Beispielhaft für diese Transformationen im Bereich der Online-Werbung stehen neuartige Werbeformen wie native advertisement, affiliate marketing oder mobile-advertisement in sozialen Netzwerken, Video-Plattformen, Messengern und Apps. Diese Formen stehen insbesondere für Prozesse der Personalisierung, der Echtzeit-Anpassung sowie der plattformübergreifenden Verknüpfung und unterscheiden sich damit grundlegend von vorgängigen, analogen Formaten der Fernsehwerbung und Printwerbung. Diesen neuen Werbeformen liegen dabei Geschäftsmodelle zu Grunde, die auf der Sammlung, Analyse und dem Handel mit Daten der Nutzenden basieren. Diese neuartigen Werbepraktiken erfordern auf der Seite der Nutzenden veränderte Kompetenzen, Kenntnisse und Praktiken und stellen damit spezifische Herausforderungen nicht zuletzt an informelle Bildungsprozesse dar.

Dieser Beitrag diskutiert Transformationen im Bereich der Online-Werbung im Zusammenhang mit Handlungspraxen von Nutzenden. Abschließend werden diese Veränderungen hinsichtlich der Herausforderungen für informelle Bildungsprozesse erläutert und aus bildungstheoretischer Perspektive mit Blick auf eine "digitale Bildung" diskutiert.

Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel, Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

Sandburgin', Selfisticks und Silikon: Der Körper in der digitalen Freizeit und im Tourismus

“The body is our general medium for having a world” (Merleau-Ponty, 2002, S. 169).

Die UNWTO-Definition (2018) von Tourismus stellt die Abwesenheit eines Menschen vom üblichen Umfeld in den Mittelpunkt. Der Mensch entfernt sich körperlich von dem Gewohnten und befindet sich für eine begrenzte Zeit an einem anderen Ort. Dieser andere Ort wird mit allen Sinnen erlebt. Auch Aktivitäten in der Freizeit sind eng an den Körper geknüpft. In einer digitalen Welt kommt es zu einer Loslösung der Präsenz und des Erlebens vom Körper. Um das Themenfeld Körper und digitale Freizeit besser analysieren zu können, werden drei Aspekte unterschieden.

a) Der Körper als Bedingung des Erlebens:

Die Bedeutung des Körpers für das Denken ist wissenschaftlich erwiesen. Körper und Psyche wirken aufeinander ein und beeinflussen sich.

Die Digitalisierung von Erlebnissen, wie sie bereits bei E-Games und E-Sport umgesetzt werden, weist darauf hin, dass Menschen in der Lage sind, den Körperbezug aufzulösen.

b) Die Inszenierung des Selbst und das Soziale

Die Digitalisierung ermöglicht eine direkte Dokumentation, u.a. eine Live-Sendung vom Urlaubsort oder während des Erlebnisses. Dabei geben insbesondere die Sozialen Medien in einem sehr starken Maße die Form der Inszenierung vor. Die Instagramtauglichkeit ist Ausdruck eines gesteigerten Einflusses der Medien. Wichtiger als das eigentliche Erleben ist die Inszenierung desselben.

Die Digitalisierung führt somit zu veränderten Anforderungen an die Angebote in Freizeit und Tourismus.

c) Der Körper als Objekt in der digitalen Freizeit:

Der letzte Aspekt ist nicht mittelbar mit der Digitalisierung verbunden. Vielmehr handelt es sich um eine Konsequenz der veränderten Betrachtung des Selbst in einer digitalen Welt.

Die Digitalisierung führt zu einer Distanz vom Körper und damit zu einer neuen Form des Umgangs.

Der Beitrag schließt mit einer Diskussion und einem Ausblick. Im Mittelpunkt der Diskussion stehen die Anforderungen, die sich aus den Entwicklungen für die Destinationsentwicklung ergeben.

Programm „4punkt0“ erforschen

Forum 7

Prof. Dr. Johannes Fromme, Tom Hartig, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg Informelles Game-based Learning?

Computer- und Videospiele tragen seit den 1980er-Jahren wesentlich dazu bei, dass digitale Technologien in die privaten Haushalte und in den Medienalltag speziell von Heranwachsenden eindringen. Sie sind somit ein wichtiger Motor der Digitalisierung der Freizeit bzw. der alltäglichen Lebenswelt. Die Stichworte Serious Games und Game-based Learning verweisen auf Ansätze, die versuchen die offensichtliche Faszinationskraft der digitalen Spiele gezielt für pädagogische und andere „ernste“ Zwecke zu nutzen (vgl. Cody/Vorderer/Ritterfeld 2009). In diesem Beitrag sollen aber nicht die Möglichkeiten und Konzepte der (pädagogisch-didaktischen) Nutzung digitaler Spiele in formellen Kontexten beleuchtet werden, sondern der Bereich des informellen Game-based Learning.

Auf die beiläufige Schulung bestimmter kognitiver Fähigkeiten (wie räumliches Vorstellungsvermögen, paralleles Verarbeiten verschiedener visueller Informationen und induktives Entdecken und Erschließen) hat Patricia Greenfield bereits Mitte der 1980er Jahre hingewiesen (Greenfield 1984) und in den 1990er Jahren auch entsprechende empirische Befunde vorgelegt (Greenfield/Cocking 1996). Die soziokulturelle Seite des Computerspiels hat u.a. Henry Jenkins mit seinen Arbeiten zu Fans und ihren digitalen Spielkulturen in den Fokus gerückt. Seine These ist, dass im Rahmen von Participatory Cultures nicht nur spielbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten erworben werden können, sondern auch „key skills and competencies“ (Jenkins et al. 2006., S. 3) für die digitale Gesellschaft. Die wachsende Bedeutung sozialer Kompetenzen wird auch im Rahmen einer empirischen Studie bestätigt, die von der Landesanstalt für Medien NRW herausgegeben wurde (vgl. Lampert/Schwinge/Teredesai 2011). An aktuellen Beispielen wie E-Sport, Modding und Let's Plays lässt sich außerdem zeigen, dass im Kontext digitaler Spielkulturen auch berufliche Orientierungen entstehen können (vgl. Wolf/Breiter 2014) und Prozesse einer informellen (beruflichen) Professionalisierung stattfinden können (vgl. Knorr 2012).

Im Unterschied zu diesen Arbeiten und Ansätzen, die dem informellen Lernen im Kontext von digitalen Spielen ein recht großes Potenzial zusprechen, wird in anderen Zusammenhängen immer wieder auf Grenzen des informellen Lernens verwiesen, so auf dessen unsystematischen und zufälligen Charakter, den geringen Reflexionsgrad (z.B. Giese/Wittpoth 2014) und auf seine Tendenz zur Reproduktion bzw. Verstärkung sozialer Ungleichheit. Im Beitrag sollen ausgewählte Phänomene des informellen game-based learning in diesem Spannungsfeld diskutiert und in den Kontext aktueller Debatten um eine Bildung in der digitalen Welt gestellt werden.

Literatur:

- Cody, M. J./Vorderer, P./Ritterfeld, U. (Hrsg.) (2009). *Serious games: mechanisms and effects*. New York: Routledge.
- Giese, J./Wittpoth, J. (2014). Bildung als Randerscheinung? Zum Umgang mit Wissen in Lebenswelten. In F. von Rosenberg/A. Geimer (Hrsg.), *Bildung unter Bedingungen kultureller Pluralität*. Wiesbaden: Springer, S. 155-178.
- Greenfield, P. M. (1984). *Mind and media. The effects of television, video games and computers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Greenfield, P. M./Cocking, R. R. (Hrsg.) (1996). *Interacting with Video*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Jenkins, H. et al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago, IL: MacArthur Foundation. Online https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, zugegriffen: 21.2.2018.
- Knorr, A. (2012). Game Modding. Die soziokulturelle Aneignung digitaler Spielräume. In G. Chr. Bukow/J. Fromme/B. Jörisen (Hrsg.), *Raum, Zeit, Medienbildung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 135-153.

Lampert, C./Schwinge, C./Teresesai, S. (2011). Kompetenzförderung in und durch Computerspiele(n). In J. Fritz/C. Lampert/J.-H. Schmidt/T. Witting (Hrsg.), *Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielen: Gefordert, gefördert, gefährdet*. Berlin: VISTAS, S. 117-179.

Wolf, K. D./Breiter, A. (2014). Integration informeller und formaler Bildungsprozesse zur beruflichen Orientierung von Jugendlichen am Beispiel draufhaber.tv. In H. Hoppe/N. C. Krämer/T. Ganster/N. Sträßling (Hrsg.), *Lernen im Web 2.0 – Erfahrungen aus Berufsbildung und Studium*. Bonn: BIBB.

Prof. Dr. Renate Freericks, Dr. Dieter Brinkmann, Heike Theile, Hochschule Bremen, IFKA

Wissenswelten 3.0

Die digitale Revolution wird unsere Gesellschaft in den nächsten Jahren umreißen und radikal verändern – unsere Arbeit, unser Kommunikationsverhalten, unsere Freizeit. Dies verkünden unisono Politik, Unternehmen und Philosophen. In den Museen, so die Einschätzung, lässt dieser Umbruch vorläufig noch auf sich warten. Geht die digitale Revolution an den Museen und Wissenswelten vorbei? Nicht ganz – so das Ergebnis der Studie „Wissenswelten 3.0“, einer explorativen Untersuchung von Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich der wissenschaftsorientierten Ausstellungs- und Bildungshäuser im Rahmen des Clusters Lebensqualität der Hochschule Bremen.

Erkennbar sind „Pioniere“ auf institutioneller Ebene, die mit spannenden Projekten vorangehen, die Mauern klassischer Museumstempel durchlässiger machen oder mit neuen Formen der Szenografie experimentierten, unter Einsatz der immer besser werdenden digitalen Möglichkeiten von VR- und AR-Anwendungen. Auf der Grundlage von zwölf explorativen, qualitativen Interviews und einer Begehung der Einrichtungen konnten im Rahmen dieser Studie „Wissenswelten 3.0“ Trends der Digitalisierung von Wissenswelten identifiziert und in Hypothesen beschrieben werden. Zur Diskussion gestellt werden im Rahmen des Freizeitkongresses drei zentrale Aspekte für die Museumsplanung und die Gestaltung der Vermittlungsarbeit. Angesichts der globalen Informationsflut und der wachsenden Verfügbarkeit von Suchsystemen und Informationsquellen scheint die Bedeutung von Museen als Informationsträger für eine Gesellschaft zu schwinden. Ihre Bedeutung als Ort für prägende Erlebnisse, Wertebildung und die Entwicklung von Gemeinschaft aber wächst.

Forum 8

Dr. Axel Scheftschik

Empirische Freizeitforschung 4.0

Empirische Sozialforschung nutzt immer mehr die aktuellen und neuen Techniken zur Erhebung und Auswertung von Daten. Klassische Befragungsmethoden werden zunehmend ergänzt durch Tools aus dem Social Media Bereich und online-gestützten Befragungsinstrumenten. Studierende benötigen Unterstützung in der sicheren Handhabung dieser Instrumente und die Forschung kann damit zielgruppengerechter und schneller Ergebnisse erzielen. Wie kann die Freizeitforschung davon profitieren? In diesem Diskussionsbeitrag werden neue Ergebnisse der Theoriebildung zur empirischen Sozialforschung einigen konkreten Erfahrungsberichten gegenübergestellt.

Marcus Bauer, Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

Ich sehe was, was du nicht siehst: Grenzen und Möglichkeiten der Aktionsraumanalyse im Tourismus

Destinationen lassen sich nicht als eindeutige geographische Räume abgrenzen. Sie werden aus der Perspektive der Touristen individuell und ungeachtet von Grenzen bestimmt. Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) stehen vor der Herausforderung, die Destinationswahrnehmung ihrer Gäste zu erfassen, um hieraus Wettbewerbseinheiten zu bilden und diese als strategische Geschäftseinheiten wettbewerbsfähig zu führen. Grundlage für die Abgrenzung und Differenzierung von Destinationen ist der Aktionsraum der Touristen.

Big Data sowie Advanced Analytics, also fortgeschrittene Formen der Datenanalyse, liefern vielversprechende Ansätze, bereits vorliegende digitale Datenspuren z. B. aus Nutzungsdaten von Gästekarten, sozialen Netzwerken, oder mittels Mobile Tracking zu nutzen. Diese in der Industrie recht verbreiteten Ansätze, finden in der

überwiegend klein- und mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft bislang jedoch kaum Anwendung. Die Gründe hierfür liegen einerseits in der heterogenen Struktur der touristischen Wertschöpfungskette. Andererseits blockieren Sicherheits-, Datenschutz- und technische Hürden die Verwendung von anwenderbezogenen Daten. Und als weiterer gravierender Hemmfaktor steht der Faktor Mensch, als Individuum oder als Organisationseinheit, sich oft selbst im Weg – durch technische Unkenntnis, enge Budgetvorgaben, fehlende Kooperationsbereitschaft, eingeschliffene Routinen oder mangelnde Anpassungsfähigkeit.

Ziel des Forschungsprojekts DigiDest, das die htw saar in Zusammenarbeit mit der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) und der alta4 AG durchführt, ist das Aufzeigen der Möglichkeiten und Grenzen der Aktionsraumforschung im touristischen Kontext. Unser Augenmerk richtet sich dabei auf drei Hauptbereiche: Erstens möchten wir einen Überblick über die technischen Standards und Tools bieten, die im Tourismus Anwendung finden (können). Hier geht es explizit auch um den Blick auf andere Dienstleistungsbereiche und die Industrie, sodass (mögliche) Querverbindungen aufgezeigt werden können. Zweitens umreißen wir die rechtlichen Rahmenbedingungen und blicken (kritisch) in die Zukunft. Drittens interessiert uns, was die DMOs an Daten haben bzw. haben wollen und was sie als unnützlich ansehen. Auf dieser Basis wird ein Modell entwickelt, wie digital vorliegende Datenspuren – bspw. von georeferenzierten Fotos, Tracking Software, Mobiltelefonen und GPS – im Destinationsmanagement genutzt werden könnten.

Abschließend dient ein Blick in die Zukunft digitaler Medien in der Destination als Diskussionsgrundlage über das real Machbare, das technisch Mögliche und das ethisch und juristisch Wünschenswerte.

Forum 9 Workshop

Saskia Hartig, Thorsten Reitz, TUI Deutschland GmbH
TUI Digital Travel Agent – ein Learners' Company Projekt

Alexa, Siri, Cortana – wo und wie können uns die Sprachassistenten in der Reiseplanung unterstützen. Studentinnen der Studiengänge ISTM und ISAF an der Hochschule Bremen haben zusammen mit der TUI im Rahmen der Learners' Company erste Antworten gefunden.

Jendrik Bulk, P5 Hochschule Bremen

Akzeptanz von verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten mit technischen Requisiten auf Liverollenspielerveranstaltungen

In einem Live Action Role Playing (LARP) oder Liverollenspiel verkörpern die Spieler ihre selbst erdachten Figuren und leben diese über mehrere Tage in einem fiktionalen Setting. Diese Freizeitbeschäftigung ist vergleichbar mit einem Improvisationstheater ohne Zuschauer. Den Veranstaltungsteilnehmern wird ermöglicht, ihre Rolle so zu verkörpern und auszuleben, wie sie es wünschen. Dabei gibt es, abhängig von der Veranstaltung unterschiedliche Regelwerke, welche die Rahmenbedingungen festlegen.

Die Spieler erwarten eine möglichst immersive Spielerfahrung. Dies gelingt durch konsequentes Rollenspiel aller Teilnehmer, das Erschaffen einer stimmigen Kulisse und in die Umgebung passende Requisiten. Finden Spiele in einem Fantasy-Setting statt, müssen häufig Effekte dargestellt werden, die innerhalb des Spiels als Magie wahrgenommen werden sollen. Die Darstellung von diesen fiktionalen Effekten stellt auf LARP-Veranstaltungen ein Problem dar. Spielleiter müssen Funktionen wie z.B. das Öffnen der magisch verschlossenen Kiste für die Spieler umsetzen. Die Immersion wird durch das Beisein von nicht in der Spielwelt existierenden Personen gestört. Der Spielfluss gerät ins Stocken, da das Spiel für die Dauer der Suche nach einem Spielleiter unterbrochen werden muss. Dies kann für die Spieler negative Folgen innerhalb des Spiels bedeuten.

Magische Effekte lassen sich in einem gewissen Rahmen durch den Einsatz von elektronischen Hilfsmitteln wie Mikrokontroller, Sensoren und Aktoren darstellen. Da Fantasy-Welten meist in einer mittelalterlichen Umgebung umgesetzt werden, müssen technischen Requisiten an die zu bespielende Welt angepasst sein. In einer mittelalterlichen Umgebung erwarten die Teilnehmer keine leuchtenden Knöpfe, moderne Schalter oder Touchscreens. Somit müssen passende Interaktionsmöglichkeiten erschaffen werden. Im Rahmen dieses For-

schungsvorhabens wird untersucht, welche Bedienelemente technischer LARP-Requisiten bei den Spielern auf Akzeptanz stoßen. Dazu werden auf einer Liverollenspielveranstaltung mit ca. 200 Teilnehmern mehrere Requisiten eingesetzt und im Anschluss die Teilnehmer zu den Erfahrungen und Einschätzungen der Immersion befragt.

Referentinnen und Referenten des 5. Bremer Freizeitkongresses

Marcus Bauer

Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, htw saar.

Björn Beth

Director Digital Strategies Group EMEA bei der Searchmetrics GmbH. Leitung der Consulting Unit, Schwerpunkt: Beratung in den Themen digitale Strategie, Content Marketing & SEO. Studium der Freizeitwissenschaft an der Hochschule Bremen.

Markus Beyr

CEO der Attraktion! GmbH, Wien.

Dr. Dieter Brinkmann

Lektor an der Hochschule Bremen und Vorstandsmitglied des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. Lehre und Forschung im Bereich Informelle Bildung, Wissenswelten und erlebnisorientierte Lernorte.

Jendrik Bulk

Hochschule Bremen, Fakultät Elektrotechnik und Informatik. Mitarbeiter im „P5“, einem offenen Spiele- und Medienlabor. Schwerpunkt: Entwicklung und Betreuung von Computerkursen für Schulklassen.

Ralf Ebert

Gründer des Planungs- und Beratungsbüros STADTart Dortmund mit den Kernkompetenzen Kultur, Freizeit, Sport. Schwerpunkte: Bundesweite Durchführung von Machbarkeitstudien und Evaluierungen, Erarbeitung von Entwicklungsstrategien auf kommunaler, regionaler und Landesebene sowie von Umnutzungskonzepten für Gebäude. Lehrbeauftragter an der Hochschule Bremen, Fachgebiet Stadt- und Raumplanung.

Prof. Dr. Renate Freericks

Studiengangleiterin im „Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft“, Hochschule Bremen. Vorsitzende des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. und der Kommission Pädagogische Freizeitforschung der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft.

Prof. Dr. Johannes Fromme

Universitätsprofessor für Erziehungswissenschaftliche Medienforschung und Medienbildung unter Berücksichtigung der Erwachsenen- und Weiterbildung an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

Etta Grotrian

Überseemuseum Bremen, Arbeitsbereich Digitale Strategie.

Prof. Dr. rer. nat. Armin Grunwald

Seit 1999 Leiter des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Seit 2002 auch Leiter des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Seit 2007 auch Professor für Technikethik und Technikphilosophie am KIT. Mitglied in der Ethik-Kommission für autonomes und vernetztes Fahren des Bundesverkehrsministeriums 2016/2017. Arbeitsgebiete: Theorie und Methodik der Technikfolgenabschätzung, Technikphilosophie, Technikethik, nachhaltige Entwicklung. Studium von Physik, Mathematik und Philosophie.

Saskia Hartig

TUI Deutschland GmbH.

Tom Hartig

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Lehrstuhl Medien- und Erwachsenenbildung, Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienbildung.

Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

Professorin für Internationales Tourismus-Management in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, htw saar. Aktuelle Schwerpunkte in Forschung und

Lehre sind Corporate Social Responsibility und Global Citizenship unter besonderer Berücksichtigung sozialer Effekte des Tourismus auf Destinationen.

Monika Ilves

widmet sich als Alumni der Freizeitwissenschaft und nach dem Masterstudium „Online Kommunikation“ dem Bereich Online Vermarktung. Als sprachbegeisterte Kosmopolitin arbeitet sie für Magiclingua an einem persönlichen und intelligenten System zum Erlernen neuer Sprachen durch ein Bot. Sie glaubt, dass auf #mobilefirst ein #voicefirst folgt.

Prof. Dr. Stefan Iske

Professor für Pädagogik und Medienbildung an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Geschäftsführender Direktor des Instituts 1: Beruf, Bildung, Medien an der Humanwissenschaftlichen Fakultät. Studiengangsbildung "Medienbildung - Audiovisuelle Kultur und Kommunikation". Schwerpunkte in Lehre und Forschung: Qualitative Bildungsforschung, Internet Research, Filmbildung, soziale und digitale Ungleichheit.

Julia Jung

Digital-Architektin bei neusta etourism, Schwerpunkt: praktische Umsetzung von Neugiermarketing im Tourismus. Neusta etourism ist die Experten-Unit für digitales Tourismusmarketing der Internet-Agentur team neusta.

Dr. Helge Kaul

Professor für Marketingkommunikation und Kreativwirtschaft an der EBC Hochschule Hamburg und Berlin. Zuvor: zehn Jahre Dozent mit Schwerpunkt Kultur- und Freizeitmarketing an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Schwerpunkt ist die praxisnahe Lehre, Beratung und Forschung rund um Erlebniskommunikation, interaktives Marketing und Strategieentwicklung mit Fokus auf die Kreativbranchen.

Christian Mayer

Projektleitung Themenmanagement Nachhaltigkeit, Reisen für alle, Gesundheitstourismus
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Studium der Freizeitwissenschaft an der Hochschule Bremen.

Prof. Dr. Norbert Meder

Universität Duisburg-Essen, Arbeitsgruppe Bildungsforschung.

Stefan Niemeyer

Digital-Architekt bei neusta etourism, Schwerpunkt: praktische Umsetzung von Neugiermarketing im Tourismus. Neusta etourism ist die Experten-Unit für digitales Tourismusmarketing der Internet-Agentur team neusta.

Stefan Möhler

Geschäftsführender Gesellschafter und Managementberater der netzvitamine GmbH. Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen in Deutschland mit den Themen Online-/Social Media-Marketing und Informationsmanagement. Schwerpunkt der Consultingtätigkeit: Beratung für touristische Unternehmen bei digitalen Transformationsprozessen, Management von Internetprojekten und Online-Kommunikationsstrategien. Studium der Verwaltungswissenschaft und der Tourismusbetriebswirtschaft.

Torsten Reitz

TUI Deutschland GmbH, Head of Digital Sales Platforms.

Dr. Axel Scheftschick

Selbständiger Weiterbildungsberater und Hochschuldozent.

Prof. Dr. Bernd Stecker

Lehre und Forschung an der Hochschule Bremen in den Internationalen Studiengängen „Angewandte Freizeitwissenschaft B.A.“ und „International Studies of Leisure and Tourism M.A.“ mit den Schwerpunkten Ökologie und Nachhaltigkeit in Freizeit und Tourismus, touristisches Schutzgebietsmanagement, Umweltbildung und Naturschutzpädagogik. Zudem Honorary Professor an der School of Health Sciences der University of KwaZulu-Natal, Durban, Südafrika.

Jens Tanneberg

Leiter Wissenschaft und Bildung im Klimahaus Bremerhaven 8° Ost.

David Wewetzer

Geschäftsführender Gesellschafter der NOMA GmbH und passionierter Reiter. Als Informatiker leitet er die Geschäftsstelle des TZI der Universität Bremen. Seine Vorliebe gilt seit 30 Jahren den Gelände- und Wanderritten – national und international. Er war 2017 im Rahmen der documenta über 3.000 km von Athen nach Kassel zu Pferd unterwegs und vertritt die Vereinigung der Freizeitreiter und –fahrer in Deutschland als Präsidiumsmitglied von Deutschland zu Pferd e.V.

Katrin Wilde

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Medienbildung.

Prof. Dr. Udo Wilken

Pastor a.D., Professor für Sonderpädagogik und Rehabilitation an der Fakultät Soziale Arbeit und Gesundheit, Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim. Forschungsschwerpunkte: Beruflich-soziale Rehabilitation, Inklusion und Ethik, barrierefreie Freizeitkultur- und Tourismusgestaltung, Rehabilitation in Entwicklungsländern. Engagiert in Verbänden und Arbeitskreisen für das Thema Tourismus für Menschen mit Behinderung. Seit 2012 wissenschaftlicher Moderator der Arbeitsgemeinschaft „Mobilität und Reisen“ in Zusammenarbeit mit der IRMA-Bremen/Hamburg.

Moderation in den Foren

Prof. Dr. Renate Freericks

Studiengangsleiterin im „Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft“, Hochschule Bremen. Vorsitzende des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.

Björn Gernig

Bremen International Graduate School of Social Sciences.

Edna Heller

Lehrbeauftragte im „Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft“

Birte Jaacks

Studienberaterin bei der FOM Hochschule für Ökonomie und Management in Bremen

Prof. Dr. Bernd Stecker

Lehrender an der Hochschule Bremen im Bereich Freizeit und Tourismus mit dem Schwerpunkt Ökologie und Nachhaltigkeit.

Heike Theile

Geschäftsführerin des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.

André van Waegeningh

VegeSacker Geschichtenhaus

Tagungsmoderation

Dr. Dieter Brinkmann

Lektor an der Hochschule Bremen und Vorstandmitglied des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.