

Tourismus
**- ein Beitrag zur wirtschaftlichen und
strukturellen Entwicklung für Baden-
Württemberg?**

Ergebnisse des Workshops Nr. IX der Reihe Kommunikation und Verkehr

J. Brenner, M. Nehring, M. Steierwald (Hg.)

Nr. 129 / Februar 1999

Arbeitsbericht

ISBN 3-932013-58-1

ISSN 0945-9553

***Akademie für Technikfolgenabschätzung
in Baden-Württemberg***

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart
Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299
email: discourse@afta-bw.de
<http://www.afta-bw.de>

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlußberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Dipl.-Geogr. Jens Brenner Das Refugienprojekt und die Bedeutung des Tourismus	3
Dipl.-Geogr. Marita Nehring Tourismus in Baden-Württemberg - Eine Übersicht	7
Referentenbeiträge	
Prof. Dr. phil. Hans-Jürgen Teuteberg Ausflugsverkehr und Tourismus in historischer Perspektive	11
Dr. Kristiane Klemm Unterschiedliches Ausflugsverhalten von Ost- und Westberlinern	45
Prof. Dr. Albrecht Steinecke Trends im Urlaubsverhalten der Deutschen	61
Die Arbeitsgruppen und ihre Ergebnisse	69
mit Beiträgen von Jens Brenner, Angelika Kreß, Marita Nehring, Klaus-Dietrich Wachlin und Elmar Wienhöfer	
Dipl.-Betriebswirt Andreas Dürr Umsetzungsbeispiel - Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe e. V.	85
Zusammenfassung	93
Summary	94
Teilnehmerliste	95
Publikationsliste	Anhang

Vorwort



SOMMERFRISCHE HOHENSTEIN. Bahnstation b. Bad Schwalbach.
Nassauische Schweiz. Direkt am Wald.

Noch die Berichte eines Otto Julius Bierbaum über die Reise mit dem Adler-„Laufwagen“ 1904 gingen auf automobiler Unternehmungen zurück, deren geringste Schwierigkeit die Beschaffung von Benzin aus der Apotheke waren. In dem Maße, in dem das Reisen seinen Charakter als Bildungserlebnis für wenige Begüterte verlor und für weite Teile der Bevölkerung sowohl erschwinglich wurde, wie auch zeitlich einzurichten war, schwand seine Fährnishaftigkeit.

Dennoch blieb die Urlaubsreise

für viele der eine große Ausbruch aus dem Alltag und dies auch innerhalb der Grenzen des eigenen Landes: Zwischen Vogesen und Kurischer Nehrung mag der Reichsbürger ähnlich viele abwechslungsreiche Landschaften vorgefunden haben wie heute noch die französischen Urlauber zwischen Normandie und Côte d'Azur.

Das mag einer der Gründe dafür sein, daß es die Deutschen nun in Gebiete jenseits der Landesgrenzen zieht. Und dies trotz der virtuellen Nähe ferner Regionen: Kaum eine Gegend, die nicht bereits vielfach durch Prospekt und Medien reproduziert worden ist, so daß der einzige Reiz des Hinfahrens im Abgleich zwischen Bild und Realität zu bestehen scheint.

In der Heimat hat das massenweise Fernweh traurige Ruinen hinterlassen. Nicht nur im bayerischen Wald verrotten Großprojekte, und die Folgen der Umorientierung sind auch im Kleinen zu spüren: Den Gastwirten von der Schwäbischen Alb begegnet man zur Sommerzeit eher an den Stränden von Teneriffa und Lanzarote.

Nostalgie hilft hier nicht. Die Frage, die sich im Akademie-Projekt „Refugien“ (siehe Beitrag von Jens Brenner) stellte, war jene nach den Gründen für die mangelhafte Akzeptanz von Regionen, die an sich reich an Potentialen aus Natur- und Kulturraum sind. Nostalgie war aber insoweit zugelassen, als sie einen Vergleich liefern konnte zwischen den einst vielbesuchten Regionen des Wiesentals und Oberschwabens und den seit jeher kaum bekannten, z.B. Hohenloher Gegenden.

Problem und Potential konnten die Teilnehmer am Workshop vor Ort erleben: Bad Schussenried, das durch die sogenannte Gesundheitsreform binnen Jahresfrist zwei Kurkliniken und 500 Arbeitsplätze verloren hatte, präsentierte nun ein Tagungszentrum, in dessen barockem Bibliothekssaal die Tagungsgäste auf die Notwendigkeit von Streitkultur bei scheinbar beantworteten Fragen hingewiesen wurden: Die Personifikationen von Glaubenssätzen und Häresien als debattierende Statuen unter einem Fresko mit dem Triumph der göttlichen Weisheit.

Daß dieser Workshop dennoch nicht die eine große Antwort auf die Frage nach dem möglichen Beitrag des Tourismus für eine Entwicklung in Baden-Württemberg gab, mag auch an dem Mangel an Einigkeit in der Situationsbewertung gelegen haben. Wenige Tage nach dem Workshop meldete die Presse das exemplarische Votum einer Expertin, man möge in Deutschland die zahlreichen sterbenden zugunsten weniger vielversprechender und profitabler Urlaubsgebiete aufgeben. Es liegt in der Natur der Nachhaltigkeit, daß die Veranstalter mit diesem Weg nicht zufrieden sein können; Tourismus in Baden-Württemberg soll in dem Sinne profitabel sein, als er mit-hilft, die Lebensperspektiven der Bevölkerung in ländlichen Räumen zu sichern. Der Versuch, in diesem Wirtschaftszweig hohe Renditen für auswärtige Anleger zu erzielen, würde – darin waren sich die Teilnehmer einig – mit Refugienqualität kaum vereinbar sein.

Wie die begleitenden Literaturlauswertungen gezeigt haben, durchzieht dieser Widerspruch auch die derzeit sehr zahlreichen Veröffentlichungen; einerseits wird die Notwendigkeit differenzierter Strukturen für eine nachhaltige Entwicklung betont, andererseits sind klein- und kleinstteilige Strukturen gerade im Tourismus schwer faßbar und bezüglich ihrer Bedingungen kaum beschreibbar.

In die Freude der Projektbeteiligten, mit dem Thema einen Gegenstand hoher Aktualität aufgeriffen zu haben, mischt sich folglich Melancholie über das Versagen herkömmlicher analytischer und planerischer Methoden. Der Workshop war für Teilnehmer und Veranstalter ein Gewinn: Referate und Diskussionen haben die Probleme in aller Deutlichkeit aufgezeigt. Der Workshop hat uns aber auch der Unsicherheit unseres Planens versichert und an die nicht nur methodische Offenheit des TA-gestützten Planungsprozesses im weiteren Projektverlauf erinnert.



Reisende auf der „Monte Olivia“. Postkarte, 1920

Dr.-Ing. Marcus Steierwald

Dipl.-Geogr. Jens Brenner

Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart

Das „Refugienprojekt“ und die Bedeutung des Tourismus

Baden-Württemberg verfügt zum einen über strukturstarke Ballungsräume mit einem hohen Mobilitätspotential, andererseits über Gebiete mit geringer Siedlungsdichte und einem großen Anteil an tradierter Wirtschafts- und Kulturlandschaft: der ländliche Raum. In der Vergangenheit wurde der ländliche Raum, der immerhin gut zwei Drittel der Landesfläche umfaßt, häufig nur als Ausgleichsraum oder gar als „Restraum“ zu den verdichteten Räumen gesehen. Argumentiert wurde nicht selten aufgrund der Struktur- und Wirtschaftsstärke der verschiedenen Teilräume Baden-Württembergs, dabei aber mißachtet, daß sich in den ländlichen Regionen nicht nur wertvolle Rückzugsgebiete für Fauna und Flora erhalten haben — auch für den Menschen weisen sie eine große Attraktivität als Wohnstandorte und als Erholungsgebiete auf. Diese Attraktivität ist teilweise darauf zurückzuführen, daß sich die Kulturlandschaft in größeren räumlichen Zusammenhängen stetig entwickelt hat und geringeren Brüchen unterworfen war. Folgerichtig erfuhr der ländliche Raum als *eigenständiger* Lebens-, aber auch Wirtschaftsraum einen nicht nur raumplanerischen Bedeutungsgewinn.

Mit dem Projekt „Integrierte Wirtschafts- und Mobilitätskonzepte für Refugien im Rahmen nachhaltiger Entwicklung“ widmet sich die Akademie für Technikfolgenabschätzung dem ländlichen Raum und seinen Teilgebieten. Ziel ist die Bewahrung der Attraktivität und die nachhaltige Entwicklung der *Refugien* – hier verstanden als Rückzugsgebiete für Natur *und* Mensch. Angesprochen wird im Besonderen der Erhalt und die Verbesserung der Lebensqualität für die Bevölkerung in diesen Gebieten (vgl. Beitrag Brenner im Abschnitt: Die Arbeitsgruppen und ihre Ergebnisse).

Die ausgewählten Refugien stellen eigenständige Lebens-, Wirtschafts- bzw. Kulturräume dar, die jedoch in der hier festgelegten Abgrenzung selten administrativ (z.B. bei der Bildung der Landkreise) berücksichtigt werden. Gekennzeichnet werden diese Teilräume durch

- einen hohen Anteil an naturnahen Flächen,
- eine tradierte, kleinteilige Wirtschaftsstruktur,
- eine raumspezifische und charakteristische Kulturlandschaft,

- eine kulturelle und eigenständige Tradition sowie
- eine geringe Bevölkerungsdichte.

In den Refugien herrscht zumeist ein (sehr) hoher Bedarf an Entwicklung von Wirtschaftskraft, Siedlungerschließung und Mobilitätsmöglichkeiten und der hierfür notwendigen v.a. verkehrlichen Infrastruktur. Die Refugien werden nicht nur als „Flächen- und Arbeitskräftereservoir“ in Anspruch genommen, sondern des weiteren als verkehrliches Durchgangsgebiet sowie als Urlaubs- und Ausflugsregion – gerade in Zeiten einer wachsenden Freizeitmobilität. Dadurch werden die Gebiete in ihrer Integrität gestört und vielfältig überformt. Die Ansprüche aus Landschaftsschutz, Erholung sowie wirtschaftlicher Standortqualität und Lebensqualität der dortigen Bevölkerung treffen aufeinander und kulminieren im Problem der Gestaltung des Verkehrs (Verkehrsbedarf und -nachfrage, Abwicklung, Anbindung und Erreichbarkeit, Verkehrsmittelwahl u.ä.).

Um Lösungsansätze aus diesem Konflikt aufzuzeigen, sollen für bestimmte Refugien integrierte Konzepte entwickelt werden, mit denen dort eine nachhaltige Entwicklung gefördert werden kann, die die Funktion der Räume als Tourismusregion miteinbezieht. Ansatzpunkte für abzuleitende Maßnahmen sollen die wirtschaftliche und verkehrliche Situation sowie die Struktur der Flächennutzung sein. Unter Beachtung der funktionalen Zusammenhänge und Interaktionen des Menschen im Raum – ihren Aktivitäten – gilt es, diese Raumstrukturen und den daraus resultierenden Verkehr innerhalb der Refugien so zu gestalten und zu optimieren, daß einerseits die Refugienqualität möglichst nicht beeinträchtigt wird, andererseits jedoch die Aktivitäten selbst nicht grundlegend beschränkt werden.

Das Schlagwort „Nachhaltigkeit“ bezieht sich hierbei auf eine *langfristig überdauernde Refugien- und Standortqualität*. Damit verbunden ist weiterhin der Schutz und die Inwertsetzung der in den Refugien gegebenen eigenen Stärken, den endogenen Potentialfaktoren (z.B. Luft, Wasser, Erholungsflächen, Kultur und Tradition, aber z.B. auch das Innovationspotential). Aspekte des Kultur-, Landschafts- und Naturschutzes, der Verkehrs- und Touristikplanung sowie der Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur sind also in dem Sinne zu integrieren, als ein Abwägungsprozeß unter dem Postulat der Nachhaltigkeit erfolgt.

Dem Tourismus kommt nicht nur methodisch als Funktion aus Wirtschaft und Verkehr besondere Bedeutung zu, sondern auch als Element der nachhaltigen Entwicklung: Tourismus als „drittes Standbein“ der örtlichen Wirtschaft (z.B. auch als Erwerbsalternative für die das Landschaftsbild prägende Landwirtschaft), als Faktor zur Sicherung der Infrastruktur und als Antrieb zur Pflege der Kulturlandschaft.

Es ist aber insbesondere die wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs, die diesem Sektor einen hohen Stellenwert in ganz Baden-Württemberg einräumt, dem sich weder die Politik auf Landesebene, noch die Regionen oder die Gemeinden entziehen können. Diese Bedeutung wurde auch von vielen Bürgermeistern in den Refugien, die in einem ersten Projektschritt befragt wurden, bestätigt. Doch wie groß sein Beitrag in welchen Regionen tatsächlich sein kann und welche Grundlagen hierfür erfüllt sein müssen, bedarf einer gesonderten allgemeinen und sicherlich auch situativen Betrachtung. Zu klären ist, was für Chancen sich auf Landesebene ergeben und welche Möglichkeiten im ländlichen Raum bestehen, hier gerade auch in den nicht hoctouristischen Destinationen, wie den Refugien.

Der Workshop IX der interdisziplinären Workshop-Reihe „Kommunikation und Verkehr“ sollte versuchen, auf derartige Fragen eine Antwort zu finden. Er sollte helfen, Leitlinien zur Entwicklung des Tourismus insbesondere in den ländlichen Regionen Baden-Württembergs abzuleiten und den Akteuren dort eine Hilfestellung zu geben, welchen Beitrag der Tourismus zur Kommunal-, aber v.a. zur *Regionalentwicklung* annehmen kann. Denn die regionale Bedeutung des Tourismus wurde auch in den zahlreichen, geführten Bürgermeistergesprächen seitens dieser Mandatäre immer wieder thematisiert, sie erfordert aber konsequenterweise eine Zusammenarbeit der Gemeinden und Städte, um – falls dies gewünscht wird – das touristische Potential einer Region zu erschließen und zu vermarkten.

Die thematische Nähe zum Refugienprojekt ist also nicht zufällig, sie ist durchaus beabsichtigt, schließlich sollte mit dem Workshop eine Kommunikationsplattform, ein diskursiver Beitrag zur fachübergreifenden Verständigung und Projektweiterarbeit geliefert werden, sind es doch gerade auch die naturnahen Kulturlandschaften der Refugien, die potentiell vermarktet werden können und u.U. auf eine touristische Nachfrage „stimulierend“ wirken.

Doch die Refugien bedürfen nicht nur aufgrund ihrer Naturnähe und der potentiellen Anziehungskraft auf Urlauber und Ausflügler einer behutsamen und dauerhaften Entwicklung, sondern eben auch und gerade in ihrer Funktion als attraktiver Lebens- und Arbeitsraum für die dortige Bevölkerung. Auch hierbei könnte der Tourismus ein Bindeglied darstellen - verbunden mit seiner Rolle als Beschäftigungsfaktor und seinem Beitrag zur lokalen bzw. regionalen Wertschöpfung. Anzusprechen wäre somit neben der ökologischen auch die sozio-ökonomische Dimension des Fremdenverkehrs.

Dipl.-Geogr. Marita Nehring

Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart

Tourismus in Baden-Württemberg - Eine Übersicht

Der Tourismus in Baden-Württemberg nimmt innerhalb des Wirtschaftssystems eine wichtige Stellung ein. Zum Beispiel wird die Wertschöpfungsquote aus dem Tourismus mit 39 % im Übernachtungs- und mit 30 % im Tagestourismus angegeben (vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 1998, S. 21). Die Zahl der Beschäftigten liegt bei 200.000.

Wird die Stellung des Tourismus in Baden-Württemberg im Vergleich zu den anderen Ländern untersucht, ergibt sich in der Entwicklung der letzten Jahre ein sehr differenziertes Bild abhängig davon, welche Zahlen als Grundlage herangezogen werden. In der Zahl der Ankünfte insgesamt liegt Baden-Württemberg 1997 hinter Bayern und Nordrhein-Westfalen (NRW) an dritter Stelle, bei der Zahl der Übernachtungen sogar noch knapp vor NRW. Auch mit der Zahl der angebotenen Bettentage liegt Baden-Württemberg an zweiter Stelle. In der Auslastung der Betten rücken dann aber vor allem die nördlichen Bundesländer und die Stadtstaaten nach vorn, so daß Baden-Württemberg nur noch an neunter Stelle liegt. Bei der Übernachtungsdichte (Übernachtungen pro Einwohner) schließlich liegt Baden-Württemberg insgesamt an siebter Stelle. Wird die Übernachtungsdichte nach Betriebsarten differenziert, zeigt sich das in Baden-Württemberg die meisten Übernachtungen in Gasthöfen und Hotels stattfinden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in den Übernachtungen in Sanatorien bzw. Kurkrankenhäusern. Weit abgeschlagen rangiert die Übernachtung in Ferienzentren, -häusern und -wohnungen.

In der Untergliederung nach Betriebsarten zeigt sich auch die Entwicklung der Übernachtungszahlen in Baden-Württemberg. Zwar ist die Zahl der Ankünfte von 1994 bis 1997 um 30,4 %-Punkte gestiegen, was bis 1991 auch noch zu einem Anstieg der Übernachtungen geführt hat, seit 1991 ist aber ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen (-13,2 %-Punkte). Dieser Rückgang beruht vor allem auf der Entwicklung im Gesundheitsbereich. Die Zahl der Übernachtungen ist in allen Betriebsarten seit Anfang der 90er Jahre zurück gegangen. Der deutlichste Einbruch ist aber im Sanatorien- und Kurkrankenhäuser-Bereich zu finden. Bezogen auf 1984 haben 1996 noch um 30 %-Punkte mehr Übernachtungen stattgefunden, 1997 bereits um 4,5 %-Punkte weniger. Enorm gesunken ist damit auch die Auslastung der Betten im Kurbereich (-22,9 %-Punkte). Die Gründe hierfür sind zum großen Teil in der veränderten Förderung der Kuren durch die Versicherungsträger zu sehen.

Generell wird die Ursache für die rückläufige Entwicklung in den Übernachtungszahlen in Baden-Württemberg auch mit der Wiedervereinigung in Verbindung gebracht, da in den neuen Ländern ein starker Anstieg der Zahlen zu verzeichnen ist und es so zu einer neuen Konkurrenz gekommen ist. Außerdem besteht neben dem Ost-West-Gefälle auch ein Nord-Süd-Gefälle bezogen auf die alten Länder (vgl. Statistisches Landesamt 1998, S. 373).

Aber nicht nur die Konkurrenz zwischen den Bundesländern spielt für die aktuelle Situation im Tourismus eine wichtige Rolle. Auch die Konkurrenz und Vielfalt des Angebots im eigenen Land ist wesentlich für die Lage auf dem Tourismusmarkt. Böse Zungen sprechen in diesem Zusammenhang von einer Inflation an Orten, die vom Tourismus leben. Dazu mag auch die Zersplitterung der Tourismusverbände in die einzelnen Touristikgemeinschaften beigetragen haben. Erst in den letzten ein bis zwei Jahren mehren sich die Stimmen, die eine stärkere einheitliche Orientierung fordern. Durch die Gründungen von Tourismus-Marketing-Offensiven soll eine stärkere Professionalisierung des Angebots erfolgen. Das soll auch dem Kunden gegenüber zu einer besseren Orientierung führen.

Die Bedeutung des Tourismus für eine Gemeinde ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. Neben der erwähnten Wertschöpfung trägt der Tourismus zu einem höheren Freizeit- und Erholungswert bei, die Versorgung mit Ärzten und die Zahl und Sortimentstiefe der Einzelhandelsbetriebe ist besser, ebenso werden die Belange einer intakten Natur höher eingeschätzt.

Die weitere Entwicklung im Tourismusbereich des Landes ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Dazu zählen u. a. die Bevölkerungsentwicklung, die Einkommensentwicklung, das Konsumverhalten, der Reisemarkt mit all seinen Ausprägungen, die Entwicklung auf dem Gastronomiemarkt, Freizeittrends, der Geschäftsreiseverkehr, Entwicklungen auf dem Caravan- und Campingmarkt, der Motorisierungsgrad und die Umweltorientierung im Tourismus (vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 1998, S. 33ff).

Diese kurze Zusammenstellung kann weder vollständig die aktuellen Entwicklungen der Übernachtungszahlen im Tourismus in Baden-Württemberg leisten, noch alle Problemfelder, Entwicklungen, Chancen, Wünsche und Möglichkeiten aufgreifen, die auf vielen unterschiedlichen Ebenen bestehen. An dieser Stelle sollte zunächst nur eine Übersicht gegeben werden über die Bandbreite der Thematik. Die im Anschluß folgenden Referate und Ergebnisse der Diskussionsrunden des Workshop geben in vielen Bereichen deutlichere Hinweise auf aktuelle Vorgänge und Ziele. Welchen Beitrag diese Ergebnisse zur Problematik des Tourismus geben kann, sei jedem Interessierten selbst überlassen.

Literatur:

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hg.) (1998): Praktischer Leitfaden für Baden-Württemberg zur Stärkung der kommunalen und interkommunalen Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus. Stuttgart.

Statistisches Landesamt (Hg.): Baden-Württemberg in Wort und Zahl 8/98. Stuttgart. Darin: Kössler, R.: Stellung und Entwicklung des Übernachtungstourismus in Baden-Württemberg im Ländervergleich. S. 371-397.

Prof. Dr. phil. Hans-Jürgen Teuteberg

Historisches Seminar der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster

Stadtnaher Ausflugsverkehr und Tourismus in historischer Perspektive

Will man gemäß den Zielen dieser Akademie den ökonomischen und soziokulturellen Folgen der Verkehrstechnik, diesmal besonders dem Ausflugsverkehr und Tourismus, wissenschaftlich näher nachspüren, dann gerät wie schon in den vorangehenden Tagungen unweigerlich das Beziehungsdreieck Stadt - Verkehr - Raum in den Blickpunkt. Bevor man darauf eingeht, erscheint für das erstrebte multidisziplinäre Gespräch zunächst eine kurze terminologische Vorverständigung angebracht.

Begriffliche Vorklärungen

Zunächst etwas zum Begriff Verkehr: Die menschlichen Bedürfnisse, die nicht nur materialistisch verstanden werden dürfen, haben wie innere Uhrfedern den Gang der Wirtschaft wie Kultur stets weiter vorangetrieben und sind daher letztlich unendlich. Sie waren immer auch von einer tendenziell wachsenden Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen begleitet, die analog steigende Verkehrsleistungen auslöste. Ohne die technischen Innovationen auf dem Transportsektor wäre die Entwicklung von der Urgesellschaft bis zum heutigen deutschen Wohlstandsstaat in der globalisierten Weltwirtschaft nicht möglich gewesen. Die Ausgestaltung des Verkehrs mit seiner Anpassung an das jeweilige Wirtschaftssystem kann in seiner weitreichenden historischen Bedeutung kaum überschätzt werden. Verkehr bedeutet, faßt man die darauf zielenden Theorien zusammen, die Gesamtheit aller Vorgänge, die der Raumüberwindung, nämlich dem Transport von Personen, Gütern und Nachrichten zu Wasser, zu Lande und in der Luft dienen. Dieser läßt sich auch als Bestandteil der Produktion begreifen; denn die Umwandlung eines konsumfernen Wirtschaftsgutes in ein konsumnahes Produkt ist ebenso entscheidend wie die Gewinnung von Rohstoffen und ihre Veränderung in Halb- oder Fertigfabrikate. Die Ortsveränderung kann somit als Prämisse einer sich immer mehr spezialisierenden arbeitsteiligen Wirtschaft und des daraus hervorgehenden Wirtschaftswachstums angesehen werden.

Die Technisierung des Verkehrs im Verlauf der Industrialisierung der letzten zwei Jahrhunderte hat die traditionellen Bindungen des Individuums an seinen Heimatort

geloockert, gewaltige Wanderungsbewegungen ausgelöst und zur Zentralisierung der Produktion in bestimmten Regionen und Staaten sowie einem Anwachsen der urbanen Bevölkerung mit einer folgenschweren Trennung der Lebensbereiche Wohnen und Arbeiten geführt, was zu Anpassungsproblemen und gesellschaftlichen Konflikten führte. Aber die sich immer mehr verdichtenden Verkehrsnetze erzeugten auch nicht minder folgenreiche Integrationsprozesse. Diese Raumüberwindung bildet nämlich die entscheidende Basis aller Versuche, wirtschaftliche wie soziale Ungleichheiten langfristig auszugleichen und damit das Gefälle zwischen den ärmer und den reicher ausgestatteten Regionen auf dieser Erde zu mindern. Die verkehrsmäßige Erschließung wirtschaftlich unterentwickelter Gebiete bringt auf die Dauer nicht nur eine günstigere Verteilung der Wirtschaftsgüter, Dienstleistungen und Einkommen im Sinne einer verbesserten Daseinsfürsorge, sondern auch als letzte Stufe jetzt eine früher nicht vorhandene Verbreitung der allgemeinen Wissenskultur. Das herannahende 21. Jahrhundert mit seinen neuen Informations- und Kommunikationstechniken läßt umrißartig schon erkennen, welche absolut dominierenden Rolle der Nachrichtenverkehr als wirtschaftlicher Wachstumsfaktor künftig spielen wird.

Der Verkehr führt, etwas überspitzt formuliert, ferner zu einer neuen Identifikation des Menschen zu größeren Räumen und erleichtert die Bildung von territorialen und nationalen sowie schließlich internationalen Zusammenschlüssen. Die Entstehung von Nationalstaaten und ihren Volkswirtschaften, auch der seit 1957 im Gang befindliche europäische Einigungsprozeß, wären ohne den kontinuierlichen Ausbau der Verkehrsleistungen überhaupt nicht denkbar. Freilich hat die gewachsene räumliche Mobilität, die mit der gestiegenen Bewegung der Menschen von einer gesellschaftlichen Position zur anderen und damit der sozialen Mobilität eng zusammenhängt, wie jeder technischer Fortschritt ein janusköpfiges Gesicht: Auf der einen Seite eine Verstärkung des freien friedlichen Handels in der Welt und bessere sowie billigere Versorgung der Haushalte mit lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen, die Gewinnung neuer Erlebnishorizonte und bessere gesundheitlicher Erholung auf Reisen, auf der anderen Seite der Einsatz der neuen Transportmittel und Nachrichtentechniken bei der Kriegsführung und in der Kriminalität, zunehmender Verbrauch der quantitativ begrenzten natürlichen Energiereserven, eine wachsende Umweltbelastung durch toxische Schadstoffe und Zerstörungen der Natur. Solche Übel sind aus historischer Sicht keineswegs alle neu, aber erst in den letzten Jahrzehnten als ein vom Staat jetzt vordringlich zu lösender Problembereich erkannt worden. Diese ökologischen Kehrseiten des Verkehrs wurden bei früheren wissenschaftlichen Definitionen noch nicht erfaßt.

Zu den Begriffen Reisen, Ausflüge, Fremdenverkehr und Tourismus ist folgendes gedanklich verkürzt anzumerken: Der heutige Reiseverkehr unterscheidet sich ganz erheblich von der Art des Fortbewegens der Menschen in früheren Jahrhunderten.

Wir definieren das Reisen als längeres Entfernen vom Heimatort, wobei die Geschäfts-, Kur-, Forschungs-, Pilger- und Bildungsreisen von den Ferien-, Erholungs- und Jugendreisen unterschieden werden. Die Differenzierung der Reisen basiert hier auf dem Grad der Freiwilligkeit, wobei sich aber die einzelnen Reisetypen oft vermischen. Das Reisen in der Gegenwart ist meistens mit angenehmen Gefühlsassoziationen verbunden. Früher war das Bewegen von Ort zu Ort dagegen fast immer mit großen körperlichen Strapazen und Entbehrungen, teilweise sogar mit Gefahren für Leib und Leben verbunden, die von der Naturwildnis wie von menschlichen Feinden ausgehen konnten. Räuberische Überfälle auf Reisende, die stets bewaffnet oder entsprechend geschützt sein mußten, waren bis zu Etablierung einer flächendeckenden Amts und Verwaltungsstaates mit Polizeigewalt im späten 18. Jahrhundert eine Normalität. Auch auf dem Meer war der Verkehr voller Fährnisse, weshalb jedes Handelsschiff zugleich ein Kriegsschiff war und man meistens im Geleit fuhr. Erst mit der Zunahme des Weltseeverkehrs, besonders der Schaffung regelmäßig verkehrender Postdampferlinien und der Passagierschiffahrt, hörte die jahrhundertelange Piraterie endgültig auf.

Zwar sind aus es allen älteren Jahrhunderten Reisen überliefert, aber in der Hauptsache handelte es sich dabei um Eroberungszüge und Kriegsfahrten (vergl. das mittelhochdeutsche Wort „reise“ = Aufstehen, Aufbruch, Heerfahrt, Reisige = bewaffnete Reiter) oder religiösen Nah- und Fernwallfahrten in größeren Gruppen, die von relativ seltenen Missions-, Gesandten- und Handelsreisen ergänzt wurden. Daneben gab es die großen Scharen des armen „fahrenden Volkes“ bestehend aus wandernden Handwerksburschen, Scholaren, Hökern, Gauklern, Spielleuten, Gaunern und Bettlern, die gleichsam ein Leben auf der Straße mit mehr oder weniger erzwungener Ortsveränderung führten. Die sich aus der adeligen Kavaliertour und den Gelehrtenreise im Zeitalter des Humanismus und der Renaissance entwickelnde bürgerliche Bildungsreise des 18. Jahrhunderts, ganz besonders aber die nur dem Vergnügen und der Erholung dienende Badereise, sind dann mit dem Ausbau des Postkutschenwesens und der Einführung der Eisenbahn und des Dampfschiffes im frühen 19. Jahrhundert zur ersten eigentlichen Wurzel des modernen Tourismus geworden. Entscheidend war dabei die neue Auffassung von der Natur: Galt diese bis zum Ende der Aufklärung als Inbegriff der Unordnung, die der kunstvoll leitenden Hand des Menschen und seiner Technik bedurfte, so wurde sie durch die nachfolgende Romantik als nun als eigenständiges Phänomen in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt. Die Entstehung eines neuen kosmischen Denkens, wie Johan Huizinga diesen Vorgang der europäischen Geistesgeschichte genannt hat, läßt sich am religiösen Pietismus, der Literatur der Empfindsamkeit, der Landschaftsmalerei, der ästhetischen Theorien eines Rousseau und Herder und nicht zuletzt an dem den abgezirkelten Barockgarten ersetzenden englischen „landscape gardening“ ablesen. Das Reisen in die Berge und an das Meer, die Romantisierung der Alpen und des

Rheins bilden gleichsam einen ersten Auftakt für das nun herankommende Zeitalter des Tourismus. Bestimmte Badeorte wie Bath, Cheltenham, Spa, Baden-Baden, Karlsbad und Vichy wurden Treffpunkte des geselligen Lebens des Adels und reicher Bürgerfamilien, bei denen neben den medizinischen Einrichtungen die „Conservationsräume“, Kurgärten, Orchestermuscheln für Freiluftkonzerte, Spielbanken sowie Promenaden als Vorform des späteren Massentourismus eine große Rolle spielten. Die Gesundheitspflege diente zunächst mehr dazu, dem Vergnügungsaufenthalt hier sittlich zu legitimieren. Erst nach Entstehung der wissenschaftlichen Balneologie (Bäderkunde) und Naturheilkunde mit ihren Wasserkuren wurde der Charakter der Heilbäder mehr betont. Recht ähnlich entwickelte sich die Reisen zu den Seebädern. 1793 entstanden in mecklenburgischen Doberan-Heiligendamm und dann 1797 auf der Insel Norderney die ersten deutschen Seebäder nach englischem Vorbild mit Badekarren, Flanieren auf der Strandpromenade und Spielcasinos, wo dann nach Eröffnung der Eisenbahn die Adelsfamilien von den großen Scharen bürgerlichen Gäste seit 1850 beiseite gedrängt wurden. Die Zahl der Alpenreisen verstärkte sich, als im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts Vereine in Österreich und Bayern das Bergsteigen ideell förderten, für die Verbesserung der Verkehrsmittel und Unterkunftsöglichkeiten sorgten, Schutzhütten bauten und Wanderkarten ausgaben. Die Erhaltung der Schönheit und Ursprünglichkeit der Natur spielte in den Publikationen des 1873 entstandenen nationalkonservativen „Deutsch-Österreichischen Alpenvereins“ eine große Rolle. Seine Mitgliederzahl stieg von 10.000 (1882) auf 30.000 (1894) und dann auf 200.000 (1930.). Alle diese Bade-, See- und Alpenreisen, die zunächst auf die hauchdünnen Schichten des Adels und neureichen Besitzbürgertums beschränkt blieben, können als eine erste Vorformen des späteren Tourismus angesehen werden. Ihr größter Unterschied zu heute lag darin, daß sie in erster Linie der ständischen Exklusivität und eitlen Sozialprestige dienten.

Ausflüge, Naherholung, Fremdenverkehr und der Tourismus sind im Gegensatz zu diesen Reisen relativ moderne Erscheinungen. Dieses ganze Begriffsvokabular, das sich in älteren Lexika nicht findet, ist bezeichnenderweise relativ unscharf geblieben. Der Ausdruck „Fremdenverkehr“, der nach der Mitte des zwanziger Jahre auftaucht, nach 1930 erstmals versuchsweise in der Schweiz wissenschaftlich definiert und noch lange fälschlich mit dem Wort Tourismus synonym verwandt wurde, läßt sich am besten als Summe aller Erscheinungen definieren, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt nicht ortsansässiger Personen ergeben, sofern diese Anwesenheit nicht die Gründung eines Wohnsitzes bedeutet und mit der Ausübung einer gewerblichen Tätigkeit verbunden ist. Der Tourismus leitete sich im Kern aus dem französischen Wort „tour“ mit der Grundbedeutung „Dreheisen“ her, mit dem seit dem 17. Jahrhundert auch in der deutschen Sprache dann ein Umlauf, eine Umdrehung (z. B. bei Maschinenteilen) oder Drehung bzw. Runde beim Tanz und schließlich im

übertragenen Sinn ein Umgang um die eigene Beszung („tour du propriétaire“), ein Spaziergang (tour de promenade), ein Ausflug oder eine Wanderung sowie letztendlich eine Reise, Fahrt oder Strecke bezeichnet wurden. Für junge Adlige war bereits seit dem 16. Jahrhundert die „grand tour“ ein fester Bestandteil der Ausbildung, wobei vor allem Fürstenhöfe in Italien und Frankreich, später auch die Niederlande, England, Teile des alten Deutschen Reiches und der Schweiz besucht wurden. Die jungen Aristokraten reisten stets in Begleitung eines älteren Tutors, Sekretärs oder Haushofmeisters aus dem bürgerlichen Stand, die noch heute lesenswerte Reiseberichte und Reiseführer (Itinerarien) als wichtige Zeugnisse der europäischen Reisegeschichte verfaßten.

Die Bezeichnung „Tourist“ wurde erst später von dem gleichnamigen englischen Wort zu Beginn des 19. Jahrhunderts mit dem gleichbedeutenden Sinn „Wanderer, Ausflügler und Vergnügungsreisender“ ins Deutsche übernommen. Ein Tourist war ein wohlhabender Bürger, der es sich leisten konnte, zu seinem Vergnügen durch schöne Landschaften und fremde Länder zu reisen. Die davon abgeleitete Wortbildung „Tourismus“ ist anscheinend dann durch die Intensivierung des Reiseverkehrs nach dem Zweiten Weltkrieg aufgekommen und ersetzte den älteren Ausdruck Fremdenverkehr. Im Laufe der 1970er Jahre kam es dann zu einer begrifflichen Trennung: Der Fremdenverkehr umfaßt seitdem alle Reisevorgänge und die damit zusammenhängenden Erscheinungen, der Tourismus aber nur jene Phänomene, die das Reisen zu einem Konsumgut machen. Ein Tourist reist damit, zugespitzt formuliert, um der Reise willen. Es handelt sich um einen freiwilligen Ortswechsel; man muß nicht reisen, sondern darf reisen; das Reisen ist eine Möglichkeit, aber keine Notwendigkeit. Alle Tagungs- und Geschäftsreisen, Kuren und familiäre Besuche sind daher dem Tourismusbegriff im strengen Sinne nicht unterzuordnen. Der Tourist begreift seine Reise als Teil seiner Freizeit, deren Ausgestaltung in der neuen „Freizeitgesellschaft“ eine immer größere Bedeutung erhalten hat. Der Ausdruck „Touristik“ wurde ursprünglich synonym nur für das Wandern und Bergsteigen verwandt, während heute darunter nur der institutionalisierte Reiseverkehr verstanden wird.

Wie man aus diesen Ausführungen bereits erkennen kann, ist der stadtnahe Ausflug zunächst mit dem Promenieren oder Spaziergehen, dem Rundgang um die Stadtwälle oder vor die Stadttore, wo die Bürger häufig ihre Gärten besaßen, gleichzusetzen. Das „Spazieren“ wurde noch in den Lexika um 1900 mit „lustwandeln“ übersetzt, wobei die Spaziergänge von den Spazierfahrten mit der Kutsche und den Spazierritten zu Pferde unterschieden wurden. Der stadtnahe Ausflug wird heute unter dem „Freizeitverkehr“ miteingeführt. Dieser Begriff wurde offenbar in den 1960er Jahren eingeführt, als die Verkehrsstatistik und der Arbeitskreis für Tourismusforschung den Berufs- bzw. Geschäfts- und

Dienstreiseverkehr sowie den Schüler- und Einkaufsverkehr mit seinen zwanghaften Erfordernissen von dem mehr freiwilligen Besuchs-, Ferien-, Erholungs- und Wochenendausflugsverkehr als zwei große Blöcke zu differenzieren begannen. Der Freizeitverkehr ist aber mehr eine Residualkategorie, in die nicht nur Besuche bei Bekannten und Verwandten, Teilnahme an Sport- und Kulturveranstaltungen und die Pflege gewisser Hobbys, sondern auch andere halbfreiwillige Fahrten (zum Kindergarten, dem Steuerberater usw.) fallen, so daß die Zahl der reinen Ausflüge nicht genau erfaßt werden kann. Man kann nur feststellen, daß sich der gesamte Freizeitverkehr zusammen mit der Motorisierung seit 1960 bis 1989 in der alten Bundesrepublik von etwa 30 Prozent auf 45 Prozent beim städtischen Individualverkehr gesteigert hat.

Zur Entwicklung des modernen stadtnahen Ausflugsverkehrs

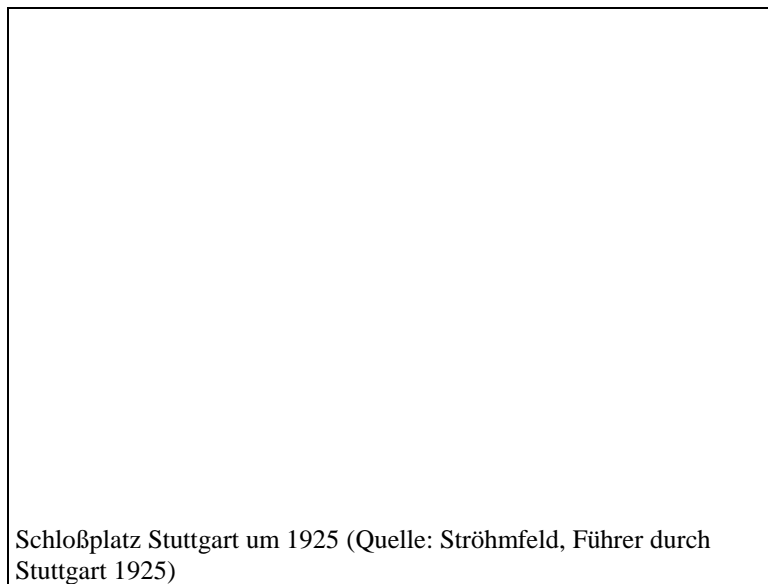
Die Entstehung des heutigen Ausflüglerverkehrs ist als ein Ausfluß der im vorigen Jahrhundert einsetzenden Verstädterung unserer Gesellschaft zu begreifen. Lebten um 1800 von fünf Deutschen noch vier auf dem Lande, und waren selbst die Städte oftmals noch eine halbagrarisches Lebensweise eingebunden, weshalb man diese auch besonders in den kleinen Landstädten als „Ackerbürger“ bezeichnete, so wuchs seit der Mitte des Jahrhunderts vor allem durch Zuzüge und in geringerem Maß durch höhere Gebürtigkeit und sinkende Sterblichkeit die städtische Bevölkerung immer mehr an. Heute befinden wir uns, nachdem die Verstädterungsphase längst beendet ist, in einer durch und durch urbanisierten Gesellschaft: Alle städtischen Probleme sind gleichzeitig gesamtgesellschaftliche Fragen, auch die auf dem „platten Lande“ Lebenden haben längst städtische Verhaltensmuster und Lebensstile übernommen, so daß der jahrhundertealte Stadt-Land-Gegensatz immer mehr verwischt worden ist. Dieser revolutionäre Urbanisierungsprozeß läßt sich zusammengefaßt wie folgt charakterisieren:

- Umschichtung von vorwiegend ländlicher auf primär städtische Bevölkerungskonzentration bei gleichzeitig allgemeinem raschen Bevölkerungswachstum.
- Verlagerung des wirtschaftlichen Schwerpunktes vom agrarischen auf den gewerblichen und später auf den dienstleistenden Sektor.
- Herausbildung neuer Gesellschaftsstrukturen infolge der verstärkten räumlichen wie sozialen Mobilität.
- Verbreitung der spezifischen städtischen Denk- und Lebensweisen auf alle Daseinsbereiche.

Wie diese Kategorisierung zeigt, kann die Stadt überhaupt nicht als separierte Einheit gedacht werden, sondern nur in ihrer Verflechtung mit dem Umland, im System mit

anderen Städten und der Gesamtgesellschaft bzw. Gesamtwirtschaft. In Abkehr von früheren rein rechts- und verfassungsgeschichtlichen Betrachtungsweisen wird die Rolle der Stadt nicht mehr abgezweigt für sich, sondern prinzipiell als Element größerer Systeme und Strukturwandlungen untersucht. Die moderne Urbanistikforschung geht daher betont interdisziplinär vor. Ihre Untersuchungen im letzten Jahrzehnt haben unter anderem auch den städtischen Nahverkehr als eine neue Form der Mobilität für alle und strukturellen Bestandteil der Modernisierung herausgearbeitet.

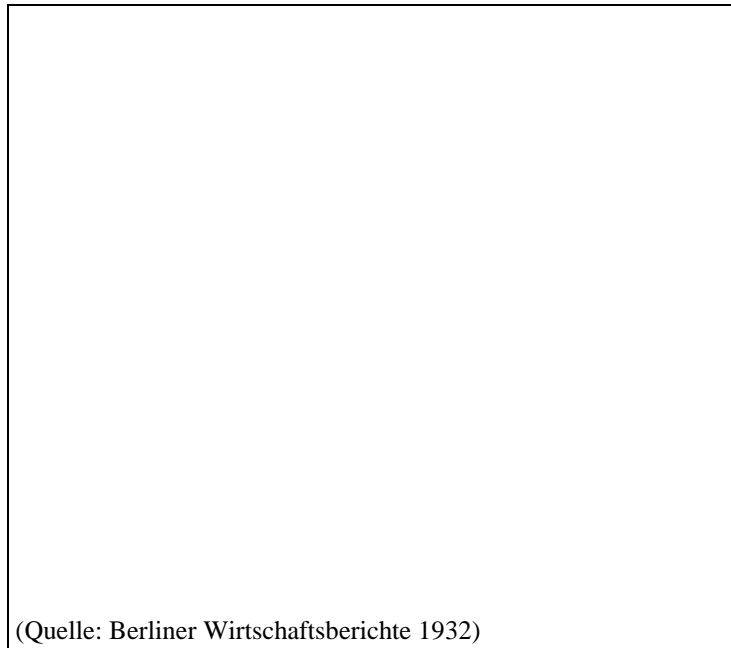
Bis zum zweiten Drittel des vorigen Jahrhunderts, also dem Beginn des deutschen Nationalstaates unter Bismarck, waren alle deutschen Städte noch Fußgängerstädte. Selbst in Berlin mußte man um 1870 als Maximum nicht mehr als 4 km innerhalb der Stadtgrenzen gehen. In Hamburg kam man sogar innerhalb von 20 Minuten zu jedem Punkt innerhalb der Stadt. Um 1890 waren dort aber schon mehr als 50 000 Arbeiter jeden Morgen und Abend 1- 1½ Stunden zur Arbeitsstätte und zurück unterwegs. In Berlin wuchs der Stadtdurchmesser in der gleichen Zeit auf 15 km. Nur innerstädtische Massenverkehrsmittel wie Droschken, Pferdeomnibusse und Stadteisenbahnen, dann elektrische Straßen-, Hoch- und U-Bahnen und zuletzt die Kraftomnibusse im frühen 20. Jahrhundert konnten die sich ausweitenden Entfernungen zwischen Wohnung und Arbeitsplatz überbrücken.



Schloßplatz Stuttgart um 1925 (Quelle: Ströhmfeld, Führer durch Stuttgart 1925)

Die Einrichtung solcher Nahverkehrslinien sprengte regelmäßig die alten Stadtgrenzen und machten das Umland nun zum städtischen Einzugsbereich, in dem sich ein regelmäßiger Pendelverkehr entwickelte. Fast alle der größtmäßig anwachsenden deutschen Städte erlebten erhebliche Stadterweiterungen aufgrund des Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstums. Nach dem inneren Ausbau des alten Stadtgebiets setzte die Bebauung der umliegenden Feldmark ein, was zu weiteren Mobilisierungsprozessen Anlaß gab, die sich schrittweise durchsetzten: Beseitigung

der alten Stadtbefestigungen, Aufhebung der alten Torsperren und Zollkontrollen, neue Aufteilung des knapper werdenden Baubodens, Veränderungen des Baurechts, Aufhebung der alten Bannmeilen und städtischen Zunftprivilegien sowie endgültige Durchsetzung der Gewerbefreiheit und der Freizügigkeit. Ohne diese emanzipatorischen Strukturwandlungen wäre die Ausdehnung der Vororte und des Vorortsverkehrs nicht möglich gewesen. Die Eingemeindungen, die sich zwischen 1860 und 1880 in mehrere Phasen einteilen lassen, dienten der administrativen Verbindung zusammengewachsener Siedlungsgebiete, der Anlage von Gasanstalten, Schlachthöfen, Friedhöfen, Bahnhöfen oder Erholungsparks, häufig folgten sie aber einfach nur den Ausfallstraßen, Kanälen und Flußufern oder gewerblichen Neugründungen, andererseits war der Bau von Landhauskolonien und Villenvierteln der Anstoß dazu. Auch entstanden in den neuen großstädtischen Vororten Massenquartiere als Ersatz für die Wohnungsverluste in den Innenstädten und als erster Wohnort für die minderbemittelten jüngeren zuziehenden Familien. Oft wuchsen nun die Vororte schneller als die alten Innenstädte, was zu sozialen Segregationen führte. So entstanden in den Jahrzehnten um 1900 die ersten typischen Arbeiterviertel mit geschlossener Mietshausbebauung, von denen sich die luxuriösen Villenviertel deutlich räumlich absonderten. Letztere waren am weitesten vom Stadtkern entfernt und erhielten meistens zuerst einen solchen regelmäßigen öffentlichen Nahverkehr. Das hatte vor allem wirtschaftliche Gründe: Die Benutzung der städtischen Nahverkehrsmittel war nämlich zunächst relativ teuer und bildete daher ein Privileg der oberen Einkommenschichten. In Berlin kamen bei der Reichsgründung 1871 nur 11 Fahrten pro Kopf und Jahr zustande, 1880 waren es schon 47, 1890 120 und 1900 dann 200. Damit war nun der Durchbruch zum städtischen Massenverkehr geschafft. Gleichzeitig nahm die Zahl der täglichen Einpendler stark zu: 1900 legten in Berlin täglich 29,8 Prozent 6-7 km, 19,7 Prozent 4-5 km, 16,7 Prozent 3-4 km und 14,5 Prozent mehr als 8 km täglich zurück. Die Pendlerstatistik, die für eine Reihe deutscher Städte zu dieser Zeit gut belegt ist, läßt den Stand der damaligen Verkehrserschließung, die Siedlungsdichte im Umkreis der Städte sowie die unterschiedliche Arbeitsmarktsituation erkennen. Die Zahlen zeigen, daß Berlin sich in drei Jahrzehnten aus einer „Fußgängerstadt“ in einen „Fahrstadt“ verwandelte. Bis 1891 kostete die billigste Fahrkarte 3. Klasse von Berlin-Mitte (Friedrichstraße) zum Vorort Steglitz auf der Stadteisenbahn noch 30 Pfg., eine Rückfahrkarte 50 Pfg. wie eine einfache Fahrt 2. Klasse, was für den einfachen Haushalt als regelmäßige Ausgabe nicht in Frage kam. Zudem fuhren die Züge im Abstand von 1 ½ Stunden ohne weitere Anschlußverbindungen. Erst die Einführung der verbilligten Vororttarife 1891 machte es wenigstens bürgerlichen Mittelschichtfamilien möglich, den ständig steigenden Mietpreisen im Citybereich den Rücken zu kehren und sich weiter draußen anzusiedeln.



Der Bau befestigter Straßen mit Kanalisation, die Eröffnung der Stadtbahn 1882 mit dem Anschluß der Vororte, die Elektrifizierung der Pferdeeisenbahnen, die Ausbreitung des nicht schienengebundenen Omnibusses mit der ersten Einführung eines motorischen Antriebs, die Anlage der ersten Hoch- und Untergrundbahnen und schließlich die Gründung des Verwaltungsbezirkes Großberlin haben nicht nur den Berufs-, sondern auch Ausflugsverkehr stark befördert, wozu der starke Wettbewerb der privaten Verkehrsträger beitrug. Bedienten die mit Pferden gezogenen Doppeldecker-Omnibusse anfangs nur die Innenstadt und die Straßenbahnen mehr die Außenbezirke, so traten nach der Elektrifizierung und Motorisierung beide Verkehrsmittel überall in harte Konkurrenz. Wie sich bald zeigte, waren die staatliche Eisenbahn und die elektrischen Hoch- bzw. Untergrund- sowie die Straßenbahn an Schnelligkeit, Fassungsvermögen und ruhiger Fahrt dem über das Kopfsteinpflaster dahin rumpelnden und nicht gut gefederten Omnibus weit überlegen, aber dieser hatte dafür die weitaus größere Beweglichkeit sowie die bequemerem Einsteigemöglichkeiten in der Nähe der Wohnung oder Arbeitsstelle. Die Omnibuslinien konnte mit einmalig niedrigen Anlagekosten Berlin bereits vor dem Ersten Weltkrieg mit einem dichten Netz von Verkehrslinien überziehen und sich an die jeweilige Verkehrsnachfrage am schnellsten und billigsten anpassen. Aus den Statistiken über den Lokalverkehr von 15 deutschen Städten um 1900 können wir die Zahl der beförderten Personen, die Länge der Fahrtstrecken sowie die Fahrpreise in Relation zu der jeweiligen Stadtbevölkerung entnehmen, entsprechende quantitative Vergleiche über dem tatsächlichen Umfang ziehen und z. B. feststellen, daß in diesem Jahr von den 2,5 Mill. Einwohnern in Berlin 280.729.375 das rd. 336 km lange Straßenbahnnetz benutzten und pro Person durchschnittlich jährlich

10,30 M bezahlten. Leider lassen sich aber die darin befindlichen reinen Ausflugsfahrten hier nicht herausrechnen.

Neben dem sich entfaltenden öffentlichen Personennahverkehr darf nicht übersehen werden, daß auch Radfahren an Bedeutung gewann. Bis 1880 war das „Velocipède“ (wörtlich: Schnellfuß, Laufwagen) nur ein statussymbolkräftiges Spielzeug einiger geltungssüchtiger parvenues, die sich nicht wie der Adel ein eigene Kutsche oder Reitpferd für eine Ausfahrt leisten konnten oder sich davon sogar bewußt abgrenzen wollten. Die ersten kleinen Radfahrvereine, wo Fahrlehrer entsprechenden „Reitunterricht“ erteilten, hatten rein sportlich-snobistischen Charakter ähnlich wie die ersten „Automobilisten“. Durch den Bau von Fahrradfabriken nach englischem Vorbild, die 1877 schon 64 Unternehmen in Deutschen Reich zählten, die dann stark sinkenden Fahrradpreise infolge der Massenproduktion und dem Übergang vom schwer handhabbaren Hochrad zum Niederrad sowie durch die Aufhebung anfänglicher städtischer Fahrverbote kam es zur Bildung zahlreicher städtischer Radfahrvereine. Sie machten das neue Verkehrsmittel, das sich ganz hervorragend für einen Ausflug eignete, ungeheuer populär. Erstmals stand ein individuelles und selbst betreibbares Gefährt zur Verfügung, das eine leicht zu erlernende Technik hatte und den Städtern einen billigen und raschen Ausflug aus dem „steinernem Häusermeer“ ermöglichte. Das nun aufkommende spezielle Damenfahrrad wurde dabei zum Mittel weiblicher Emanzipation: Geteilte Beinkleidröcke und lose Blusen verdrängten das Schnürkorsett. Die im Grünen herumradelnden Damen wurden freilich anfangs in der Öffentlichkeit als „unschicklich“ empfunden und riefen selbst noch in den achtziger Jahre in Berlin Straßenaufläufe hervor. 1898 gab es, worüber die Produktionsziffern verlässliche Auskunft geben, bereits etwa 800.000 Radfahrer beiderlei Geschlechtes und 1910 dann 4 Millionen, die bis 1938 auf 20 Millionen weiter anwachsen. Auch hier können wir, ebenso wie an der gleichzeitig wachsenden Zahl der Wandervereine und der jugendlichen Wandervogelbewegung die Zunahme des nahstädtischen Ausflugsverkehrs indirekt ablesen.

Der städtische Ausflugsverkehr hat sich wahrscheinlich von der technischen Angebotsseite her in folgenden großen Phasen entwickelt:

- 1860-1890: Fußgängerverkehr, Pferdeutschen, Reitpferde, Flußboote sowie einzelne Dampfschiffe und private Pferdebahnen in Großstädten neben der staatlichen Eisenbahn.
- 1890-1920: Verdrängung der Pferdebahnen, Kutschen, Reitpferde durch die elektrische Straßenbahn als öffentliches Verkehrsmittel mit billigen Vororttarifen, erstmalige große Ausdehnung des städtischen Berufs- und Freizeitverkehrs im Rahmen der Stadtplanung, vor allem auch durch das populäre Radfahren, beginnende Diskussion in der Öffentlichkeit, Gutachten von Ingenieuren und Beschäftigung in der Wissenschaft mit dem Problembereich.

- 1920-1950: Nebeneinander verschiedener Verkehrsträger, Dominanz der Straßenbahn wird durch Omnibusse, Hoch- und U-Bahnen und das aufkommende Automobil in Frage gestellt.
- 1950-1970: Phase der endgültigen Motorisierung des innerstädtischen wie nahstädtischen Verkehrs, Verdrängung der Straßenbahn durch den Omnibus, Ausbau von S- und U-Bahnen.
- Seit 1980: Gewisse Renaissance der Straßenbahn und des Fahrrades aus Gründen des Umweltschutzes, dennoch weitere Zunahme des individuellen Kraftfahrzeugverkehrs.

Die Zunahme des nahstädtischen Ausflugsverkehrs in der Geschichte der Bundesrepublik läßt sich wie folgt dokumentieren: 1950 kamen auf 1.000 Einwohner erst 11 Pkw, 1960 schon 81 und 1972 knapp 250. Zugleich nahm auch die Zahl der Fahrten pro Tag und Person zu, da sich die Bereiche Wohnen, Arbeiten und Freizeitkonsum mehr trennten. 1990 legten die westdeutschen Kraftfahrer durchschnittlich 2,5 Fahrten täglich zurück, wobei 83 Prozent an der Wohnung begannen und dort endeten. In Großstädten zwischen 200.000 und 500.000 Einwohnern fanden 44 Prozent aller Fahrten im motorisierten Individualverkehr statt, wobei in Großstädten mit mehr als 1 Mill. Bewohnern werktags im Schnitt 29 km und am Wochenende 34 km zurückgelegt wurden. Die Benutzung des Autos als liebstem Kind des Deutschen verlief in der DDR mit deutlicher zeitlicher Versetzung im übrigen recht ähnlich mit dem einzigen Unterschied, daß der „Trabi“ zu 60 Prozent für Wochenendausflüge genutzt wurde. Dies hing damit zusammen, daß die besonders billigen öffentlichen Verkehrsmittel drüben ganz auf den Berufsverkehr in der Woche eingestellt waren, nicht aber auf die Naherholungsgebiete. Die triste Wohnsituation in der DDR und die vielen ländlichen „Datschen“ waren weitere Gründe für diesen weitaus höheren Ausflugsverkehr. In der Bundesrepublik verlief die Entwicklung gerade anders herum: Gaben 1985 noch 24 Prozent an, sie würden als liebste Freizeitbeschäftigung mit dem Auto in der Gegend herumfahren, waren es 1995 nur noch 20 Prozent. Neben der weiter gestiegenen Beliebtheit des Fernsehens nach dem Aufkommen der Privatsender ist hier ein vermehrter Rückzug in das eigene immer gemütlicher ausgestattete Heim bzw. den eigenen Garten festzustellen. Ein wachsender Teil der Deutschen will weiter seine Wohnverhältnisse verbessern. Aber dies bedeutet nicht, daß die kurze oder längere Erholungsreise als Ziel von Lebensqualität abgenommen hat. Die kürzlich durch H. L. Dienel erfolgte erste Auswertung der Verkehrsstatistiken im Hinblick auf den Freizeitverkehr zeigt offenbar einen fortgesetzten Anstieg der individuellen Ausflüge, die sich in den frühen 1970er Jahren dann auf hohem Niveau stabilisierten, wobei die zurückgelegten Entfernungen aber noch zunahmen. Neben dem privaten Pkw und Omnibus (zusammen rd. 80 Prozent) spielten Bahn und Flugzeug in diesem Kurzreiseverkehr nur eine ganz geringe Rolle. Überraschend bleibt, daß ein relativ

kleiner Teil der untersuchten Großstadtbevölkerungen den meisten Teil dieser motorisierten Wochenendausflüge bestreitet.

Erste Formen der Gesellschaftsreisen bis 1950

Wie schon erwähnt hatte das Reisen bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts mit dem Massentourismus noch nichts gemein. Für eine massenhafte Ortsveränderung zur gleichen Zeit fehlten nicht nur geeignete Verkehrsmittel, sondern in der agrarischen Gesellschaft gab es für ein bloßes Reisen aus Vergnügen auch kaum eine Nachfrage, da sich die Arbeits- und Freizeitwelt noch nicht getrennt hatten. Die Masse der Bevölkerung arbeitete mit zwischenzeitlichen Ruhepausen so lange, wie es das Glockengeläut anzeigte und das Tageslicht reichte. Der Feierabend wie die vielen kirchlichen Feiertage im Jahre waren durch konfessionell-lokales Brauchtum streng geregelt und hatten nichts mit individueller Selbstverwirklichung und modernen Freizeiterlebnissen zu tun. Reisen wurden hauptsächlich aus wirtschaftlich-zwanghaften Notwendigkeiten oder obligatorischen Bildungszwecken unternommen. 1841 kam der englische Tischler und Baptistenprediger Thomas Cook erstmals auf die Idee, den gerade in seiner Heimatstadt eingeführten Eisenbahnanschluß als billiges Transportmöglichkeit für eine von ihm organisierte Gesellschaftsreise zu nutzen. Er ließ 570 Arbeiter und ihre Angehörige von der Industriestadt Leicester nach Loughborough reisen, damit sie dort an einer Kundgebung gegen den Alkoholismus teilnehmen konnten, worin ihm als Geistlicher sehr gelegen war. Die privaten Eisenbahngesellschaften witterten hier ein neues Geschäft und überredeten ihn zur Fortsetzung, so daß er nun „charming excursions“ zu den Parks und adligen Schlössern in den romantischen Gegenden der Midlands sowie Fußwanderungen in den schottischen Highlands mit Hilfe seines 1845 in London gegründeten Reisebüros veranstaltete. Reiseprospekte und Reiseführer machte sein Unternehmen weit bekannt, so daß er 1851 bereits 165.000 Menschen zu der ersten Weltindustriestaustellung London transportierte, wozu auch Dampfschiffe benutzt wurden. Seit 1856 veranstaltete „Cook’s Travel Agency“ erstmals organisierte Pauschalreisen für seine Landsleute nach Europa unter seiner persönlichen Führung. Er arbeitete nicht nur die Reisepläne sorgfältig aus, sondern besuchte vorher alle ausgesuchten Gasthöfe, mit deren Inhaber er Verträge abschloß, die auch Kleinigkeiten förmlich regelten. Die von ihm ab 1860 in die Schweiz organisierten Touren legten dort den ersten Grundstein für das dann dort emporblühende Fremdenverkehrsgewerbes. Später regte er an, für seine regelmäßig aufkreuzenden Reisegruppen eine Zahnradbahn zum Vesuvkrater bei Neapel und eine besondere Nilschifflotte in Ägypten zu bauen. Schließlich dehnte er und sein Sohn den Touristenverkehr bis in die damalige britische Kronkolonie Indien aus.

Verständlicherweise hat dieser „Vater des modernen Tourismus“ bald Nachahmer gefunden. In Deutschland war dies zunächst die Reiseagentur Carl Stange in Hamburg, die heute noch unter dem Namen Hapag Lloyd Reisebüro firmiert. Der Inhaber übernahm Cooks neues Hotelbuchungs- und Ticketsystem, vereinfachte aber die Abrechnungsweise und beschränkte seinen Kundenkreis auf das finanziell besser situierte Bürgertum, das seine höheren Pauschalpreise zahlen konnte. Zwar wurden auch gemeinnützige kleine Reiseagenturen gegründet, doch waren auch ihre Preise noch so hoch, daß neben Beamten und Angestellten nur ganz wenige besser gestellte Facharbeiter davon Gebrauch machten. Der sonntägliche „Ausflug ins Grüne“ mit 14 Stunden mußte damals noch bei der Masse der städtischen Bevölkerung die 14tägige Urlaubsreise weiterhin ersetzen. Der Bremer Wilhelm Scharnow, der Begründer des späteren Tourismusunternehmens „Scharnow-Reisen“, war dann der erste in Deutschland, der Ende der zwanziger Jahre billige Pauschalreisen für alle Bevölkerungsschichten anbot. Er ließ kleine Gruppen in die Lüneburger Heide und den Harz, dann nach Helgoland, Oberbayern und Tirol fahren, was aber noch nicht als Massentourismus bezeichnet werden kann. Weitaus mehr Erfolg erzielte sein Landsmann und Jugendfreund Dr. Carl Degener. Er gründete 1932 in Berlin ein Reisebüro, das betont auf den „Volkstourismus“ setzte. Anders als der seit 1928 klassische Bildungsreisen anbietende Dr. Hubert Tigges aus Wuppertal versprach Degener seinen Kunden viel „Remmidemmi“. Als Arbeitsamtsdirektor, der die Massenarbeitslosigkeit in der Weltwirtschaftskrise hautnah erlebte, schwebte ihm eine moderne sozialtouristische Cook-Bewegung in Deutschland vor. Zwar ging die von ihm schon zuvor mit den Sparkassen gegründete „Deutsche Reisespar GmbH“, mit der minderbemittelte Familien eine Urlaubsreise ansparen konnten, nach kurzer Zeit wieder ein, doch gelang es ihm dann, hauptsächlich eine achttägige Pauschalreise in das österreichische Alpendorf Golling bei Salzburg für 69 RM in größerer Zahl zu verkaufen, die nach Warenhausprinzip „Großer Umsatz - kleiner Nutzen“ ihm sogar einen Gewinn brachte. Andere Reiseveranstalter erklärten Degeners Unternehmen für schlichtweg verrückt und verweigerten die Auslage seiner Prospekte. Nach Hitlers Machtübernahme wurden zur Konsolidierung des Staatshaushalts und Sicherung der knappen Devisen das Reisen in das benachbarte billigere Österreich durch eine Verordnung erschwert, wonach jeder Reichsdeutsche vor dem Grenzübertritt 1.000 RM hinterlegen mußte. Daraufhin verlegte Degener seine Sonderreisen in das oberbayrische Bergdorf Ruhpolding, das nun zum ersten großen Zielort des deutschen Massentourismus emporstieg. 1933 empfing die dortige Blaskapelle am Bahnhof bereits 5.863 Gäste, davon 3.000 über Degeners Reiseunternehmen, 1939 waren es dann bereits 13.000. Der Gedanke der billigen Volksreisen wurde nun von der nationalsozialistischen Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“ (KdF) aufgegriffen, welche Oberbayernfahrten für 39 RM anbot. Degener verlegte sich notgedrungen wie Scharnow und Tigges auf die besser gestellten Kunden, arbeitete aber so gut mit der KdF zusammen, daß man ihm zum Leiter der gleichgeschalteten

„Fachgruppe Reiseunternehmen“ machte, so daß die Koordinierung des gesamten Tourismus im Dritten Reich in seiner Hand lag. Zwar wurde Degener nach Kriegsende wegen seiner Tätigkeit im NS-Regierungsapparat von den Alliierten kurz interniert, konnte aber nach seiner Entlassung 1947 die alte Tätigkeit fortsetzen und gründete nun das größte deutsche Reiseunternehmen Touropa, das dann zum Kern des heutigen Konzern Touristik Union International (TUI) aufstieg.

Die nationalsozialistische Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“, nach dem Vorbild einer Reiseorganisation des italienischen Faschismus und als Unterorganisation des NS-Arbeitnehmerorganisation „Deutsche Arbeitsfront“ schon 1933 durch Robert Ley ins Leben gerufen und von Bodo Lafferentz geleitet, hatte nur die Organisierung von Massenreisen für Arbeiter im Auge. Die KdF-Reisen sollten die Grundlage für eine gesunde frohe Urlaubsgestaltung für die einfachen Werktätigen und den Inbegriff einer neuen NS-Sozialpolitik bilden. Da die Masse der Arbeiterschaft reiseunerfahren war, wurden von dieser staatlichen Organisation fertige Urlaubsprogramme ausgearbeitet, die in den Ferienort z. B. vom klassischen Konzert bis zum Sackhüpfen reichten. Aber eine Kritik an dieser oktroyierten Urlaubsgestaltung ist wenig angebracht, weil die bürgerliche Gesellschaft für einen solchen Arbeiterurlaub noch keine touristischen Verhaltensmuster entwickelt hatte. Der „Sozialismus der Tat“, wie die KdF-Reisen propagandistisch genannt wurden, entfalteten eine bis dahin unbekannte Breitenwirkung. Angeboten wurden zunächst Sonntagsausflüge und zweitägige Kurzfahrten, Wanderungen, Hochseefahrten sowie einwöchige Urlaubsreisen zu deutschen Feriengebieten sowie dann die legendären Kreuzfahrten nach Norwegen, Portugal, Spanien und Italien. Die Schiffsreise auf der „Wilhelm Gustloff“ nach Madeira war die Spitze, da hier erstmals einfache Arbeiter einen exklusiven Vergnügungsort der „stinkfeinen Leute“ besuchen konnten. Die massenhaften Reisen waren nur möglich, weil die Reichsbahn 75 Prozent Preisnachlaß und Gastwirte wie Hoteliers (nicht immer freiwillig) bei der hundertprozentigen Auslastung Rabatte gewähren mußten. Außerdem wurde von Degener die Idee des Reisesparens übernommen, wobei die Unternehmen zur Auffüllung der Reisekasse mit herangezogen wurden. Zur Herstellung der in der NS-Propaganda immer wieder beschworenen „Volksgemeinschaft“ ging es bei diesen Reisen bewußt um die „Brechung bürgerlicher Privilegien“. Zwischen 1934 und 1939 verkaufte KdF die unglaubliche Zahl von insgesamt 43 Millionen Reisen, wovon 84 Prozent freilich nur Tagesausflüge an Sonn- und Feiertagen waren, die z. B. in den Harz oder an den Bodensee führten und 5 RM kosteten. Die Nachfrage war hier stets größer als das Angebot. Dies bedeutete aber nur eine quantitative Ausweitung und keine qualitativen Neuerungen, da die vielen Wandervereine schon vorher Ähnliches machten. Wirklich innovativ waren die etwa 7 Mill. mehrtägigen Urlaubsreisen an die See und in die Alpen, besonders seit 1938 nach Österreich. Diese Region blieb daher nicht zufällig bis heute ein Lieblingsziel des

Massentourismus. Die KdF-Organisation zählte freilich bei ihren mehrtägigen Reisen in den 1930er Jahren nur einen reinen Arbeiteranteil zwischen 23-39 Prozent; nur 2-3 Prozent aller minderbemittelten Familien unternahmen eine jährliche längere Urlaubsreise, so daß die klassische Familienreise bürgerlichen Zuschnitts keineswegs abgelöst wurde. Bezeichnenderweise nahmen nur 14 -17 Prozent Arbeiter an den luxuriösen Kreuzfahrten teil; der Rest bestand aus NS-Funktionären und anderen verdienten Parteigenossen wie den „Alten Kämpfern“. Wenngleich es also noch nicht zur wirklichen Demokratisierung des Reisens kam, so prägte sich doch das Bild vom „Arbeiter der Faust“ im Liegestuhl auf dem Deck eines luxuriösen Ozeanriesen im allgemeinen Bewußtsein ein - die moderne Urlaubswelt deutete sich hier nun erstmals deutlich an. KdF plante unter anderem die Errichtung von 20 riesigen Ferienzentren für je 20.000 Urlauber, von denen aber nur eines bei Binz auf Rügen fast fertiggestellt wurde. Es wurde dann vom Freien Deutschen Gewerkschaftsbund in der DDR-Zeit für gleiche Zwecke genutzt.

„Vom Hungerleider zum Reiseweltmeister“: Rahmenbedingungen für den endgültigen Durchbruch zum massenhaften Tourismus

Nach dem Zusammenbruch des Dritten Reiches im Mai 1945 ging es im kriegsverwüsteten und von Besatzungszonen zerteilten Deutschland ums nackte Überleben, in dem nicht an Urlaubsreisen zu denken war. Dafür kamen ausländische Touristengruppen, besonders aus den USA, um neben dem Rhein und Heidelberg die zerbombten Städte anzusehen. Cook und die American Express Company (Amexco) organisierten bis 1950 einen „Ruintourismus“. Deutsche waren dagegen im Ausland, selbst in Österreich, unerwünscht. Die Alliierten gaben auch keinerlei Reisepässe aus; selbst die Besatzungszonen wurden in den ersten Nachkriegsjahren als Grenzen betrachtet. Die wenigen Antragsteller für einen vorläufigen Reiseausweis ins Ausland mußten in mühevoller bürokratischer Weise ein Einreisevisum mit schriftlicher Einladung, eine Bestätigung für die Sicherung der Aufenthaltskosten sowie einen entlastenden Entnazifizierungsbescheid vorher besorgen. Theodor Heuß beklagte als erster neugewählter Bundespräsident auf dem 1. Deutschen Fremdenverkehrstag 1950 die Isolation der Deutschen, deren Lage er hier mit einem Gefängnis verglich und wies auf das Reisen als Mittel der Völkerverständigung hin. Dank der ständigen Forderungen nach mehr Reisefreiheit besonders durch den Bundesverkehrsminister Christoph Seebohm erhielt die Bundesrepublik 1951 die Paßhoheit zurück, doch mußte man bis 1954 noch viele Fragebögen, Stempel und Gebühren wegen des Visums in Kauf nehmen. 13 europäische Staaten, darunter alle großen Urlaubsländer bis auf Spanien, verzichteten nun auf die Visumpflicht für deutsche Touristen.

Die nun beginnende und lang anhaltende wirtschaftliche Prosperität, als das „deutsche Wirtschaftswunder“ oft beschrieben, brachte mit dem Übergang zum Massenkonsum- und Freizeitgesellschaft nicht nur nacheinander eine „Freß“- „Bekleidungs“- und „Einrichtungswelle“, sondern auch eine ebenso steil anwachsende Flut von stadtnahen Ausflügen und längerfristigen Urlaubsreisen. Eine erste wichtige Voraussetzung waren die parallel dazu einsetzende Verkürzung der Arbeitszeit und die Ausdehnung des tariflichen Urlaubsanspruchs mit Lohnfortzahlung. Herrschte 1950 in den Ländergesetzen die Sechs-Tage-Woche mit 48 Stunden Arbeitszeit mit 12 arbeitsfreien Tagen im Jahr vor, so wurden nun 1956 die Fünf-Tage-Woche mit einer 45stündigen Wochenarbeitszeit und 1962 bundeseinheitlich 15 und ab dem 35. Lebensjahr sogar 18 arbeitsfreie bezahlte Wochentage eingeführt. 1970 erhöhte sich der Urlaubsanspruch nach dem Übergang zur 42-Stunden-Woche auf 18 bzw. 20 Urlaubstage. Die Zahl der jährlichen arbeitsfreien Tage einschließlich der Sonn- und Feiertage hatte sich damit von 86 im Jahr 1950 auf 127 im Jahr 1970 erhöht. Ein ebenso wichtiger Faktor für den endgültigen Durchbruch zum Massentourismus waren natürlich neben der anhaltenden Geldwertstabilität seit der Währungsreform 1948 die mehrfachen DM-Aufwertungen gegenüber den „weichen Währungen“ der späteren Haupturlaubsländer sowie der Anstieg der Nettoeinkommen. Im Durchschnitt stieg der Reallohn eines westdeutschen Industriearbeiters von 1950, wo der Stand von 1938 wieder erreicht wurde, bis 1969 um 120 Prozent. Die Ferienreise wurde zu einer der beliebtesten Konsumausgaben. Schon 1962 wurden bereits 4,6 Mrd. DM auf Reisen außerhalb der Bundesrepublik ausgegeben, während ausländische Touristen nur 2,2 Mrd. DM hier bei uns ließen, was ein Passivsaldo bedeutete. Da der deutsche Touristenstrom ins Ausland aber weiter answoll und der Ausländerverkehr in der Bundesrepublik stagnierte, wurde die Zahlungsbilanz chronisch defizitär, was aber wegen der ebenso permanenten Devisenüberschüsse in der Außenhandelsbilanz volkswirtschaftlich kein ernstes Problem darstellte. Das 1965 tariflich verankerte zusätzliche Urlaubsgeld für alle Arbeitnehmer bedeutete einen weiteren Anreiz für vermehrtes Reisen.



Die bereits in den frühen fünfziger Jahren einsetzende Motorisierungswelle setzte sich ebenso Jahr für Jahr in steilen Zuwachsraten fort: Waren 1949 erst 355.000 Kraftwagen zugelassen, so wurde 1952 mit 900.000 der Stand von 1938 überrundet und 1969 ein Bestand von 11.668.500 erreicht. Die Zahl der Krafträder, Motorräder und „Mopeds“ nahm zuerst in gleicher Weise rasant zu, weil sich viele noch kein Auto leisten konnten. Manche rollten mit „Zündapp-Janus“, „Vespa“, „Isetta“ oder gar dem „Messerschmidt-Kabinenroller“ sogar über die Alpen nach Italien.



Ende der fünfziger Jahre bewirkte die steigende Massenkaufkraft dann einen Umstieg auf das Auto, und diese Zulassungen gingen ebenso steil wieder zurück. Zwischen dem Auto und dem Tourismus sind damals enge Wechselwirkungen festzustellen: Die Anschaffung eines ersten Autos wurde nämlich oft durch den Urlaubswunsch motiviert. Wie der ADAC damals feststellte, sind der Motorisierungsgrad und die Zunahme der Urlaubsreisen im In- und Ausland parallel gelaufen. Wenngleich auch die Zahl der Omnibusse von 14.300 (1950) auf 44.000 (1969) anstieg, so war doch das private Automobil der größte touristische Antrieb. Der ungeheure Motorisierungsprozeß der 1950er und 1960er Jahre sowie der dazugehörige Ausbau der Straßen, Autobahnen und des Tankstellennetzes hat das räumliche Muster des touristischen Nachfrage revolutioniert. Viele Reisewünsche sind dabei durch die neuen Massenmedien stimuliert worden: Hörfunk, Fernsehen, Illustrierte, Kinofilm sowie die Schlagermusik wandten sich den Österreich- und Italienreisen zu. Es gab Reisebeilagen, Reisehefte und große farbige Plakate, welche eine andersartige Urlaubswelt als betonten Kontrast zur Arbeitswelt den so lange isolierten Deutschen vorzauberten. Neben der oft nur dekorativen Kulisse bemühten sich nicht wenige Redaktionen auch um wirklich informative Hintergrundberichte über die Urlaubsregionen. Aber auch das deutsche Beherbergungsgewerbe verstärkte 1953/54 in vielgelesenen überörtlichen Tageszeitungen seine Angebote. Eine Auswertung von sieben Hamburger Zeitungen zwischen 1953-1956 zeigte einen Anstieg solcher

Angebote von 9.648 auf 15.190 Tourismusanzeigen. Die anspruchsvollen Merian-Reisehefte eines bekannten Schulbuchverlages wandten sich vor allem an das Bildungsbürgertum, in dem sie Urlaubsregionen in ihrer kulturellen Eigenart darstellten, während die kleinen Reisetaschenbücher den Reiseunfertigen mehr praktische Tipps mit Ausflugsempfehlungen bis hin zur Kleiderordnung gaben; Land und Leute wurden dabei kritiklos schöngefärbt. Die neue Reisewelle spiegelte sicherlich auch eine gewisse gerade in Deutschland alteingewurzelte Tendenz wider, der „Unwirtlichkeit unserer Städte“, wie es der kulturkritische Psychoanalytiker Alexander Mitscherlich es damals in seinem Bestseller nannte, eine kurze Zeit zu entfliehen. Die in den frühen fünfziger Jahren schnell hochgezogenen Wohnsilos in den sterilen und nur auf Funktionalität angelegten neuen Trabantenstädten, die räumliche Enge im Untermieterdasein und noch nicht beseitigte Wohnungsnot lassen das Reisen auch als eine Flucht in eine andere „heile Welt“ erscheinen. Der auffällig niedrige Anteil von Reisen aus dem ländlichen Bereich verstärkt den Eindruck, daß es sich zunächst beim Massentourismus um ein großstädtische Phänomen gehandelt hat. 1961 fuhren nur 11 Prozent der Bewohner von Landgemeinden in den Urlaub, dagegen 46 Prozent von Großstädten mit mehr als 50.000 Einwohnern. Dabei muß freilich beachtet werden, daß die bäuerliche Bevölkerung keine wirklich geregelte Urlaubszeit kannte. Es gibt aber keinen Zweifel, daß insgesamt die längeren Freizeitreisen sich seit der Mitte der fünfziger Jahre stark intensivierten: 1954 unternahmen erst 24 Prozent der über 14 Jahre alten Westdeutschen eine oder mehrere Urlaubsreisen, 1960 dann 28 Prozent und 1970 schon 42 Prozent. 1976 waren 55 Prozent unterwegs, und von diesem Zeitpunkt an bis heute blieb es dann bei 65 Prozent Urlauber. Der Haupturlaub ist allerdings heute vielfach durch zwei oder drei Kurzreisen ersetzt worden.

Der zunehmende Auslandstourismus der Deutschen seit der Mitte der 1950er Jahre

Waren bis zum 2. Weltkrieg fast ausschließlich Orte im Inland Ziele des Fremdenverkehrs, so zog es die Westdeutschen seit der Mitte der fünfziger Jahre im Urlaub im steigenden Maß ins Ausland. So verbrachten 1954 noch 7,9 Mill. (85 v.H.) ihre Ferien in Deutschland und nur 1,4 Mill. (15 v. H.) im Ausland. 1970 hatte sich das Verhältnis völlig verkehrt: 10 Mill. (54 v.H.) reisten ins Ausland, während 8,5 Mill. (46 v.H.) deutsche Urlaubsorte bevorzugten. Wie diese Zahlen zeigen, wuchs wegen der insgesamt zunehmenden Zahl der Urlauber aber auch die der Inlandsreisen, wenngleich längst nicht in diesem Umfang. Dieser Trend hat sich dann weiter verstärkt, denn 1989 gab es z. B. 69 v. H. Auslandsreisen gegenüber 31 v. H. Inlandsreisen.

Meinungsumfragen zeigen die Ursachen dieser Entwicklung: Das bessere Klima, das Kennenlernen von Land und Leuten in der Fremde machten fast die Hälfte der Motive für die Bevorzugung der Auslandsreise aus. Als weitere Begründungen folgten die schönen Landschaften und Sehenswürdigkeiten, der billigere Aufenthalt als Zuhause und der Kontrast von Arbeit und Alltag Zuhause. Die Argumente, man würde die deutschen Urlaubsregionen schon kennen oder hätte schlechte Erfahrungen mit dem deutschen Beherbergungsgewerbe gemacht, spielten bei dieser Präferenzierung bezeichnenderweise nur ganz marginale Rollen

Wenn der Urlaub in Österreich frühzeitig massenhafte touristische Züge annahm, so hatte das mit der gemeinsamen Geschichte und Sprache, der schönen Alpennatur und ländlichen Beschaulichkeit, aber auch mit den vielen Wochenendausflügen und Transitübernachtungen zu tun. Die Zahl der deutschen Touristen stieg von 1,2 Mill. 1955 auf 2,2 Mill. 1961 und dann auf 4,4 Mill. 1970. Italien war dagegen seit dem Mittelalter das „Land der ewigen deutschen Sehnsucht“, wobei der Pauschalismus auch geschickt an die Traditionen der subventionierten massenhaften Pilgerreisen nach Rom und bürgerlichen Bildungsreisen anknüpfte. Die Grenzübertritte der Deutschen erhöhten sich von 2,3 Mill. (1955) auf 6,6 Mill. (1970) jährlich. Nicht ganz unwesentlich war, daß sich das italienische Touristenministerium große Mühe gab, den Ursachen für zeitweise sinkenden Übernachtungszahlen nachzugehen. Die rigorose Kontrolle der Hotelpreise, Beseitigung von Lärm und Verschmutzungen sowie Benzingutscheine und Senkung der Mautgebühren für ausländische Touristen zeigten große Wirkungen. Manche Küstenstreifen Italiens wurden seit den 1960er Jahren vornehmlich von deutschen Touristen geprägt wie beispielweise Marina de Massa. Hatte der kleine Fischerort 1950 nur 800 Einwohner, so beherbergte er bereits 1962 schon 17.000 Urlauber, darunter 8.000 Deutsche. Die Sonnengarantie, die pittoresken Küstenorte inmitten einer exotischen Mittelmeervegetation, aber auch die betont freundliche Aufnahme der deutschen Urlauber (im Gegensatz zu einigen anderen europäischen Staaten) sowie das Schild „Hier spricht man deutsch“ auf Campingplätzen und in Restaurants halfen mit, den Fremdenverkehr zu Italiens größter Industrie zu machen. Die deutschen Massenmedien verstärkten ihrerseits besonders den Reisedrang nach Süden. Kinofilme, Rundfunk und Illustrierte Zeitungen wie „Quick“, „Revue“, „Bunte“ und „Stern“ priesen die Verlockungen von „Bella Italia“, den „Urlaub an der Riviera“ oder schlicht das dortige „Amore“. Die Mischung von Sonne, Sand, Exotik und Erotik machte solchen Urlaubsaufenthalt besonders erstrebenswert.

Nach Verbesserung der Verkehrsmöglichkeiten schwenkte mit gewisser Verspätung auch Spanien in diese Reihe der Massentouristikländer ein: Die Costa Blanca und Costa del Sol sowie dann Mallorca wurden besonders beliebte Urlaubsziele. Verzeichnete die größte Baleareninsel 1950 erst 229 deutsche Individualreisende, so

kamen nach Eröffnung der Pauschalreisen 1954 immer mehr dorthin. 1967 zählte man dort bereits 267.000 deutsche Urlauber. Die Insel wurde fortan zum Testobjekt von Kampfpreisen der Pauschalreiseveranstalter. Seit 1966 konnten Rentner für 750-900 DM dort preiswert überwintern, und 1971 veranstaltete „Scharnow-Reisen“ erstmals viertägige Wochenendausflüge dorthin für zunächst 149 DM. Mit 2 Stunden Flug kam der Hamburger Ausflügler dorthin im bequemen Jet-Sessel schneller hin als mit dem Auto auf den überfüllten Straßen zum Ostseestrand. 1965 verbrachten erstmals über 1 Mill. Deutsche ihren Urlaub in Spanien, das nun hinter Österreich und Italien den dritten Platz in der Beliebtheitskala fortan einnahm, bis es in den 1970er Jahren mit 6 Mill. deutschen Touristen an die Spitze des deutschen Auslandstourismus gelangte. Ausschlaggebend hierfür waren die im Vergleich zu Italien jetzt günstigeren Pauschalreisepreise.

Andere europäische Urlaubsländer konnten dagegen nur relativ bescheidene Anteile am deutschen Massentourismus bis zu den 1970er Jahren erringen. Die weltberühmten Schweizer Ferienorte wie auch die französische Riviera, wo der europäische Hochadel früher seine Winterquartier aufschlug und dann die neureiche „Jetset-Society“ der Nachkriegszeit aufkreuzte, verloren nach anfänglichem gewissen Interesse deutsche Urlauber wieder, da man dort keinen „Billigtourismus“ haben wollte. Die Touren in die benachbarten Benelux-Länder hatten dagegen für die meisten mehr den Charakter von verlängerten Wochenendausflügen. Der Reiseverkehr nach Skandinavien, wo das nahe deutschsprechende Dänemark zwei Drittel der deutschen Urlauber aufnahm, nahm vor allem aus preislichen Gründen niemals den Charakter eines Massentourismus an. Norwegen und Schweden fanden zwar stets Liebhaber für ihre herben Naturschönheiten, aber die Zahl der Reisenden belief sich nie mehr als einige Zehntausende im Jahr. Jugoslawien und Griechenland rückten erst nach Fertigstellung der großen Transitstraße „Autoput“ 1961 für den deutschen automobilen Massentouristen näher. Die Fahrten blieben aber wegen des dünnen Tankstellennetzes, fehlender Autokarten und Ersatzteile stets ein gewisses Abenteuer für wagemutige Leute, die von den äußerst günstigen Lebenshaltungskosten angezogen wurden. Die beiden Balkanländer profitierten, wie dann später Tunesien, Marokko und Ägypten sowie endlich auch die Türkei vor allem von gewissen Absetzbewegungen der deutschen Massentouristen, die einmal neue Länder kennenlernen wollten.

Der Massentourismus hat bald nach seiner Entstehung zahlreiche Untersuchungen über Reisemotive, Reiseintensität, Reisedauer sowie die bevorzugten Unterkunftsarten ausgelöst. Wie der evangelische Pfarrer Paul Rieger als Vorsitzender des seit 1969 in Starnberg ansässigen Studienkreises für Tourismus aufgrund empirischer Erhebungen feststellte, hatte der massenhafte Reisedrang der Deutschen nichts mehr mit den alten romantischen Ideen und der bürgerlichen

Bildungsreise des 19. Jahrhunderts zu tun, sondern stellte eine neue Art der Lebensglückssuche in der modernen Industriegesellschaft dar. Neben der Arbeit wurde die Freizeit als zweiter Lebensansatz verstanden. Der Reiseurlaub bot die Chance, den potentiellen Trägern des „kleinen Glücks“ näher zu kommen. Auch wenn die fremde Natur und Kultur von Klischees (Chiantiwein, Caprifischer) dominiert wurde, so wurden diese Illusionen doch für kurze Zeit wenigstens als Realität angenommen und erzeugten so eine gewaltige Reisemotivation. Die „Entwürfe für ein kleines Paradies“ das eine Flucht aus dem Alltagsmilieu für einige Wochen oder ein Wochenende verhieß, darf deswegen nach Rieger nicht hochmütig und pauschal vom intellektuellen Standpunkt aus denunziert werden.

Wie Umfragen des Meinungsforschungsinstituts DIVO sowie von der Zeitschrift für Fremdenverkehr zeigen, gaben die befragten Touristen als Hauptreisemotiv das Stichwort „Erholung“ (Ausruhen, Abschalten, Ausspannen, Faulenzen) unterbrochen von Spazierengehen, Wandern und Schwimmen an. Der „Auszug aus dem Alltag“ war für fast alle mit möglichst viel brauner Hauttönung verbunden, wobei mit pedantisch-deutscher Genauigkeit die Sonnenbrandschutzmittel eingerieben wurden. Insgesamt stieg die Reiseintensität der Westdeutschen zwischen 1954 und 1970 von 24 Prozent auf 42 Prozent. Die Statistiken zwischen 1961 und 1965 zeigen ferner, daß alle Einkommensgruppen eine vermehrte Reiselust zeigten und die Zahl der Daheimgebliebenen überall relativ abnahm. Die untersten Haushaltseinkommen (600-800 DM) blieb aber eine Auslandsreise bis dahin noch fast unerschwinglich, während bei den Besserverdienenden (800-1.000 DM) , die immerhin über die Hälfte der damaligen Berufstätigen darstellten, sich einen Auslandsaufenthalt leisten konnten. Die Höhe des Monatsverdienstes war daher für den Beginn des Auslandstourismus wichtig, weshalb dieser auch eine Art neues soziales Statussymbol wurde. In den Sommermonaten Juni bis September mit der Spitze Ende Juli bis Anfang August waren 1963 86 Prozent und 1965 noch 78 Prozent im Urlaub, was mit den damals noch starren Schul- und Betriebsferien zusammenhing. 1957 verreisten 65 Prozent höchstens bis zu 14 Tage, 1965 blieb dagegen mehr als die Hälfte bereits länger als zwei Wochen in den Ferien. Dabei muß beachtet werden, daß die Kurzreisen bei den Inlandreisen natürlich viel höher lagen. Durchschnittlich machte ein deutscher Tourist 1962 genau 19,3 Tage Urlaub im Jahr. Die Bandbreite der Beherbergungsmöglichkeiten reichte weit, zeigte aber deutliche Schwerpunkte: 40 Prozent übernachteten in kleinen Pensionen, 29 Prozent in Hotels und Gaststätten, der Rest bei Bekannten oder Verwandten (vor allem bei Wochenendreisen in die Benelux-Länder), auf Campingplätzen, in Jugendherbergen und woanders.

Die verkehrstechnischen Säulen des neuen Massentourismus waren Eisenbahn, Omnibus, Kraftrad, privates Kraftfahrzeug und bescheidenem Maß anfangs das Flugzeug. Diese Verkehrsträger standen teilweise in hartem

Verdrängungswettbewerb und machten bei der Beliebtheit starke Veränderungen durch. Verreisten 1954 noch über die Hälfte mit der Bahn, so waren dies 1970 nur noch ein Viertel der Urlaubsreisenden. Die Benutzung des Omnibusses ging im gleichen Zeitraum von 17 Prozent auf 7 Prozent zurück, während der Pkw als Transportmittel von 19 Prozent auf 61 Prozent emporschnellte. Betrachtet man die Auslandsreisen gesondert, dann fuhren 1962 bereits 59,2 Prozent mit dem eigenen Auto in die Ferien und nur noch 29,3 Prozent mit dem Zug, während 7,8 Prozent den Bus vorzogen. Der anfängliche starke Bahntourismus wurde besonders von Dr. Carl Degener vorangetrieben, der mit seinem Unternehmen Touropa an seine früheren erfolgreichen Pauschalreisen anknüpfend mit allen Bahnverwaltungen Verträge schloß und mit seinen neuen „Ferien-Liegewagen“ großen Anklang fand. Der „Schlafwagen des kleinen Mannes“, zunächst mit Hängematten wie auf dem Schiff und mit Holzklappbetten ausgestattet, war ein Werbeträger für neues, bequemes und zugleich billiges Reisen. Dazu kam, daß alle Touropa-Reiseziele leicht mit der Schiene zu erreichen waren. Aber mit dem kometenhaften Aufstieg des Autos in den 1960er Jahren erlitt der Eisenbahntransport dann erhebliche Einbrüche. Die Abhängigkeit von Gleisanschlüssen und starren Fahrplänen erwies sich als großes Hindernis für eine weitere Ausdehnung der Urlaubszielorte. Zudem erhielt die Bahn, die von vielen Reisenden noch mit der alten innerdeutschen Reichsbahn und nicht mit moderner Internationalität in Verbindung gebracht wurde, immer mehr ein altmodisches Image. Das Reisen mit ihr war nach damaliger Meinung etwas für einfache ältere Leute, die sich einfach noch kein Auto leisten konnten. Vergeblich versuchte die Bundesbahn mit gutgemachten Werbefeldzügen wie „Alle reden vom Wetter - wir nicht“ und „Schlafend einen Urlaubstag gewinnen“, Autoreisezügen und eine bessere Preisgestaltung Marktanteile zurückzugewinnen. Der Omnibus als erster direkter Konkurrent der Bahn war dagegen nicht nur für Pauschalreisen sehr zweckmäßig, sondern auch billiger und prägte daher die ersten Phasen des Auslandstourismus. Der Zwang zu kollektiven Verhaltensweisen, das feste Zeitprogramm von einem fast diktatorischen wirkenden Reiseführer überwacht, die Flüchtigkeit der Eindrücke beim Fahren unterwegs, der schnelle Ortswechsel und das Raffens besichtigter, aber nicht wirklich genossener Sehenswürdigkeiten, die nur für Demonstrationszwecke Zuhause fotografiert wurden, brachte dem Omnibus bald den schlechtesten Ruf unter den Verkehrsmitteln ein. Ferienreisen mit dem Bus assoziierten mit dem „Massentourismus billiger Art“ und ließen seine Beliebtheit stark schwinden. Die Gründe für den schon mehrfach erwähnten gleichzeitigen Siegeszug des privaten Autos beim Massentourismus faßte der Psychologe Karl Georg Tillmann wie folgt zusammen:

- Es gab eine Chance zu großer Beweglichkeit während der Reise mit der Möglichkeit Ausflüge vom Ferienort zu machen, was Gefühle der Freiheit und Ungebundenheit erzeugte.

- Die Urlaubsfahrt mit dem Familienauto war wesentlich billiger und bequemer als alle anderen Verkehrsmittel; viel Gepäck konnte griffbereit mitgenommen werden.
- Ohne Fahrpläne und fremde Reiseorganisation behielt man auch beim Massentourismus noch ein Stück Individualität.

Die deutschen Autotouristen rühmten sich dabei ihrer Kilometerleistungen: Für die Strecke Hamburg-Basel und Chiasso-Neapel brauchte man nur je einen Tag. Die Autobahnen ließen Europa zusammenschrumpfen, und das sich immer mehr verästelnde Straßennetz machte auch das hinterste Bergdorf sowie den kleinsten Fischerhafen für deutsche Autofahrer erreichbar.

Zwar bot Touropa schon 1956 nach Wiedererlangung der Lufthoheit als größter deutscher Reiseanbieter erstmals in seinem Ferienkatalog auch Flugreisen nach Sizilien, Mallorca, Capri und die Adriaküste an, mit denen man die Zielorte in 2-3 Stunden statt in 15 oder 20 Stunden Bus- oder Bahnfahrt erreichen konnte. Aber die Preise der ersten vier deutschen Charterfluggesellschaften, darunter die LTU und die Deutsche Flugdienst GmbH als Vorläufer der Lufthansatochter Condor, für einen Platz in ihren 12 kleinen Maschinen war noch so hoch, daß nur eine kleine exklusive Schicht sich diese Art von organisiertem Lufttourismus leisten konnte. Erst nach Überwindung gewisser Rückschläge mit einem Rückgang der Fluggäste konnte ab 1962 die stetige und langsame Aufwärtsentwicklung des Flugtourismus einsetzen. Nach dem Übergang von Propeller- zum Düsenantrieb rückten nun auch die Atlantikinseln, die Palmenoasen Nordafrikas sowie die Küsten Kleinasiens und Marokkos in die damals normale Distanz von 2- 3 Stunden Flugzeit. Zwischen 1957 und 1967 versechsfachte der Flugtourismus seinen Marktanteil. Die Zahl der beförderten Passagiere stieg von 123.700 (1963) auf 1.250.400 (1969). Alle deutschen Reiseveranstalter boten nun Flugreisen, was zu heftigen Niedrigpreisschlachten führte. Der Flughafen Palma de Mallorca, der bereits 1969 47 Prozent aller deutschen Flugreisenden verzeichnete, war gleichsam das erste Symbol für die verlorengehende Exklusivität der Flugreise. Da schnellste aller Urlaubsbeförderungsmittel gab dem Reisen jetzt einen vielfach neuen Charakter - unter anderem dachte man hier nicht mehr in Kilometern wie früher, sondern nur noch in Minuten.

In diesem beschränkten Rahmen ist es nicht möglich, auf weitere Aspekte bei der Entstehung des Massentourismus hier einzugehen. Eine nähere Behandlung verdienen unter anderem die Gründung und der Ausbau der großen deutschen Reiseunternehmen sowie die nicht minder interessante Rolle der Reisebüros als Urlaubsvermittler. Auch die zeitgenössischen Debatten über den Wert einer Gesellschafts- bzw. Pauschalreise im Vergleich mit dem Individualtourismus, die speziellen Sparten des Jugendreisen und des Campingurlaubs und schließlich das

Verhältnis der deutschen Reisenden zu den Einheimischen am Urlaubsort gehörten eigentlich zur Abrundung in dieses Bild. Diese weiteren Kapitel müssen einer größeren Gesamtdarstellung über die Geschichte des deutschen Massentourismus vorbehalten bleiben.

Touristica Teutonica - ein Kulturverfall ?

Seitdem der Tourismus gleich anderen Formen des Personen-, Warengüter- und Nachrichtenverkehrs in den späten 1950er Jahren zum vielgefragten Konsumgut der neuen „Freizeitgesellschaft“ wurde und dabei der denunziatorische Begriff des „Massentourismus“ erstmals auftauchte, ist dieser zu einem wahren Exerzierfeld für die Kulturkritik geworden. Anknüpfend an gefühlsbeladene Ressentiments eines sich elitär begreifenden Bildungsbürgertums des 19. Jahrhunderts, das gegen die von Technik und Großstadt ausgehende „Vermassung“ zu Felde zog, wurde diese neue Art des Reisens ebenfalls als ein nihilistischer Kulturverfall angesehen. In der Bundesrepublik machte sich der Essayist und Lyriker Hans Magnus Enzensberger mit seinem Beitrag „Vergebliche Brandung in der Ferne - eine Theorie des Tourismus“ in der schöngestigen Monatsschrift „Mercur“ 1958 zum ersten Sprachrohr solcher grundsätzlichen Kulturkritik. Für ihn trugen die von Reiseunternehmern organisierten Gesellschaftsreisen alle Merkmale des Maschinenwesens: Normierung, Montage und Serienproduktion. Diese an sich gar nicht ganz falsche Erkenntnis, die man auch weniger emotionsgeladen als Rationalisierung des Fremdenverkehrs bezeichnen könnte, diente ihm nun als Basis für seine ebenso brillant und ironisch-spitzfindige, aber auch ideologisch einseitig vorgetragene Schelte. An wenigen willkürlich herausgegriffenen Einzelbeispielen ohne repräsentativ-statistischen Hintergrund sich allein orientierend stellte er die Behauptung auf, mit dieser Art von Tourismus werde Freiheit als „Massenbetrug“ verkauft; denn es handele sich hier um eine Flucht aus der Realität. Die Reiseveranstalter suggerierten in ihren Katalogen Glück und produzierten Unfreiheit. Der Schriftsteller sah bereits in den im frühen 19. Jahrhundert aufkommenden gedruckten Reiseführern in England, in denen ausgewählte Sehenswürdigkeiten (sight-seeings) und Gasthäuser mit ein bis drei Sternchen versehen wurden, eine psychische Konditionierung des Reisenden. Nach Enzensberger wurzelten die Leitbilder des modernen Massentourismus letztlich im romantischen Erleben von zivilisationsferner Natur, den überlieferten Zeugnissen menschlicher Geschichte sowie der Sehnsucht nach der Ferne als Imagination menschlicher Freiheit, die hier nun in aktualisierter Form kaufmännisch profitabel vermarktet wurde. Da die Nachfrage das Angebot von Sehenswürdigkeiten überstieg, würden „Sight-Fetische“ wie folkloristische Festivals und „imitierte Lappenzelte“ produziert. In der Pauschalreise sah er einen Widerspruch an sich: Sie will den Menschen von der

Tristesse seiner monotonen Alltagswelt temporär „befreien“ und führt ihn gleichzeitig in neue kollektive Abhängigkeit. Die Organisation des modernen Tourismus verglich er mit einer quasi-militärischen Mobilmachung, da die Bewegungen großer Menschenmassen von Hauptquartieren generalstabsmäßig geplant würden. An die Kdf-Reisen erinnernd nannte er solche kommandierten Reisen „Verschickungen“ in Ferienlager mit unsichtbaren Wachtürmen, wobei die Reiseleiter und die als „Bettenhändler“ bezeichneten Hoteliers besonders böse von ihm karikiert wurden. Das Hotel wurde als „Schloß des Großbürgertums“ bezeichnet, wo die Lebensformen der Aristokratie usurpiert würden. Enzensberger nannte dies einen „unbewältigten Luxus“: Während der Adlige wie der Bauer früher einer Reise um seiner selbst willen abgeneigt waren, stellte der bürgerliche Emporkömmling als Reisender gerade das zur Schau, was ihm Zuhause versagt blieb.

Natürlich reagierte die Tourismusbranche auf diese Fundamentalkritik äußerst gereizt. Es wurde nicht nur auf die ungenaue und unwissenschaftliche Behandlung seines Themas hingewiesen, sondern auch spitz darauf aufmerksam gemacht, daß die so heftig polemisierenden Literaten geradezu fanatische Anhänger von Auslandsreisen waren und diese Art von Tourismus offenbar als Privileg einer kleinen Gruppe Auserwählter vorbehalten wollten, was den Demokratisierungsprozeß in der Bundesrepublik geradezu negiere. Ein Auslandsurlaub lasse sich nicht mehr mit dem Hinweis auf die dafür notwendige Bildung verkoppeln. Der moderne Pauschalismus spiegele vielmehr den Gang der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung wider, so daß sich solche Angriffe als inhumane Arroganz einer bestimmten Gruppe intellektueller Bildungsbürger entlarvten. Das Bewerten von Sehenswürdigkeiten in Reiseführern, die eine jahrhundertelange Geschichte haben, reiche weit zurück und könne keineswegs dem Massentourismus als Charakteristikum angelastet werden. Dr. Hubert Tigges, ein erfahrener Arrangeur von Pauschalreisen, versuchte in seiner Reisezeitschrift „die fahrt“ die Argumentation Enzensbergers Punkt für Punkt zu widerlegen. Er verglich die moderne Gesellschaftsreise in ihrer historischen Bedeutung mit der Erfindung des Buchdrucks und meinte trotzig, der Mensch sei von Natur aus ein geselliges Wesen und wolle in seiner Freizeit keineswegs anderen Menschen entrinnen. Enzensbergers These, die Urlaubsreise solle ihn von der Gesellschaft „erlösen“ sei daher strikt als falsch abzulehnen. Auch die organisierte Gesellschaftsreise biete vielfache neue Erlebnisse im Sinne einer geistigen Horizonterweiterung und könne zu neuen Freiheiten im Dasein führen. Der Hamburger Soziologe Hans-Jürgen Knebel hat dann 1960 das vorhandene empirische Material zu einer sozialen Strukturanalyse des „Serientourismus“ verarbeitet und stellte dazu generell fest:

- Die touristische Mobilmachung der Massen ist ein Produkt der Verstädterung, der typische Pauschaltourist der fünfziger Jahre stammt aus der Großstadt.

- Wurde die Urlaubsreise früher nur aus angesammelten Vermögen finanziert, so bezahlt man sie jetzt aus laufenden Einkommen; dies ist daher eine übliche Haushaltsausgabe.
- Reisten einst junge Menschen und Erwerbstätige ausschließlich männlichen Geschlechts aus Gründen der Bildung oder einer Erwerbstätigkeit, so entdeckten nun besonders auch Frauen und alte Rentner die Urlaubsreise erstmals als eine normale Freizeitbetätigung.
- Rekrutierten sich die Reisenden früher vornehmlich aus dem Adel, so avancierte in den fünfziger Jahren der „neue Mittelstand“ als größte gesellschaftliche Gruppe zum Hauptträger des modernen Massentourismus.
- Der moderne Tourist charakterisiert sich durch seine Fähigkeit zum nicht durch eigene Initiative beeinflussten Handlungsvollzug innerhalb der bürokratisch-industriellen Gesellschaft.

Nach Ansicht Knebels, einem Schüler des bekannten Soziologen und Philosophen Helmut Schelsky, sei die Arbeiterschaft als bisheriges „Stiefkind des Tourismus“ in den neuen Mittelstand und wenigstens partiell in den Kreis der „touristisch Emanzipierten“ hinein gewachsen. Problematisch bleiben bei Knebels Analyse aber einige Schlußfolgerungen, welche die sich am Terminkalender orientierende rationale Zeitverplanung des Touristen mit Hilfe sekundärer Systeme der Freizeitindustrie, die Substitution einer innengeleiteten Motivation des Reisenden durch eine außergeleitete Institution und damit die Ersetzung der entspannenden Muße durch die verstandesmäßig ausgeklügelte Erholung sowie Unterdrückung der individuellen Urlaubsgestaltung durch eine totale Reiseführung betreffen. Der Hamburger Sozialwissenschaftler hat zum damaligen Zeitpunkt noch nicht recht erkennen können, daß die von ihm getadelte Pauschalreise nur einen Teil des gesamten Massentourismus ausmacht und sich auch diese inzwischen den individuellen Vorlieben folgend zu immer mehr Formen ausdifferenziert hat. Auch seine Kritik an den kitschigen Reiseandenken, massenhaften Urlaubsphotos sowie der modische Urlaubsbräune, welche angeblich als Erinnerungsstützen erst nach der Rückkehr bei der Würdigung durch Dritte den Urlaub als Erlebnis begreiflich machen würden, erweisen sich als relativ wirklichkeitsfremde kulturkritische Stereotypen. Der ständige Autor im „Jahrbuch für Fremdenverkehr“ Friedrich Geigant warf ihm vor, seine gequälte Systematik von innen- und außergeleiteten Typen von Reisenden würden den wirklichen Beweggründen für den modernen Tourismus nicht gerecht und überschätzten bei weitem den Einfluß des Fremdenverkehrswirtschaft auf Reiseentschlüsse. Der Direktor des Trierer Verkehrsamtes W. Bracht erzürnte sich vor allem über den Verdacht, der Tourist würde künstlich in seinem Urlaub oder stadtnahen Ausflügen wie in der „Kulturdiktatur der 30er Jahre“ manipuliert und forderte daher mehr Untersuchungen auch auf empirisch-statistischer Grundlage. Diese durch die Kulturkritik ausgelöste öffentliche Debatte, der man noch mehr Stimmen hinzufügen könnte, hat das Reiseverhalten der Deutschen im In- wie

Ausland so gut wie gar nicht beeinflußt, hatte aber den höchst positiven Effekt, eine intensivere wissenschaftliche Beschäftigung mit Urlaub, Reisen und anderem Freizeitkonsum auszulösen, unter anderem kam es zur Gründung des „Studienkreises für Tourismus“. Sonnten sich die Reiseveranstalter bis dahin nur im Glanz der jährlich wachsenden Reisesströme, so setzte nun auch eine immer stärker werdende akademische Reflexion über diesen wirtschaftlichen wie soziokulturellen Strukturwandel ein. Die mit dem modernen Tourismus verbundenen ökologischen Fragen wurden freilich erst später seit den achtziger Jahren entdeckt.

Abschließend ist bei diesem historischen Überblick herauszustellen, daß spätestens am Ende der 1960er Jahre der Massentourismus mit den Methoden, Mechanismen und Techniken einer modernen Wachstumsindustrie entstanden ist, die erstaunlicherweise von allen Konjunkturschwankungen fast verschont geblieben ist. Die mehrwöchige Urlaubsreise, besonders ins Ausland, wurde seitdem zu einem Ausweis stetig steigenden Wohlstands und eines sich ebenso hebenden Anspruchs auf Lebensqualität. Die von der Kulturkritik geschmähte Gesellschaftsreise ist für breite Bevölkerungsschichten finanzierbar und realisierbar geworden. Der Sozialtourismus, den man nicht mit früheren bildungsbürgerlichen Maßstäben bewerten darf, ist längst fester Bestandteil des modernen Konsumstils geworden und unterliegt dort ebenso saisonalen wie modischen Trends. Die im frühen 20. Jahrhundert und besonders vom Nationalsozialismus reklamierte Formel vom „Volkstourismus“ bzw. Demokratisierung des Reisens ist erst in den letzten Dezennien endgültig verwirklicht worden. Die Reisen der Deutschen leisteten einen Beitrag dazu, daß die Bundesrepublik wieder in die Völkergemeinschaft aufgenommen wurde und besonders in Europa Anschluß fand. Bei den Reisenden wie bei den Einheimischen fand durch die Begegnungen eine geistig-psychische Horizonterweiterung statt, was auch für die Inlandreisen im gleichen Maße gilt. Der manchmal verspottete und geschmähte massenhafte Tourismus hat zur Kreierung eines neuen Lebensgefühls und sogar zur Entschärfung früherer soziale Konflikte geführt. Durch die Entprivilegierung des einstigen Luxusgutes „Urlaub“ wurde die junge Bundesrepublik wesentlich stabilisiert. Ein Staat, der neben dem wachsenden Lebensstandard gänzlich neue Freizeitperspektiven für die Masse seiner Bürger eröffnete, fand so seine bessere Akzeptanz. Daß neben den Einkommenszuwächsen die explodierende Motorisierung, der Abbau von Grenzhindernissen im europäischen Einigungsprozeß, die hohe Bevölkerungsdichte in den großstädtischen Ballungsräumen, die Arbeitszeitverkürzungen mit Lohnausgleich und Urlaubsgeld sowie die geographisch-klimatische Lage und schließlich der hohe Prestigewert einer Urlaubsreise den Massentourismus entscheidend beflügelten, läßt sich rückschauend nicht bestreiten. Alle diese Reisemotive waren auch mit der ganz natürlichen Suche nach Erholung und Wiederherstellung der körperlichen und psychischen Kräfte verkettet, wobei es aber wenig Sinn macht, hier innen- und außengeleitete

Reiseantriebe zu unterscheiden. Daß ausgerechnet auf gesellschaftliche Emanzipation bedachte Intellektuelle den modernen Sozialtourismus befehdeten, erscheint nahezu grotesk. Über das Auftreten von Millionen deutscher Urlauber besonders im Ausland kann man sicherlich unter den Aspekten der Ästhetik, des Anstands, der Bildung und des guten Geschmacks gelegentlich verschiedener Meinung sein, aber es hieße einen normalen Touristen überfordern, gleichsam als permanenter Botschafter seines Landes aufzutreten. Reisende Ausländer in Deutschland behalten auch manche ihrer Eigenarten, die wir unter Umständen kritikwürdig finden. Ebenso falsch ist es, den modernen Tourismus allein für die Zerstörung unverbauter Natur oder der Sozialstruktur eines verschlafenen Fischernestes mit seiner angeblich „heilen Tradition“ verantwortlich zu machen. Es handelt sich um komplexe Phänomene der Industrialisierung, Urbanisierung und Rationalisierung, also um den irreversiblen Modernisierungsprozeß an sich. Einzelne Mißstände des Massentourismus müssen sicherlich durch eine zukunftsorientierte innovative touristische Planung im Zusammenwirken verschiedener Institutionen angegangen werden, mit der nachträglichen Romantisierung früherer Bade- und Bildungsreisen oder einer ökologischen Benzinsteuern allein ist es nicht getan. Der Tourismus hat seit den siebziger Jahren zu seinem globalen Siegeszug angesetzt, der ihn zur drittgrößten Wirtschaftsbranche werden ließ. Abgeschottete Ferienclubs mit „All inclusive-Service“ und Fünf-Sterne-Luxushotels in armen Entwicklungsländern, lebensgefährliche Abenteuerreisen, Ski-Zirkus in den Alpen, abstoßender Sextourismus sowie die Blechlawinen auf den Straßen von Naturschutzgebieten rufen dringend nach Reformen des hier letztlich verantwortlichen Staates, aber alle diese Mißstände rechtfertigen keine prinzipielle Begrenzung der mühsam errungenen Reisefreiheit. Wie hoch dieses Konsumgut als ein demokratisches Grundrecht einzuschätzen ist, zeigt das Reiseverhalten der Bewohner der ehemaligen DDR. Die mangelnden Auslandsreisemöglichkeiten trugen bekanntlich zur Destabilisierung der zweiten deutschen Diktatur bei. Nach der Wiedervereinigung 1989 haben die Ostdeutschen wie die Westdeutschen in den 1950er Jahren nicht zufällig zuerst Urlaubsziele in Österreich und in den Mittelmeerländern mit Hilfe von Pauschalarrangements angesteuert. Der Massentourismus, der auch längst andere Länder Europas und übrigen Welt erfaßt hat, wird mit Sicherheit weiter expandieren. Die Arbeitnehmer der Bundesrepublik gehörten 1997 mit 30 Tagen tariflich zugesichertem Jahresurlaub und rd. 11 bezahlten Feiertagen nach Finnland und Italien zu denen mit der größten bezahlten Freizeit auf der Welt, was die beste Grundlage für die weiterhin anhaltende große Reiselust darstellt.

Literatur

Armanski, G. (1986): Die kostbarsten Tage des Jahres: Tourismus - Ursachen, Formen, Folgen, Bielefeld.

BAT-Freizeitforschungsinstitut (Hrsg.) (1995): Tourismus im neuen Europa. Wie und wohin Europäer reisen, Hamburg.

Bausinger, H. / Beyrer, K. / Korff, G. (1991): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus, München.

Beck, C. F. (1968): So reisten die Deutschen 1967, Frankfurt a. M.

Bensmann, H. (1976): Die Reisegesellschaft. Deutschlands Urlauber und die Tourismusindustrie, Düsseldorf.

Bericht Weltkongreß für Freizeit und Erholung (1937): Hamburg 23.- 30. Juli 1936, Hamburg.

Bernecker, P. (1952/53): Die Wandlungen des Fremdenverkehrsbegriffes. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, S. 31-38.

Berwing, M. (1984) : „Kraft durch Freude“- Reisen im Dritten Reich. In: M. Berwing/ Köstlin, K. (Hrsg.), Reise-Fieber (Ausstellungskatalog), Regensburg.

Beyrer, K. (Hrsg.) (1992): Zeit der Postkutsche. Drei Jahrhunderte Reisen 1600-1900, Karlsruhe.

Blücher, V. Graf (1962): Urlaub in Marina di Massa. Beobachtungen und Gespräche eines Soziologen an der Küste der Toscana, München.

Bracht, H. H. (1960): Theorien über den Fremdenverkehr. In: Der Fremdenverkehr, Nr. 11, S. 6-7.

Buchholz, W. (1976): Die nationalsozialistische Gemeinschaft „Kraft durch Freude“. Freizeitgestaltung und Arbeiterschaft im Dritten Reich, München.

Buchsteiner, Th. (1984): Arbeiter und Tourismus. Diss. phil. ,Tübingen.

Bundesminister für Verkehr (Hrsg.) (1991): Verkehr in Zahlen Jg. 20: Verkehrsentwicklung 1950-1990, Bonn.

Bussche, H. von dem (1969): Meinungen über Urlaubsländer. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Motive - Meinungen - Verhaltensweisen, Starnberg.

Der Fremdenverkehr. Amtliches Organ der Deutschen Zentrale für Fremdenverkehr e.V., des Bundes deutscher Verkehrsverbände und der Deutschen Reisebüros (DER). Jg. 1(1949)ff.

Dienel, H. L. / Schmucki, B. (Hrsg.) (1997): Mobilität für alle. Geschichte des öffentlichen Personennahverkehrs in der Stadt zwischen technischem Fortschritt und sozialer Pflicht. Stuttgart.

DIVO-Institut (Hrsg.) (1967): Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung: Reiseintensität, Reisegewohnheiten und Reisevorstellungen vom Urlaub im Zeitvergleich 1954-1965, Frankfurt a. M.

Eggeling, Th. (1981): Freizeit und Massentourismus, Stuttgart.

Ehrenstein, W.(1952): Dämon Masse, Frankfurt a. M.

- Engels, H. / Schneider, L. (1972):** Motorisierung - Millionen in Bewegung. In: Franken, K. (Hrsg.): Die automobile Gesellschaft, Reinbek., S. 9-15.
- Enzensberger, H. M. (1976):** Vergebliche Brandung der Ferne - Eine Theorie des Tourismus. In: Einzelheiten Bd. 1: Bewußtseinsindustrie, 3. Aufl., Frankfurt a. M. S. 179-205.
- Feuchtinger, M. E. (1960):** Untersuchungen über die Gesetzmäßigkeiten im Verkehrsablauf auf den Straßen der Bundesrepublik, Bonn.
- Frentrup, K. (1969):** Die ökonomische Bedeutung des internationalen Tourismus für die Entwicklungsländer, Hamburg.
- Freyer, W. (1988):** Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München/Wien/Oldenburger.
- FU Berlin, Institut für Tourismus und Messe Berlin GmbH (Hrsg.) (1994):** Das Ausflugsverhalten der Berliner 1993, Berlin.
- Fuhrer, U. (1993):** Wohnen mit dem Auto. Ursachen und Gestaltung automobiler Freizeit, Zürich.
- Fuss, K. (1960):** Geschichte des Reisebüros, Darmstadt.
- Geigant, F. (1962):** Der Urlaubs- und Reiseverkehr als Objekt wissenschaftlicher Forschungen. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, S. 39-49.
- Geissler, J. (1969):** Meinungen über das organisierte Reisen. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Motive - Meinungen - Verhaltensweisen, Starnberg, S. 110-115.
- Gleichmann, P. (1969):** Zur Soziologie des Fremdenverkehrs. In: Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs, Hannover.
- Grandke, U. (1998):** Kommunale Verkehrspolitik in Münster 1918 bis 1939. In: Veröffentlichungen der Historischen Kommission für Westfalen Bd. XXII A, Münster.
- Greverus, I.-M. (1978):** Tourismus und interkulturelle Kommunikation. In: Zeitschrift für Kulturaustausch Nr. 3, S. 96-107.
- Griep, W. / Luber, Susanne (1989):** Vom Reisen in der Kutschenzeit. Ausstellung der Eutiner Landesbibliothek 24. November 1989-31. August 1990, Heide/Holst.
- Hartmann, K. D. (1974):** Dienen Auslandsreisen der Völkerverständigung? In: Studienkreis für Tourismus, Starnberg.
- Hartmann, K. D. (1979):** Psychologie des Reisens. In: Hinske, N. / Müller, M. (Hrsg.): Reisen und Tourismus, Trier.
- Heinze, G. W. / Schreckenbach, W. (1984):** Verkehrsplanung für eine erholsungsfreundliche Umwelt. Ein Handbuch für verkehrsberuhigende Maßnahmen für Kleinstädte und Landgemeinden, Hannover.
- Hellpach, W. (1952):** Mensch und Volk der Großstadt, 2. Aufl., Stuttgart.
- Hochreiter, U./ Arndt, U. (1977):** Pauschalreisen. Eine Markt- und Wettbewerbsanalyse, Berlin.
- Hömberg, E. (1978):** Reisen - zwischen Kritik und Analyse. Zum Stand der Tourismusforschung. In: Zeitschrift für Kulturaustausch Nr. 3, S. 36-93.

- Hoffmann, H. (1967):** So reisten die Deutschen 1966, Frankfurt a. M.
- Hoffmann, H. (1968):** Tourismus der Deutschen 1968. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, S. 79-93
- Hoffmann, H. (1969):** Tourismus der Deutschen 1969. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, S. 68-98.
- Holz-Rau, H. Chr. / Kutter, E. (Hrsg.) (1991):** Verkehrsverhalten in der DDR und BRD. Erhebungsmethoden und Ergebnisse, Berlin.
- Holz-Rau, Chr. (1995):** Verkehr verstehen - Verkehr verändern. Zur Theorie einer integrierten Verkehrsplanung, Berlin.
- Huck, G. (Hrsg.) (1980):** Sozialgeschichte der Freizeit, Wuppertal.
- Hübbenet, A. von (1939):** Die NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ - Aufbau und Arbeit, Berlin.
- Hunziker, W. (1965):** Art. „Fremdenverkehr“. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften Bd. 4, Stuttgart/Tübingen / Göttingen, Sp. 152-160.
- Hunziker, W. / Krapf, K. (1942):** Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zürich.
- Kahl, W. (1940):** Der deutsche Arbeiter reist, Berlin.
- Kentler, H./Leithäuser, Th./Lessing, H. (1969):** Jugend im Urlaub, Weinheim/Berlin/ Basel.
- Klemens, L. u.a. (Hrsg.) (1990):** Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute, 2. Aufl., München.
- Knebel, H. J. (1969):** Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart.
- Krippendorf, J. (1984):** Die Ferienmenschen, Zürich.
- Krippendorf, J. (1982):** Die ökonomische Dimension - der Stellenwert des Tourismus in der Wirtschaft. In: Ringeling, H. / Svilar, M. (Hrsg.): Tourismus - das Phänomen des Reisens. Berner Universitätschriften Nr. 27, Bern., S. 23-42.
- Krusche, D. (1994):** Reisen. Verabredung mit der Fremde, München.
- Kuhn, k.(1995):** Das eilige Jahrhundert. Einblicke in die automobile Gesellschaft, Hamburg.
- Kulinat, H. /Steinecke, A. (1984):** Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt.
- Lehmann, A. (1984):** Krieg - Urlaub - Gastarbeiter. In: Archiv für Sozialgeschichte Jg. 24, S. 457-480.
- Löschburg, W. (1977) :** Von Reiseleid und Reiselust. Eine Kulturgeschichte, Frankfurt a. M.
- Maier, J. (1978):** Die Stadt als Leitbild auf dem Lande. Die Lebensart des Touristen beeinflusst die Einheimischen. In: Tourismus - Entwicklung und Gefährdung. Kongreß der 12. Internationalen Tourismus-Börse Berlin, Starnberg, S.19-28.
- Meinke, H. (1968):** Tourismus und wirtschaftliche Entwicklung, Frankfurt a. M.

- Mellmann, H. (1960):** Der Einfluß des Erholungsverkehrs auf den Ausbau der Straßen. In: Straßenbau und Verkehrstechnik Bd. 49, Bonn.
- Menges, G. (1959):** Wachstum und Konjunktur des deutschen Fremdenverkehrsgewerbes 1913-1956, Frankfurt a. M.
- Minholz, S. (1954):** Camping-Lexikon, Frankfurt a. M.
- Nebel, G. (1950):** Unter Partisanen und Kreuzfahrern, Stuttgart.
- Nettekofen, I. (1972):** Massentourismus in Tunesien. Diss., Studienkreis für Tourismus, Starnberg.
- Ohler, N. (1986):** Reisen im Mittelalter, München.
- Opaschowski, H.-W. (1989):** Tourismusforschung, Opladen.
- Opaschowski, H.-W. (1995):** Freizeit und Mobilität. Analyse einer Massenbewegung vom BAT- Freizeitforschungsinstitut, Hamburg
- Paturi, F. R. (1988):** Die Geschichte des Fahrrades, Aarau/ Stuttgart.
- Pichotta, H. J. (Hrsg.) (1976):** Reise nach Utopia, Frankfurt a. M.
- Pohl, H. (Hrsg.) (1989):** Die Bedeutung der Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft, Stuttgart.
- Pohl, H. (Hrsg.):** Der Einfluß der Motorisierung auf das Verkehrswesen von 1886 bis 1986. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Beiheft Bd. 52, Stuttgart.
- Pompl, W. (1988):** Aspekte des modernen Tourismus. Aufsätze und Vorträge zu ausgewählten Themen der Touristik und des Luftverkehrs, Frankfurt a. M.
- Prahl, H. J. / Steinecke, A. (1979):** Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit, Darmstadt/Neuwied.
- Pudney, J. (1955):** „Alles inbegriffen“- Die Geschichte des Hauses Cook, Stuttgart.
- Reulecke, J. (1976):** Vom blauen Montag zum Arbeiterurlaub. Vorgeschichte und Entstehung des Erholungsurlaubs für Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg. In: Archiv für Sozialgeschichte Bd. 16, S. 205-248.
- Sandgruber, R. (1986):** Cyclisation und Zivilisation. Fahrradkultur um 1900. In: Ehalt, H. Ch./ Heiß, G. /Stekl, H. (Hrsg.) Glücklich ist, wer vergißt... Das andere Wien um 1900, Wien/Köln/Graz, S. 285-303.
- Rieger, P. (1982):** Die historische und psychologische Dimension: Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute? In: Ringeling, H. / Silvar, A. (Hrsg.), Tourismus - das Phänomen des Reisens. Berner Universitätsschriften Nr. 27, Bern, S. 9-22.
- Schadendorf, W. (1959):** Zu Pferde, im Wagen, zu Fuß. Tausend Jahre Reisen, München.
- Scherrieb, H. R. (1975):** Der westdeutsche Massentourismus. Diss., Würzburg.
- Scheuch, E. K. (1972):** Ferien und Tourismus als neue Formen der Freizeit In: Ders.: (Hrsg.): Soziologie der Freizeit, Köln, S. 304 -317.
- Schönhammer, R. (1991):** In Bewegung - Psychologie der Fortbewegung, München.
- Schott, C. (1973):** Die Entwicklung des Badetourismus an den Küsten des Mittelmeeres. In: Meynen, E. (Hrsg.): Geographie heute, Wiesbaden, S. 302-322.

- Schievelbusch, W. (1977):** Geschichte der Eisenbahnreise. Die Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, München.
- Seibfried, D. (1993):** Gute Argumente: Verkehr, München.
- Steinecke, A. (Hrsg.) (1981):** Beiträge zur regionalen Fremdenverkehrs- und Naherholungsforschung, Berlin.
- Steinecke, A. (Hrsg.):** Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt.
- Spode, H. (1988):** Der moderne Tourismus. Grundlinien seiner Entstehung und Entwicklung vom 18. bis 20. Jahrhundert. In: D. Storbeck (Hrsg.): Moderner Tourismus: Tendenzen und Aussichten, Trier, S. 39-76.
- Spode, H. (1987):** Zur Geschichte des Tourismus, Starnberg.
- Spode, H. (1994):** „Reif für die Insel“: Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Cantauw, Chr. (Hrsg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DVG-Kommission Tourismusforschung vom 23.-25. März 1994, Münster/New York, S.105-179.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996):** Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen (Ausstellungskatalog), Bonn.
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) (1969):** Motive - Meinungen - Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse und Probleme der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg.
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) (1989):** Urlaubsreisen 1954-1988. Über 30 Jahre Erfassung des touristischen Verhaltens der Deutschen durch soziologische Stichprobenerhebungen, Starnberg.
- Südbeck, Th. (1992):** Motorisierung, Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in der Bundesrepublik Deutschland in den fünfziger Jahren, Stuttgart.
- Teuteberg, H.-J. (1989):** Reise- und Hausväterliteratur der frühen Neuzeit, In: Pohl, H. (Hrsg.): Die Bedeutung der Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft, Stuttgart, S. 216-254.
- Teuteberg, H.-J. (Hrsg.) (1983):** Urbanisierung im 19. und 20. Jahrhundert. Historisch-geographische Aspekte, Köln/Wien.
- Teuteberg, H.-J. / Wischermann, Cl. (1985):** Wohnalltag in Deutschland 1850-1914. Bilder- Daten- Dokumente. In: Studien zur Geschichte des Alltags Bd. 3, Münster.
- Teuteberg, H.-J. (1994):** Entwicklung, Methoden und Aufgaben der Verkehrsgeschichte. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, S. 172-194
- Tietz, B. (1980):** Handbuch der Tourismuswirtschaft, München.
- Tigges, H. (1969):** Brandet die Ferne vergeblich an den Strand des kleinen Urlaubsglücks? Beiträge zu einer Theorie und Soziologie des Tourismus: In: die fahrt. Europäische Reiseschrift Nr. 3, S. 51-58.
- Voigt, F. (1967-1975):** Verkehr, 2 Bde., Berlin.
- Voss, J. (1984):** Die Bedeutung des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung, Pfaffenweiler.

Voyage (1997). Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung. Schwerpunktthema: Warum reisen? Köln.

Zatsch, A. (1993): Staatsmacht und Motorisierung am Morgen des Automobilzeitalters. In: Schriften zur Rechts- und Sozialwissenschaft Bd. 7, Konstanz.



(Quelle: Haggett 1991)

Dr. Kristiane Klemm

Institut für Tourismus, Freie Universität Berlin

Das Ausflugsverhalten der Berliner 1993 in das Berliner Umland

1. Untersuchungsmethode

Das Ausflugsverhalten der Berliner wurde von Ende Dezember 1993 bis Januar 1994 durch 1.203 persönlich-mündliche Interviews auf der Basis einer repräsentativen Zufallsauswahl aus der Berliner Bevölkerung ab 14 Jahre durchgeführt¹. Untersucht wurden ausschließlich solche Ausflüge, die über die Stadtgrenzen von Berlin hinaus gingen.

Ähnliche Untersuchungen wurden in den letzten Jahren lediglich in Münster (Schnell, 1986) und in Hamburg (Albrecht, 1967 und N.I.T., 1998) durchgeführt. Eine für die Bundesrepublik Deutschland flächendeckende Untersuchung der Tagesreisenden wurde vom DWIF (Harrer, B., M. Zeiner, J. Maschke, 1995) durchgeführt. Alle Studien sind aufgrund Ihrer unterschiedlichen Methodik nur in Teilen vergleichbar.

Berlin stellt insofern einen Modellfall dar, weil hier die Westberliner Bevölkerung (2/3 der Gesamtbevölkerung) erst nach dem Mauerfall 1990 ohne bürokratische Hemmnisse (d.h. ohne Passagierschein) in der Lage war, das Umland im Rahmen eines Tagesausflugs zu besuchen, die Ostberliner dagegen weiterhin in ihre traditionellen Ausflugsziele fahren, so daß sich hier ein Vergleich zwischen Ost- und Westberlinern anbietet.

Hinzu kommt, daß das Ausflugsverhalten 1993 unbeeinflusst ist von großen Einkauf- und Freizeitzentren im Umland, die sowohl die Zielgebietswahl als auch das Ausgabeverhalten maßgeblich beeinflussen können.

Der standardisierte Fragebogen umfaßte 41 Sachfragen zu folgenden Schwerpunkten:

- Anzahl, Intensität und Häufigkeit von Tagesausflügen
- besuchte Zielgebiete
- Ausflugszeiten (Wochentage)

¹ Die Studie wurde vom Institut für Tourismus gemeinsam mit Günther Haedrich und Marco Olavarria vom Institut für Marketing der Freien Universität Berlin erarbeitet.

- Besuchsabsichten von Zielgebieten im Berliner Umland
- Aktualität und Bekanntheit einzelner Zielgebiete
- Motive für den Ausflug/Image einzelner Zielgebiete
- Informationsverhalten der Berliner Bevölkerung
- benutzte Verkehrsmittel (in das Zielgebiet und innerhalb des betreffenden Zielgebietes)
- Ausflugsaktivitäten
- Ausgabeverhalten bei Ausflügen
- Ausflugsbegleitung
- Besuchsabsicht von Zielgebieten im Berliner Umland.

Eine Auswahl der Ergebnisse wird hier dargestellt.

2. Ausflugsintensität und -häufigkeit der Berliner 1993

Unter Ausflugsintensität versteht man den Anteil der Bevölkerung, der innerhalb eines Jahres mindestens einen Ausflug unternommen hat. 1993 lag die **Ausflugsintensität** der Berliner Bevölkerung bei 85,9%. Im Vergleich zu 1991 - hier hatte das Institut für Tourismus bereits eine Befragung durchgeführt - war die Ausflugsintensität um ca. 10 Prozentpunkte zurückgegangen.

Etwas rückläufig war auch die **Ausflughäufigkeit**: So unternahmen 27,8% der Berliner 1993 1-5 Ausflüge und gut jeder Fünfte (22,5%) 6-10 Ausflüge. Immerhin gaben 14,4% an, mehr als 20 Ausflüge in das Berliner Umland unternommen zu haben. Im Durchschnitt wurden 11,4 Ausflüge unternommen, das ergibt eine Zahl von rund 33 Mio. Tagesausflügen in das Berliner Umland.

Die Ostberliner weisen 1993 sowohl eine etwas höhere Ausflugsintensität als auch eine überdurchschnittliche Ausflugshäufigkeit als die Westberliner auf; 1991 machten in Ostberlin lebende Personen im Durchschnitt 16,2 Ausflüge, während sich die Anzahl der Ausflüge bei Westberlinern im gleichen Zeitraum kaum verändert hat.

**Durchschnittliche Anzahl der Tagesausflüge von
Ost- und Westberlinern 1991 und 1993**

Jahr	Ostberliner	Westberliner
1991	16,2	10,2
1993	13,5	10,1

3. Zielgebiete im Berliner Umland 1993

Das beliebteste Ausflugsziel ist **Potsdam**, 64,8% der Berliner war mindestens einmal 1993 Potsdam. Das im Norden liegende **Oranienburg** haben 34,5% aller Berliner aufgesucht, und an dritter Stelle rangiert **Königs Wusterhausen/Teupitzsee**, ein Zielgebiet, das sich 1993 immerhin noch 31,9% der Berliner für einen Ausflug auswählten.

Interessant ist die Tatsache, daß vor allem diejenigen Zielgebiete Vorrang haben, die mit der Stadtbahn (S-Bahn) erreichbar sind. Die weiter entfernt liegenden, sehr bekannten Ausflugsgebiete wie Spreewald und Schorfheide, nehmen den 6. bzw. den 10. Rang ein.

Bevorzugte Ausflugszielgebiete der Berliner 1993

Ausflugsgebiete	Alle Berliner in %
Potsdam	64,8
Oranienburg	34,5
Königs Wusterhausen/Teupitzsee	31,9
Werder/Caputh	30,9
Erkner/Grünheide/Woltersdorf	30,6
Spreewald	30,3
Eberswalde/Chorin/Schiffshebewerk	29,3
Wandlitz/Liepnitzsee	27,4
Bernau	25,2
Schorfheide/Werbellinsee	24,8

Basis: Alle Berliner (Mehrfachnennungen)

Vergleicht man die unterschiedlichen Ausflugsziele der Ost- und Westberliner, so liegt für beide das Ziel Potsdam an erster Stelle, jedoch suchen die Ostberliner eher Gebiete auf, die im Osten, im Nordosten oder südöstlich von Berlin liegen.

Bevorzugte Ausflugszielgebiete 1993 der Ost- und Westberliner

Ostberliner	
Potsdam	57,8%
Erkner/Grünheide/Woltersdorf	48,3%
Königs Wusterhausen/Teupitzsee	39,2%
Strausberg/Eggersdorf	38,4%
Oranienburg	37,3%
Bernau	36,9%
Eberswalde/Chorin/Schiffshebewerk	36,5%
Wandlitz/Liepnitzsee	36,5%
Schorfheide/Werbellinsee	33,9%
Spreewald	33,6%
Basis: Alle Ostberliner (Mehrfachnennungen)	

Westberliner	
Potsdam	68,4%
Werder/Caputh	35,5%
Oranienburg	33,0%
Spreewald	28,5%
Königs Wusterhausen/Teupitzsee	27,9%
Eberswalde/Chorin/Schiffshebewerk	25,4%
Rheinsberg/Steclinsee	23,9%
Wandlitz/Liepnitzsee	22,5%
Erkner/Grünheide/Woltersdorf	20,8%
Schorfheide/Werbellinsee	19,4%
Basis: Alle Westberliner (Mehrfachnennungen)	

4. Besuchs- und Wiederbesuchsabsicht von Zielgebieten im Berliner Umland

Wir haben die Berliner nach ihren Favoriten gefragt, nämlich in welche Zielgebiete sie in Zukunft Ausflüge unternehmen möchten, unabhängig davon, ob sie das betreffende Gebiet in der Vergangenheit bereits besucht haben oder nicht.

Nicht ganz unerwartet stehen drei Zielgebiete bei der Besuchsabsicht an der Spitze: **Potsdam, der Spreewald und Rheinsberg/Steclinsee**. Diese drei Gebiete weisen bei den Berlinern auch den höchsten spontanen Bekanntheitsgrad auf:

- 71,3% der Berliner Bevölkerung geben an, **Potsdam** in Zukunft als Ausflugsziel ins Auge zu fassen,
- 65,8% möchten einen **Spreewald-Ausflug** machen und
- 58,9% wollen nach **Rheinsberg bzw. zum Steclinsee** fahren.

Damit stehen solche Zielgebiete ganz oben, die entweder ein besonders interessantes Kulturangebot wie Potsdam und Rheinsberg (preußische Geschichte) besitzen oder sich durch ein attraktives, vielfältiges Naturangebot (Biosphäre Spreewald) auszeichnen.

Bestätigt wird dies auch bei der Frage, ob sie das Gebiet, das sie bereits besucht haben, wiederbesuchen wollen: Mehr als 70% der früheren Ausflügler möchten Rheinsberg/Steclinsee (79,7%)
Potsdam (74,9%)
Spreewald (74,4%)
Müritz (73,6%)
Märkische Schweiz/Buckow (71,6%) und
Schorfheide/Werbellinsee (71,4%)
wiederbesuchen.

5. Ausflugs motive

Die am häufigsten genannten Ausflugs motive sind

- aus der Großstadt herauskommen (70,2%)
- neue Eindrücke zu gewinnen, etwas anderes kennenzulernen (61,2%),
- die Natur zu erleben (58,8%) und
- abzuschalten, auszuspannen (54,0%,)
- Spaziergehen (47,5%)
- Zeit füreinander haben (43,0%)
- Aus der Umweltverschmutzung herauskommen (42,0%)

- Schwimmen gehen (36,9%)
- Bewegung haben (35,3)
- Sehenswürdigkeiten besichtigen (34,6%)
- Auf Entdeckung gehen (31,3%)
- Spaß und Unterhaltung haben (26,7%)
- Etwas für die Gesundheit tun (26,6%).

Vorrangig werden solche Motive genannt, hinter denen sich eine eher geruhsame Erholung mit dem Wunsch nach leichter Bewegung verbirgt.

Markante Unterschiede zwischen Ost- und Westberlinern konnten hier nicht festgestellt werden: Lediglich die Motive „Neue Eindrücke gewinnen“ und „aus der Großstadt herauskommen“ wurde von den Westberlinern häufiger genannt, während die Ostberliner etwas stärker den Wunsch nach „Natur erleben“ äußerten.

6. Ausflugsaktivitäten der Berliner

In engem Zusammenhang mit den Motiven stehen selbstverständlich die Ausflugsaktivitäten. Hier ist es natürlich nach Ablauf eines Jahres und mehreren Ausflügen für die Befragten schwierig, sich an die wichtigsten Aktivitäten zu erinnern. Von daher haben wir nach den Aktivitäten des letzten Ausflugs gefragt.

Die 10 wichtigsten Ausflugsaktivitäten der Berliner während ihres **letzten Ausflugs 1993** waren (Mehrfachnennungen):

Wichtigste Ausflugsaktivitäten der Berliner

Aktivitäten	Alle Berliner in %	Ost- berliner in %	West- berliner in %
Spaziergehen, Wandern	81,0	81,9	80,5
Gaststättenbesuch/etwas essen und trinken gehen	58,0	52,1	61,6
Sehenswürdigkeiten/Museen besichtigen	33,3	21,9	40,5
Verwandte/Bekannte besuchen	20,7	29,0	15,4
Sammeln von Pilzen, Beeren etc.	19,1	31,0	11,7
Picknick/Grillen im Freien	14,9	20,7	11,3
Einkaufsbummel	14,8	15,9	14,0
Dampfer-/Schiffs- und Bootsfahrten	14,8	13,1	15,7
Radfahren	13,6	16,4	11,9
Rundfahrt	11,9	10,8	12,5

Während "Spaziergehen, Wandern" und "Gaststättenbesuch/etwas essen und trinken gehen" sowohl bei Ost- als auch bei Westberlinern an 1. und 2. Stelle der Beliebtheitsskala stehen, gibt es immer noch Unterschiede zwischen Ost- und Westberlinern: beispielsweise haben 61,6% der Westberliner bei ihrem letzten Ausflug 1993 eine Gaststätte aufgesucht, bei den Ostberlinern waren es nur 52,1%. Bei den Ausflügen der Westberliner spielt die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten/Museen eine relativ große Rolle: 40,5% der Westberliner gaben an, während ihres letzten Ausflugs Sehenswürdigkeiten/Museen besichtigt zu haben, Angebote und Einrichtungen, die man vor dem Mauerfall nur unter großen Mühen besuchen konnte; bei den Ostberlinern nannten nur 21,9% diese Aktivität. Dafür gingen die Ostberliner wesentlich häufiger einem alten Hobby nach, nämlich Pilze und Beeren sammeln, im Pilzjahr 1993 eine lohnende Beschäftigung.

7. Verkehrsmittelnutzung der Berliner bei Ihren Ausflügen in das Umland

Das beliebteste Verkehrsmittel für den Ausflug der Berliner ins Umland ist der Pkw. Er wird bei zwei von drei Ausflügen benutzt. In anderen Ausflugsstudien liegen die Pkw-Anteile noch erheblich über den Berliner Ergebnissen. Die gute Erschließung durch den ÖPNV führt dazu, daß immerhin 11% der Berliner die S-/Regionalbahn und 4,8% Bus/U- und Straßenbahn nutzten. Das Fahrrad und die Kombination Fahrrad und öffentliche Verkehrsmittel sind ebenfalls beliebte Transportmittel. Das Park and Ride-Angebot (PKW und S-Bahn oder Bus) wird dagegen wenig genutzt.

Durch Addition aller Ausflüge, bei denen öffentliche Verkehrsmittel zumindest teilweise genutzt wurden (also unter Berücksichtigung des modal split), läßt sich die Bedeutung des ÖPNV für den Ausflugsverkehr abschätzen: Bei 22,5% der Ausflüge ist der ÖPNV von Relevanz, da zumindest eine Teilstrecke mit den entsprechenden Verkehrsmitteln bewältigt wurde.

Anteile einzelner Verkehrsmittel an allen Ausflügen

Bus/U-/Straßenbahn:	4,8%
S-/Regionalbahn:	11,0%
Pkw:	66,6%
Pkw und Bus etc.:	0,9%
Pkw und S-Bahn etc.:	0,9%
Fahrrad:	5,1%
Fahrrad und Bus etc.:	0,6%
Fahrrad und S-Bahn etc.:	4,3%
Motorrad:	2,3%
Touristenbus:	1,3%
<u>Schiff:</u>	<u>2,2%</u>

Basis: Alle Berliner, die 1993 mindestens einen Ausflug unternommen haben.

Lesebeispiel: 4,8% aller Ausflüge der Berliner in das Umland wurden 1993 mit dem Bus und/oder der U- bzw. Straßenbahn durchgeführt.

Anteile einzelner Verkehrsmittel an allen Ausflügen nach Altersgruppen

	14 bis 19	20 bis 29	30 bis 39	40 bis 49	50 bis 59	60 u. älter
Bus/U-/Straßenbahn	9,0	3,3	3,2	4,0	7,4	7,5
S-/Regionalbahn	15,3	8,2	11,1	8,6	12,4	15,1
Pkw	43,4	64,0	69,5	73,3	68,3	59,8
Pkw und Bus etc.	7,8	1,5	0,1	0,1	0,5	1,5
Pkw und S-Bahn etc.	1,2	0,1	0,8	0,6	2,3	1,4
Fahrrad	9,2	6,5	4,6	5,7	2,2	5,1
Fahrrad und Bus etc.	3,8	0,4	1,0	0,4	0,2	0,2
Fahrrad und S-Bahn etc.	7,8	6,8	4,9	5,2	2,1	0,4
Motorrad	1,4	7,0	2,4	0,6	0,0	0,0
Touristenbus	0,9	0,2	0,1	0,4	1,3	6,0
Schiff	0,3	2,1	2,2	1,0	3,3	2,9

Basis: Alle Berliner, die 1993 mindestens einen Ausflug unternommen haben.

Lesebeispiel: 9,0% aller Ausflüge der 14- bis 19jährigen wurden 1993 mit dem Bus und/oder der U- bzw. Straßenbahn durchgeführt.

Die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Verkehrsmittel bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen deckt ein zum Teil stark abweichendes Verhalten auf.: So zeigt die obige Tabelle, daß der Pkw besonders häufig von Personen mittleren Alters (30 bis 59 Jahre) genutzt wird.

Der ÖPNV wird hingegen von den jungen Berlinern (die auch bei überdurchschnittlich vielen Ausflügen das Fahrrad nutzen) und den älteren Personen ab 50 Jahren häufiger genutzt als von anderen Altersgruppen.

Bei den Verkehrsmitteln Fahrrad und Fahrrad in Kombination mit S-/Regionalbahn läßt sich eine deutliche Tendenz feststellen: Mit zunehmenden Alter werden diese Verkehrsmittel weniger genutzt. Die Verkehrsmittel Motorrad und Touristenbus hingegen haben in jeweils einer Altersgruppe besonders viele Anhänger: beim Motorrad sind dies die 20- bis 29jährigen (7,0% aller Ausflüge) und beim Touristenbus die über 60jährigen (6,0% aller Ausflüge).

Anteile einzelner Verkehrsmittel an allen Ausflügen nach Haushaltsstruktur

	1 Erwachsener ohne Kind	mehr als 1 Erw. ohne Kind	1 Erwachsener mit Kind	mehr als 1 Erwachs. m. Kind
Bus/U-/Straßen- bahn	6,3	5,1	7,5	3,4
S-/Regionalbahn	16,3	10,6	14,6	7,8
Pkw	49,6	65,4	63,0	78,2
Pkw und Bus etc.	1,7	0,8	0,0	0,6
Pkw und S-Bahn etc.	0,7	1,4	0,5	0,6
Fahrrad	4,0	6,5	5,5	3,9
Fahrrad und Bus etc.	0,3	0,9	1,6	0,2
Fahrrad und S- Bahn etc.	8,3	3,5	6,5	2,6
Motorrad	6,1	2,1	0,0	0,8
Touristenbus	3,6	1,3	0,3	0,2
Schiff	3,1	2,3	0,5	1,7

Basis: Alle Berliner, die 1993 mindestens einen Ausflug unternommen haben.

Singles weisen ein von anderen Personen deutlich abweichende Verkehrsmittelnutzung auf. Sie nutzen den Pkw nur bei jedem zweitem ihrer Ausflüge und greifen für Ausflüge in das Umland eher auf die S-/Regionalbahn (mit oder ohne Fahrrad) bzw. das Motorrad zurück. Ein ähnliches Verhalten weisen auch Einzelpersonen auf, die mit Kind(ern) Ausflüge machen: sie nutzen den Pkw weniger häufig (63,0% aller Ausflüge) und steigen überdurchschnittlich häufig in die S-/Regionalbahn (mit oder ohne Fahrrad) und sonstige öffentliche Verkehrsmittel. Bei Personen, die mit einem oder mehreren Erwachsenen und Kind(ern) zusammen leben, spielt hingegen der Pkw eine weit überragende Rolle: dieser wird bei 78,2% aller Ausflüge genutzt und hat somit einen höheren Anteil als bei irgendeiner anderen der hier analysierten demographischen Gruppen.

Anteile einzelner Verkehrsmittel an allen Ausflügen nach Wohnort

	Ostberliner	Westberliner
Bus/U-/Straßenbahn	3,6	5,9
S-/Regionalbahn	10,9	10,9
Pkw	71,7	62,5
Pkw und Bus etc.	0,6	1,1
Pkw und S-Bahn etc.	1,2	0,7
Fahrrad	3,8	6,1
Fahrrad und Bus etc.	0,1	1,0
Fahrrad und S-Bahn etc.	3,9	4,6
Motorrad	0,8	3,6
Touristenbus	1,3	1,4
Schiff	2,1	2,2

Basis: Alle Berliner, die 1993 mindestens einen Ausflug unternommen haben.

Während die Ostberliner häufiger als die Westberliner den Pkw für Ausflüge in das Umland nutzen, steigen letztere deutlich häufiger auf das Fahrrad (in Kombination mit dem ÖPNV oder als ausschließliches Transportmittel) und das Motorrad.

Verkehrsmittelnutzung im Zielgebiet

Verkehrsmittel im Zielgebiet	Ausflüge von Berlinern insges. in %
Zu Fuß	91,8
Pkw	58,8
Fahrrad	35,9
Schiff	29,4
Bus/Straßenbahn	10,3
S-/Regionalbahn	9,6
Touristenbus	4,5
Motorrad	4,0

Basis: Alle, die 1993 mindestens einen Ausflug unternommen haben
Mehrfachnennungen

Im Zielgebiet angekommen, geht man am liebsten zu Fuß. Dies korrespondiert auch mit der beliebtesten Ausflugsaktivität, dem Spaziergehen.

Aber auch der Pkw ist immer noch ein viel genutztes Transportmittel im Zielgebiet selbst. Erfreulich hoch ist auch die Nutzung des Fahrrads, was entsprechende Ausbauprogramme von Radwegen erforderlich macht.

Die hohen Anteile bei den Schiffsfahrten sind auf die seenreiche Landschaft im direkten Umland von Berlin zurückzuführen.

8. Das Ausgabeverhalten der Berliner Ausflügler

Geldausgaben bei Tagesausflügen 1993

1993	Alle Berliner	Ostberliner	Westberliner
Geld ausgegeben	78,1%	71,9%	81,9%
DM pro Person	27,- DM	23,- DM	29,- DM

Basis: Alle Berliner, die 1993 einen Ausflug gemacht haben.

Vier von fünf Berlinern geben während ihrer Ausflüge Geld aus. Die Westberliner Ausflügler geben durchschnittlich 29,- DM pro Person und die Ostberliner durchschnittlich 23,- DM pro Person aus.

Vor allem für Verpflegung in Gaststätten, beim Einkaufsbummel und für den Einkauf sonstiger Lebensmittel wurden bei Tagesausflügen von den Berlinern Ausgaben getätigt.

Die höchsten Tagesausgaben wurden im Spreewald mit 41,- DM/Pers. getätigt, gefolgt von Potsdam mit 35,- DM, Werder mit 31,- DM und Eberswalde mit 30,- DM pro Person.

Das Ausgabeverhalten hängt unter anderem auch von den regionaltypischen Angeboten ab: So z.B. wurden in Werder für sonstige Lebensmittel ca. 10,- DM ausgegeben, während in anderen stadtnahen Zielgebieten dafür im Durchschnitt nur 1,- bis 2,- DM ausgegeben wurden.

Im Spreewald wird verständlicherweise für Bootsfahrten mehr Geld ausgegeben als in Potsdam. Dafür liegt Potsdam bei den Ausgaben für Sehenswürdigkeiten an erster Stelle, gefolgt von Eberswalde.

Ebenso zeigt sich, daß in den bekannten, traditionellen Zielgebieten die Ausgaben für Gaststättenbesuche höher sind als in den weniger besuchten Ausflugszielgebieten. So haben im Spreewald die Tagesausflügler durchschnittlich 18,- DM für einen Gaststättenbesuch ausgegeben, während es z.B. in Strausberg nur 8,- DM waren.

9. Abschließende Bemerkungen

Auch wenn die Berliner Situation kurz nach dem Mauerfall ein Modellfall für das Ausflugsverhalten von Großstädtern ist, gibt es vergleichbare Ergebnisse und Erkenntnisse zu anderen Ausflugsstudien wie z.B. bei

- der Rangfolge von Motiven und Aktivitäten
- der Verkehrsmittelnutzung und dem modal split
- den zurückgelegten Kilometern zum Erreichen des Ausflugszieles und
- dem Ausgabeverhalten von Ausflüglern in den neuen Bundesländern.

Unterschiede, die im Ausflugsverhalten zwischen den Ost- und Westberlinern durch unterschiedliche Lebenssituationen, Einstellungen und Traditionen aufgetreten sind, werden nach 1993 deutlich zurückgegangen sein. Inzwischen hat sich auch das Reiseverhalten der Ostdeutschen an das der westdeutschen Bevölkerung weitestgehend angeglichen.

Infrastruktur- und Freizeitangebote sowie das Dienstleistungsbewußtsein entwickeln sich nur sehr langsam und erreichen noch nicht westdeutsches Niveau.

Zur Zeit fehlen im Umland bzw. im Land Brandenburg Freizeitgroßprojekte, die das Ausflugsverhalten - vor allem die Zielgebietswahl und damit verbunden das Ausgabeverhalten - maßgeblich beeinflussen können.

Von einer für das Jahr 1998 geplanten neuen Studie zum Ausflugsverhalten, erhoffen wir vor allem neue Erkenntnisse über

- den Bekanntheitsgrad von Zielgebieten (vor allen Dingen bei der westberliner Bevölkerung)
- die Ausflugsintensität und -häufigkeit
- den Einfluß der im Umland von Berlin entstandenen Einkaufszentren und die
- Beurteilung des Infrastrukturangebotes.

Wenig Veränderungen wird es unserer Meinung nach bei der Art der Verkehrsmittelnutzung geben.

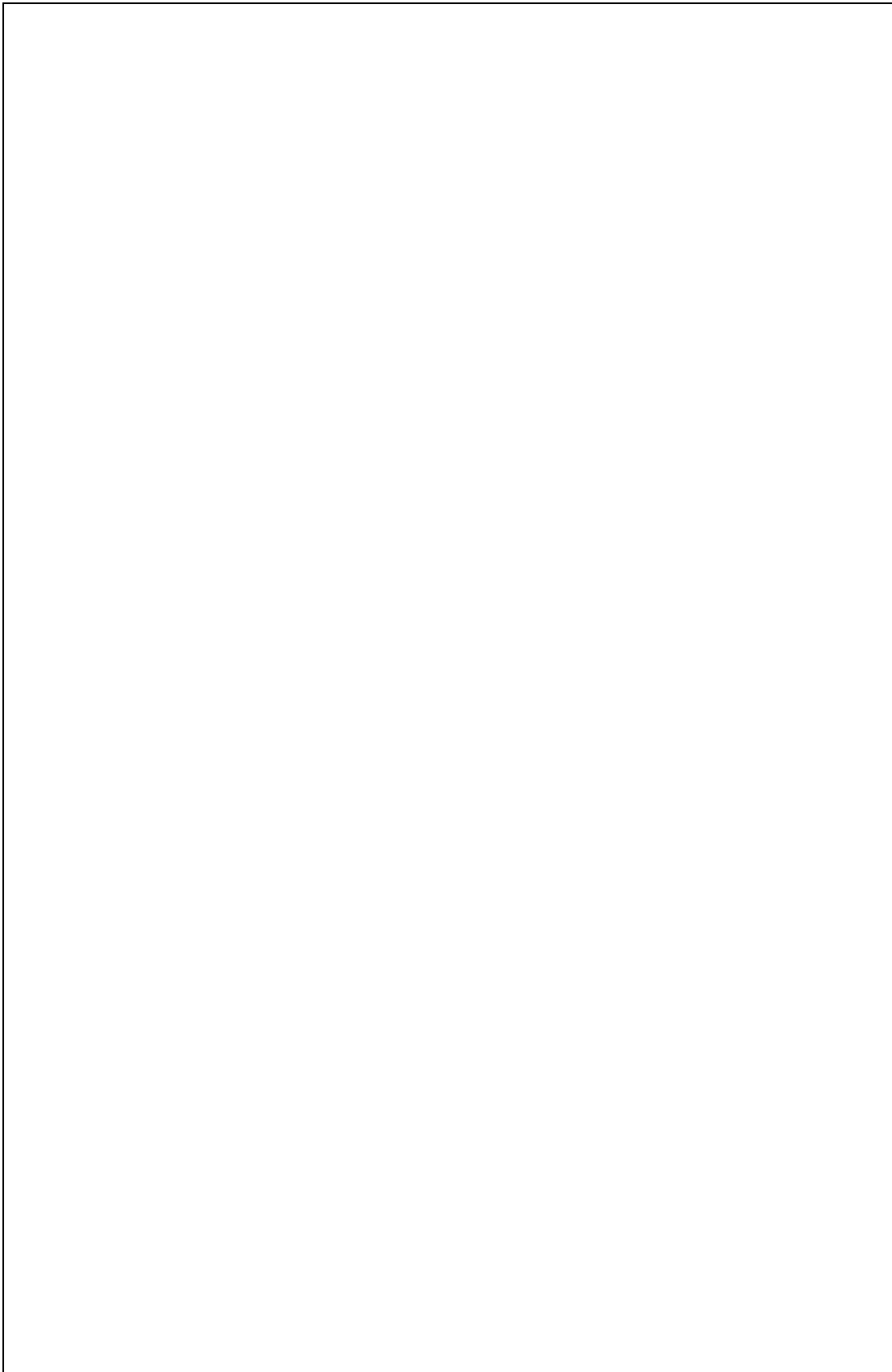
Literatur

Albrecht, Ingrid (1967): Untersuchungen zum Wochenendverkehr der Hamburger Bevölkerung, Teil A. Hamburg.

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa N.I.T. (voraussichtl. 1999 veröffentlicht): Studie zum Freizeitverhalten der Metropolregion Hamburg.

Schnell, P. (1986): Naherholung und Naherholungsverhalten der Münsteraner. Raumdistanzielle und strukturelle Veränderungen 1975 – 1985. In: Erträge geographisch-landeskundlicher Forschung in Westfalen. Westfälisch Geographische Studien, 42. S. 481 – 493. Münster.

Harrer, B., Zeiner, M., Maschke, J., Scherr, S. (1995): Tagesreisen der Deutschen. In: Schriftenreihe des DWIF, Heft 46. München.



Univ.-Prof. Dr. Albrecht Steinecke

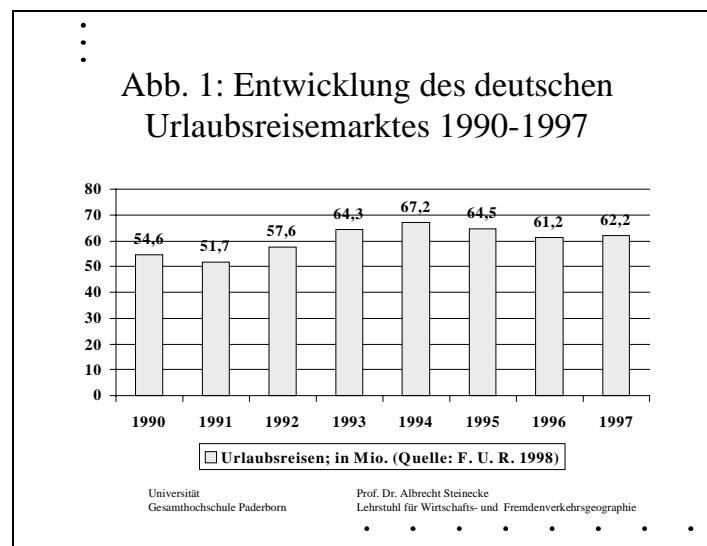
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie, Universität-Gesamthochschule Paderborn

Trends im Urlaubsreiseverhalten der Deutschen

*„Es gibt von allem viel zuviel.
Auch wer es sich leisten kann, rechnet.
Auch wer es sich nicht leisten kann,
will etwas Gutes bekommen.
Alle wollen Genuß ohne Verdruß.“
(Bosshart 1997, S. 32)*

Das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen wird in den 90er Jahren durch grundlegende Veränderungen gekennzeichnet:

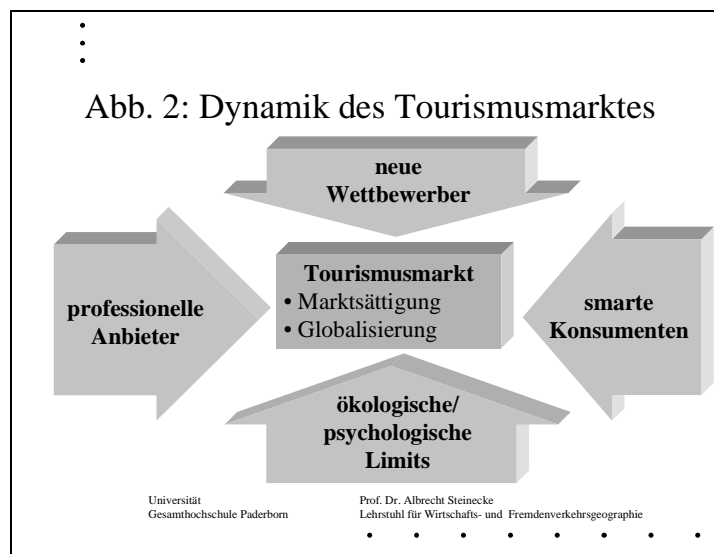
- Nach Jahrzehnten (nahezu) ungebrochenen Wachstums zeichnet sich zum einen eine **Sättigung des deutschen Tourismusmarktes** ab: Reiseintensität, Aufenthaltsdauer und Reiseausgaben zeigen seit 1994 einen schwankenden Verlauf. Mit 74,3% lag z. B. die Reiseintensität im Jahr 1997 zwar über dem Wert von 1996 (71,8%), aber deutlich unter dem Wert von 1995 (77,8%). Auch das Nachfragevolumen wies mit 62,2 Mio. Urlaubsreisen eine leichte Steigerung gegenüber 1996 auf (61,2 Mio.), erreichte aber nicht den Spitzenwert von 67,2 Mio. im Jahr 1994 (vgl. F. U. R. 1997, 1998 – vgl. Abb. 1).



- Zum anderen ist eine zunehmende **Globalisierung des touristischen Wettbewerbs** zu beobachten: Zwar ging die Auslandsreiseintensität im Jahr 1997 erstmalig leicht zurück (auf 68,6% von 69,8% im Jahr 1996), doch der Anteil von Fernreisezielen nahm weiterhin deutlich zu (von 12,7% auf 14,0% - vgl. F. U. R. 1998). Innerhalb dieser Ausweitung der Reiseperipherie werden traditionelle Urlaubsdestinationen im Ausland (z. B. Österreich) nun zu Kurzreisezielen, inländische Regionen häufig zu Tagesausflugszielen.

1. Die Dynamik des Tourismusmarktes: Wettbewerbsdruck, Steuerfaktoren, Limits

Der Tourismusmarkt verändert sich gegenwärtig nicht nur in seinem Volumen und in seiner Destinationsstruktur, die Marktdynamik wird auch durch **rasche qualitative Veränderungen** bestimmt. Zu den wichtigen Steuerfaktoren zählen dabei: smarte Konsumenten, professionelle Anbieter, ökologische bzw. psychologische Limits und neue Wettbewerber (vgl. Abb. 2):



- **Smarte Konsumenten:** Die Bundesbürger verfügen über eine breite internationale Reiseerfahrung, entsprechend hoch sind ihre Ansprüche an Service und Infrastruktur. Der **Wunsch nach Individualität, Wahlfreiheit und Exklusivität** prägt ihre Erwartungshaltung. An die Stelle einfacher Reisemotive sind nun komplexe Motivbündel getreten. Zugleich sind die deutschen Urlauber aber **extrem preissensibel**, Kurzfristigkeit und Flexibilität bestimmen ihr Entscheidungsverhalten. In dem gesättigten Markt wünschen sie sich Produktsicherheit und Auswahlmöglichkeiten aus einer überschaubaren Zahl von Alternativen. Dabei sollen die Produkte häufig einen **emotionalen und/oder**

realen Zusatznutzen bieten: Hotelbett + Animation + Events + Geselligkeit + Kulturangebot + Status + Gesprächsstoff etc.

- **Professionelle Anbieter:** Innerhalb der Tourismusbranche lassen sich drei grundsätzliche Tendenzen beobachten: Zum einen die wachsende *Standardisierung der Angebote* (sie korrespondiert mit dem Wunsch der Kunden nach Produktsicherheit). So verzeichnen Hotelketten/-kooperationen erhebliche Zuwächse und hohe Belegungsraten; gleichzeitig nimmt die Zahl von Betrieben der Systemgastronomie weltweit stetig zu. Zum anderen findet eine *Spezialisierung der Betriebe* statt, vor allem im Beherbergungsgewerbe (Sport-, Kinder-, Baby-, Design-, Boutiquehotels). Diese spezialisierten Hotels behaupten sich - z. B. in Österreich - deutlich besser im Markt als andere Hotels und andere Unterkunftsarten. Schließlich wird die Angebotsseite durch eine rasche *Zunahme von thematischen Freizeit“welten“* charakterisiert; dabei reicht die Palette von Urban Entertainment Center (z. B. CentrO, Stuttgart International) über Ferienresorts (z. B. Großhotels mit breitem Freizeit- und Sportangebot) bis hin zu Ferienparks mit subtropischen Badeeinrichtungen, Geschäfts- und Restaurant-plaza etc. (z. B. Center Parcs, Gran Dorado).
- **Ökologische und psychologische Limits:** Angesichts der Belastungen, die der Tourismus für die Umwelt und die Bevölkerung der Zielgebiete beinhalten kann, werden in diesem Bereich Grenzen des weiteren Wachstums deutlich. Dies gilt zum einen hinsichtlich des *Umweltbewußtseins der Urlauber*: Für 80,6% der Deutschen ist eine intakte Umwelt für die Urlaubszufriedenheit sehr wichtig, 16,6% haben sich bei ihrer letzten Haupturlaubsreise über Umweltprobleme im Urlaubsgebiet geärgert und 40,1% wären bereit, für die Erhaltung der Umwelt einen persönlichen Beitrag von 2,00 DM pro Urlaubstag zu leisten (Laßberg 1997, S. 38). Zum anderen zeigen aber auch die *Reaktionen der einheimischen Bevölkerung*, daß in einigen Regionen die Grenzen der Tourismusedwicklung erreicht sind. Dies gilt sowohl für traditionelle Destinationen (z. B. Baustopp auf den Balearen), als auch für Regionen mit geringer touristischer Erfahrung, in denen Freizeitgroßprojekte angesiedelt werden sollen (z. B. Bürgerinitiative gegen den Ocean Park in Bremerhaven).
- **Neue Wettbewerber:** Auf diesen gesättigten und globalisierten Tourismusmarkt drängen nun ständig neue Anbieter. Angesichts hoher Arbeitslosenzahlen und fehlender wirtschaftlicher Alternativen versuchen immer mehr *Kommunen und Regionen*, sich als Tourismusdestinationen zu positionieren (z. B. Masterplan für das Ruhrgebiet). Daneben findet sich eine wachsende Zahl von neuen „*attractions*“ (z. B. Schokoladenmuseum Köln, Erlebniswelt Nürburgring), von temporären „*sights*“ (z. B. Reichstagsverhüllung Berlin, Titanic-Ausstellung in

Hamburg) und von neuen „*corporate/brand lands*“ (z. B. Niketown in Chicago, Swarovski-Kristallwelten in Wattens bei Innsbruck, Ravensburger Spieleland in Meckenbeuren). Gemeinsames Merkmal dieser neuen Sehenswürdigkeiten ist ihr multifunktionaler Charakter: Sie sind zumeist an der Schnittstelle von Erlebnis, Konsum, Kultur, Bildung, Vergnügen und Fun angesiedelt.

2. Notwendigkeit der Profilierung: „Welten“ vs. Inszenierung

Die steigenden Ansprüche der Urlauber und ihre zunehmende Preissensibilität, die Professionalisierung der Anbieter, die ökologischen/psychologischen Limits und schließlich das Auftreten neuer Wettbewerber – diese Faktoren bestimmen also die Dynamik des Tourismusmarktes. Der zunehmende Wettbewerbsdruck führt dazu, daß touristische Produkte – in stärkerem Maß als früher – über ein **klares und attraktives Profil** verfügen müssen: Sie müssen dem Kunden ihren Gebrauchswert und ihren (emotionalen bzw. realen) Zusatznutzen signalisieren.

Diese notwendige Profilierung gelingt gegenwärtig vor allem den **komplexen Freizeit“welten“** mit großem Erfolg; dazu zählen u. a.:

- Freizeitparks (zunehmend mit Themenhotels, z. B. Erlebnishotel „El Andaluz“ beim Europa Park in Rust),
- Ferienparks (zunehmend mit thematischen Freizeiteinrichtungen, z. B. Erlebnisschwimmbad „Jungle Dome“ im Center Parc Het Heijderbos/Niederlande),
- Kino-Multiplexe und Musical-Einrichtungen (speziell im Ruhrgebiet),
- „neue“ Museen (Aquarius Wassermuseum, Mülheim an der Ruhr; Zeppelin-Museum, Friedrichshafen etc.),
- „neue“ Zoos und Aquarien (Zoo, Hannover; John G. Shed Aquarium und Oceanarium, Chicago),
- „neue“ Shopping Centers (Centro, Oberhausen; Stern Einkaufscenter, Potsdam).

Die **Multifunktionalität** ist das gemeinsame Kennzeichen dieser Einrichtungen: Als **Mixed-Use-Centers** bieten sie dem Kunden eine hohe Wahlfreiheit aus unterschiedlichen thematischen Optionen (Einkaufen, Kultur, Sport, Spaß, Erlebnis, Kontakt, Kultur etc.). Wie am Büfett kann er sich nach seinen Interessen und Bedürfnissen ein Produkt zusammenstellen, das aus seiner Sicht **individuellen Charakter** hat (während es von der Anbieterseite her hochgradig standardisierbar ist).

Die neuen Freizeit“welten“ erweisen sich damit als zeitgemäße und professionelle touristische Angebote. Darüber hinaus setzen sie **hohe Standards hinsichtlich Angebotsvielfalt, Buchbarkeit, Service und Infrastruktur**. Diese Standards werden von den Kunden künftig als Maßstab an die Produkte anderer touristischer Leistungsträger angelegt (somit auch an die Angebote von Kommunen und Regionen).

Kommunale und regionale Anbieter werden sich künftig also nur dann erfolgreich im Markt behaupten können, wenn es ihnen gelingt, sich vergleichsweise professionell zu profilieren wie die Freizeit“welten“. Als eine Methode kann dabei die **touristische Inszenierung** fungieren – also die marktgerechte Umsetzung eines tourismus-relevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren und Partnern (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Profilierung - „Welten“ vs. Inszenierungen	
<u>„Welten“</u>	<u>Inszenierungen</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitparks (+ Hotels) • Ferienparks (+ Freizeitinfrastruktur) • Multiplexe und Musicalzentren • „neue“ Museen • „neue“ Zoos und Aquarien • „neue“ Shopping Center 	<ul style="list-style-type: none"> • Themenkampagnen (Ostbayern) • regionale Festivals (Schleswig-Holstein) • Personalisierungsstrategien (Lutherjahr) • Vernetzungen (Routen) • Limitierung (Kulturhauptstadt)
Universität Gesamthochschule Paderborn	Prof. Dr. Albrecht Steinecke Lehrstuhl für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie

Aus mehreren deutschen Regionen liegen **positive Beispiele** touristischer Inszenierungen vor – vor allem im Kulturtourismus (vgl. Steinecke 1997b):

- Themenkampagnen (z. B. „Gold im Herzen Europas“ in Ostbayern),
- regionale Festivals (z. B. „Schleswig-Holstein Musik-Festival“),
- Personalisierungsstrategien (z. B. „Luther-Jahr 1996“ in Deutschland),
- Vernetzungen (z. B. Kulturrouten „Wege in die Romanik“ in Niedersachsen),
- Limitierungen (z. B. Aktion „Europäische Kulturhauptstadt“).

3. Profilierung durch Inszenierung

Den Freizeit“welten“ wie auch den touristischen Inszenierungen von Kommunen und Regionen liegen gemeinsame Management-Prinzipien zugrunde. Diese **Bausteine der erfolgreichen Inszenierung** umfassen u. a. (vgl. Abb. 4; Steinecke 1997a):

- das Spektakuläre als Leitidee,
- ein klares Thema (= klares Profil),
- eine durchgängige Regie (= Gesamtkunstwerk),
- ein bekannter Regisseur (= PR-Leitfigur),
- zahlreiche multifunktionale Angebote (= Wahlfreiheit),
- ein hierarchisierter Zugang (= neue Privilegien).

Als erfolgreiche **Instrumente der Inszenierung im Tourismus** haben sich erwiesen (vgl. Abb. 5):

- Informationsvermittlung durch neue Medien,
- Erlebnisorientierung durch Animation,
- Aktualisierung durch Events,
- Ästhetisierung durch Design,
- Attraktivitätssteigerung durch Merchandising.

Ein Ende der Erlebnissucht in Freizeit und Tourismus ist derzeit noch nicht in Sicht; vielmehr gibt es z. B. in den USA **zahlreiche Innovationen**, die sich mit großer Wahrscheinlichkeit in den kommenden Jahren auch in Europa und Deutschland ausbreiten werden: Infrastruktureinrichtungen wie Themenhotels/-restaurants und Urban Entertainment Centers, aber auch Serviceleistungen wie Animation und Unterhaltung in Restaurants und Shopping Centers.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Marktsituation (Sättigung, Globalisierung) und der zu erwartenden Trends lassen sich zusammenfassend folgende **Zukunftsthemen im Tourismus** abgrenzen (vgl. Abb. 6):

- **Design/Ästhetik**,
- **Emotionen/Erlebnisse**,
- **Sicherheit/Convenience**,
- **Individualität/Spontaneität**,
- **Resorts/Angebotsmix**,
- **Exklusivität/Privilegien**.

Für Konsumenten und Anbieter wird es künftig um **Begehrenskonsum (DESIRE)** gehen: Begehrtestwert sind Produkte, die – neben dem Kernnutzen – einen

Zusatznutzen in Form von Erlebnissen, Erfahrungen und Emotionen vermitteln. Komplexe Freizeit“welten“ scheinen – aus Sicht der Nachfrager – diese Erwartungshaltung hochgradig zu erfüllen. Für kommunale und regionale Anbieter heißt es, von den professionellen „Welten“ zu lernen und sich thematisch konsequent zu inszenieren.

Kurzfassung:

Das Reiseverhalten der Deutschen wird in den 90er Jahren durch gravierende Änderungen gekennzeichnet: Nach Jahrzehnten kontinuierlichen Wachstums zeichnet sich erstmalig eine Sättigung der touristischen Nachfrage ab; außerdem weitet sich die Reiseperipherie ständig aus (Globalisierung des Wettbewerbs). Aufgrund der großen internationalen Reiseerfahrung steigen die Ansprüche der deutschen Urlauber an das touristische Angebot (Erlebnisorientierung, Service, Infrastruktur); zugleich erwiesen sich die Touristen als zunehmend preissensibel und unberechenbar. Diese schwierige Marktsituation macht innovative Konzepte seitens der Anbieter erforderlich. Hier haben die in den letzten Jahren neu entstandenen Freizeit“welten“ Maßstäbe gesetzt, an denen sich traditionelle Zielgebiete messen lassen müssen.

Literaturauswahl

Bosshart, David: Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf/München 1997

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.): Die Reiseanalyse RA 97. Urlaub + Reisen. Kurzfassung, Hamburg 1997

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.): Die Reiseanalyse RA 98. Urlaub + Reisen, Erste Ergebnisse vorgestellt auf der ITB 98 in Berlin, Hamburg 1998

Hennig, Christoph: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt a. M. 1997

Laßberg, Dietlind von: Urlaubsreisen und Umwelt, Ammerland 1997

Steinecke, Albrecht: Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. – In: Steinecke, Albrecht/Treinen, Mathias (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus, Trier 1997a, S. 7-17 (ETI-Studien, Bd. 3)

Steinecke, Albrecht: Perspektiven des KulturTourismus: Wettbewerbsdruck – Profilierung – Inszenierung. – In: FernUniversität-Gesamthochschule Hagen (Hrsg.): Strukturen und theoretische Konzepte zum KulturTourismus, Hagen 1997b, S. 11-44 (Weiterbildendes Studium „KulturTourismusManagement“)

Die Arbeitsgruppen und ihre Ergebnisse

Zielstellung

Dipl.-Geogr. Marita Nehring, Akademie für Technikfolgenabschätzung

Die Stellung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Baden-Württemberg ist als äußerst vielschichtig zu kennzeichnen. Es gibt zum einen Räume, die touristisch hoch erschlossen sind, zum anderen Räume, die kaum am Tourismusmarkt partizipieren. Zwischen diesen beiden Gegensätzen gibt es eine nur schwer klassifizierbare Vielfalt, die es unmöglich macht, zu einer eindimensionalen Konzeptbildung zu kommen.

Auf der Basis der Grundsatzreferate vom Vormittag haben sich die Teilnehmer des Workshops am Nachmittag zu drei Arbeitsgruppen zusammengefunden. Die Überschriften der Arbeitsgruppen lauteten:

- A Nutzung von Touristiktrends für Baden-Württemberg,
- B Urlaubsregion ländlicher Raum?,
- C Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg, unabhängig von Kur-Urlaub und Event-Tourismus?

Auf der Basis eines Eingangsstatements in jeder Gruppe (A Tourismusverband Baden-Württemberg e. V., B Refugienprojekt, C Kurorte Bürgermeister), sind die Probleme, Möglichkeiten und Chancen des Tourismus in Baden-Württemberg diskutiert worden.

Neben der Ist-Situation sollten vor allem Zielvorstellungen identifiziert und die Wege zur Erreichung dieser Ziele benannt werden.

Aufgrund der sehr lebendigen Diskussion in den einzelnen Gruppen ist diese recht starre Gliederung natürlich in dieser Form nicht beibehalten worden. Im folgendem werden daher die Ergebnisprotokolle der einzelnen Gruppen dargestellt, um dann zu einer verwertbaren Zusammenschau der Ergebnisse zu kommen.

A Nutzung von Tourismustrends für Baden-Württemberg

Eingangsstatement: Rolf Schrader, Landestourismusverband Baden-Württemberg e. V. zur Situation im Land

Moderation und Protokoll: Dr. Angelika Kreß, Akademie für Technikfolgenabschätzung

Vier thematische Schwerpunkte:

1. Reisegewohnheiten statt Trends
2. Ambivalenzen des Tourismus
3. Planung/Umsetzungen
4. Informationsmanagement

Einhellig wurde die Auffassung vertreten, daß es für Baden-Württemberg nicht ratsam sei, modischen (aktuellen) Trends wie beispielsweise Erlebnisreiseprogrammen hinterherzulaufen. Vielmehr gelte es, zwischen den verschiedenen Formen des Tourismus zu differenzieren, längerfristige Reisegewohnheiten und zu analysieren und zu untersuchen, inwiefern die einzelnen Regionen spezifischen Erwartungen (etwa Familienferien, Sport, Kultur) entsprechen. Es gelte weniger, neue Angebote zu schaffen als die vorhandenen Stärken bewußt zu machen und den Reichtum an Natur- und Kulturschätzen so aufzubereiten, daß er für Urlauber attraktiver wird.

Dabei kamen auch Ambivalenzen des Tourismus zur Sprache: einerseits Wirtschaftsfaktor für den ländlichen Raum, andererseits damit verbundene Umweltbelastungen. Anzustreben sei, auch hier dem Prinzip Nachhaltigkeit Geltung zu verschaffen, was wiederum nach Gesamtkonzepten verlangt, indem auch Fragen der Infrastruktur und des Verkehrs, insbesondere auch der Busverbindungen zwischen den einzelnen Orten stärker berücksichtigt werden müßten. Die Öffentlichkeitsarbeit habe dabei nicht nur potentielle Touristen als Adressatengruppe zu berücksichtigen, sondern ebenso den Einheimischen die Vorteile des Tourismus zu verdeutlichen.

Marketingstrategien sollten verstärkt die Mobilität der Urlauber vor Ort berücksichtigen: Die Ferienunterkunft diene häufig als Ausgangspunkt für Ausflüge in die Umgebung. Informationsbroschüren täten deshalb gut daran, ihre Darstellung nicht auf die Attraktionen einzelner Orte zu beschränken, sondern jeweils die gesamte Region als Urlaubsziel zu präsentieren.

Vielfache Mängel wurden an den Schnittstellen zwischen Planung und Umsetzung festgestellt. Hier gelte es vor allem, Planungszeiträume zu verkürzen, eine bessere

Koordinierung zu gewährleisten und die Wirtschaftlichkeit insbesondere öffentlich geförderter Projekte verstärkt zu prüfen.

Wichtigstes Desiderat sei die Verbesserung des Informationsmanagements. Das zentrale Stichwort lautete: Koordinierung und Bündelung der Angebote. Hierzu bedarf es ebenso der verstärkten Koordinierung von Wirtschaft, Landwirtschaft, Handel, Freizeit und Verkehr wie intelligenter Informations- und Kommunikationssysteme, die es den Urlaubern und Anbietern von Gütern, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen ermöglichen, sich ein umfassendes Bild von den Möglichkeiten der Region zu verdeutlichen. Verkehrsämter, Informationsbüros und Internet-Präsentation, soweit überhaupt vorhanden, seien bislang viel zu stark auf den jeweiligen Ort konzentriert und untereinander kaum koordiniert. Die erste Initiative für eine Verbesserung habe hier wohl - Bayern ist Vorbild - vom Land auszugehen.

B Urlaubsregion ländlicher Raum?

Eingangsstatement: Jens Brenner, Akademie für Technikfolgenabschätzung

Der ländliche Raum hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Die Situation war in den ausgehenden 60er und den 70er Jahren gekennzeichnet durch den fortschreitenden Strukturwandel in der Landwirtschaft, der bis heute anhält, einem nur schwach entwickelten tertiären oder quartären Sektor, abnehmenden Einkommensmöglichkeiten und nicht selten Abwanderungstendenzen der Bevölkerung bis hin zu einer schleichenden „Entvölkerung“ ländlicher Teilräume. Der ländliche Raum wurde als „Restraum“, „strukturschwaches Gebiet“ oder als „Ausgleichsraum“ zu den Verdichtungsräumen bezeichnet. In der folgenden Zeit rückte seine Entwicklung als „Eigenständiger Lebens- und Wirtschaftsraum“ (z.B. LEB 1986: 128²) verstärkt in den Vordergrund der Raumplanung.

Nicht nur in der Terminologie äußert sich ein raumplanerischer Bedeutungsgewinn des ländlichen Raumes. So ist die raumstrukturelle Entwicklung in Baden-Württemberg seit 1970 gekennzeichnet durch

„relative Bedeutungseinbußen der Verdichtungsräume, durch eine hohe Wachstumsdynamik in den Randzonen und durch eine Attraktivitätssteigerung des Ländlichen Raumes i.e.S. als Wohn- und als Wirtschaftsstandort. Im Zeitraum 1987 bis 1993 wies der Ländliche Raum i.e.S. jeweils die höchsten Zuwächse an Bevölkerung, Wohnungen [besonders stark im Raum Hohenlohe

² Innenministerium Baden-Württemberg (Hrsg.) (1986): Landesentwicklungsbericht 1986 (LEB 1986).

und in Oberschwaben] und Arbeitsplätzen auf; in der Entwicklungsdynamik rangierte er damit noch vor den Randzonen und weit vor den Verdichtungsbereichen und den Verdichtungsräumen“ (LEB 1994: 205³).

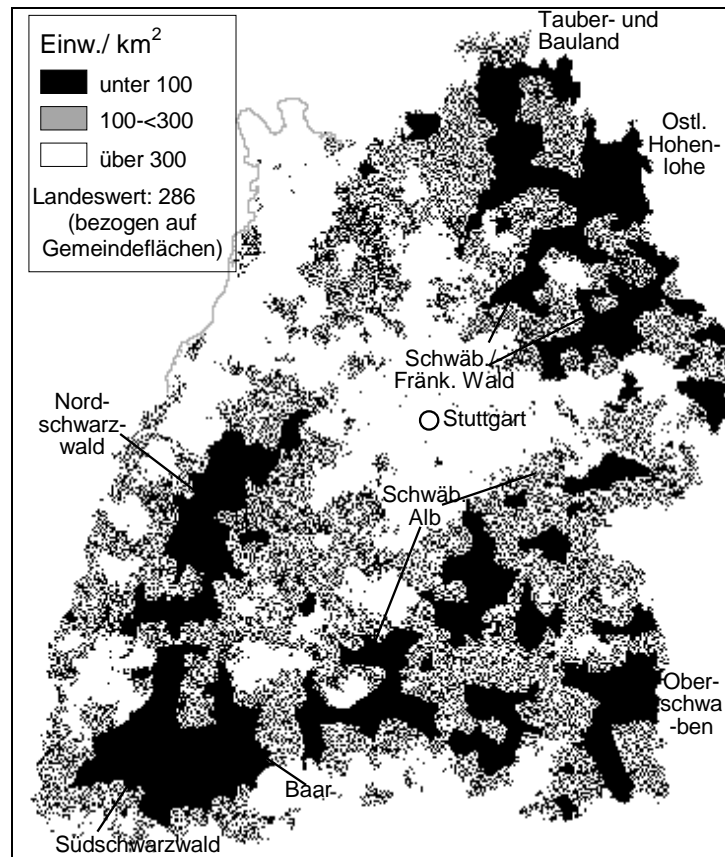


Abbildung 1: Bevölkerungsdichte in Baden-Württemberg (Quelle: Verändert nach Landesentwicklungsbericht 1994)

Der ländliche Raum umfaßt etwa zwei Drittel der Landesfläche Baden-Württembergs (vgl. Abb. 1, Bevölkerungsdichte). Teilgebiete sind Gegenstand eines Projektes der Akademie für Technikfolgenabschätzung und hier des Themenbereichs „Verkehr und Raumstruktur“. Bei diesem Projekt – „Integrierte Wirtschafts- und Mobilitätskonzepte für Refugien im Rahmen nachhaltiger Entwicklung“ – geht es um die nachhaltige Entwicklung von Qualitäten, die auch für viele ländliche Räume charakteristisch sind:

- großer Anteil naturnaher Flächen,
- eine eigenständige kulturelle und strukturelle Tradition, und damit zusammenhängend

³ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.) (1994): Landesentwicklungsbericht 1994 - Raumbedeutsame Entwicklungen in den Bereichen Bevölkerung, Wohnen und Arbeiten.

- eine raumspezifische und charakteristische Kulturlandschaft, z.T. noch mit kleinteiligen Wirtschaftsstrukturen.

Der Begriff Refugium wurde gewählt im Sinne eines Rückzugsgebietes für Mensch, Fauna und Flora. Unter „nachhaltig“ wird hierbei eine langfristige und dauerhafte Standort- bzw. Gebietsqualität verstanden. Projektziel ist die Entwicklung *integrierter* Konzepte (Verkehr, Flächennutzung, Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur, Natur und Landschaft, Kultur, Tourismus) für bestimmte Regionen unter besonderer Berücksichtigung ihrer Funktion als Urlaubs- und Freizeitregion. Hierzu wurden fünf Beispielgebiete in Baden-Württemberg ausgewählt (Abb. 2). Zur Feststellung der Interessenslagen, des Entwicklungsbedarfes sowie der Problemlagen vor Ort wurden 31 Bürgermeister schriftlich und mündlich befragt – die Ergebnisse enthält der Zwischenbericht⁴ zum Projekt.

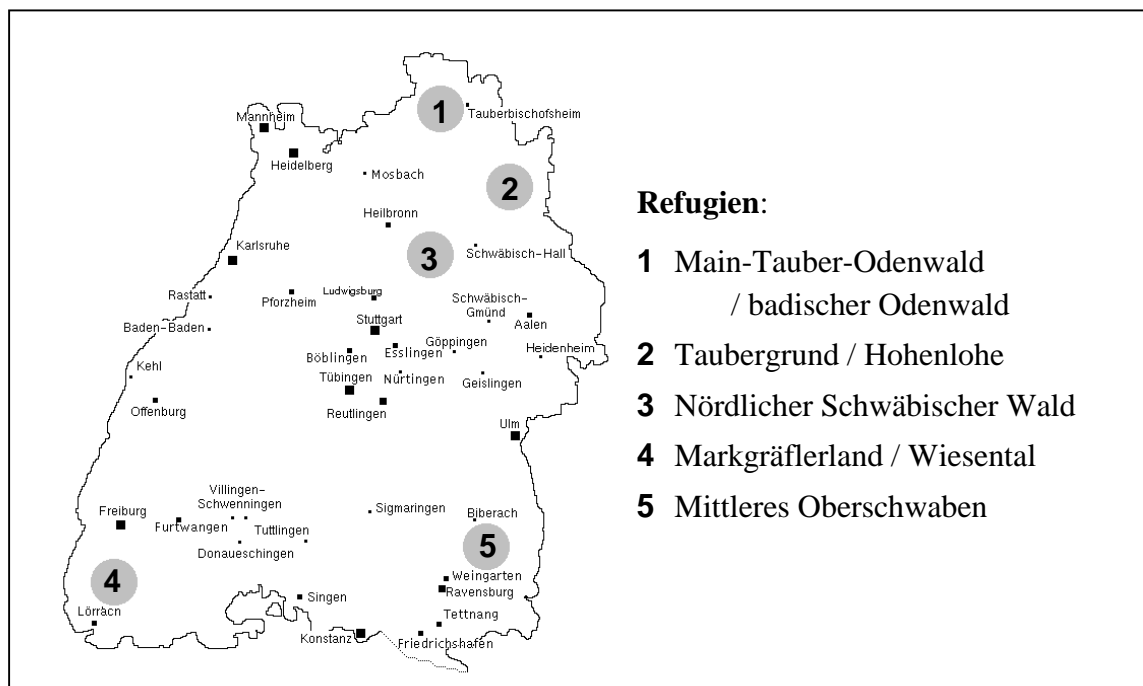


Abbildung 2: Lage der Refugien in Baden-Württemberg

Ein wesentliches Ergebnis war: Es besteht in den Gemeinden und Städten im ländlichen Raum nach wie vor ein sehr hoher Bedarf an Entwicklung von Wirtschaftskraft, Siedlungserschließung und Mobilitätsmöglichkeiten. U.a. wurden folgende Entwicklungsziele genannt:

⁴ BRENNER, J., NEHRING, M. u. STEIERWALD, M.: Integrierte Wirtschafts- und Mobilitätskonzepte für Refugien im Rahmen nachhaltiger Entwicklung. Zwischenbericht mit Ergebnissen der Bürgermeisterbefragung. Arbeitsbericht Nr. 130 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. *Veröffentlichung in Kürze.*

- Bewahrung der Attraktivität ländlicher Räume als Lebensraum (Lebensqualität): ökologische und sozio-ökonomische Grundlagen (z.B. auch Diversifizierung der lokalen und regionalen Wirtschaft);
- Verbesserung der verkehrlichen Anbindung und Erreichbarkeit (v.a. motorisierter Individualverkehr (MIV), daneben öffentlicher Verkehr (ÖV) und hier insbesondere der Schienenpersonennahverkehr (SPNV));
- sonstige infrastrukturelle Verbesserungen (Attraktivitätssteigerung, z.B. Dorf- und Stadtanierung, Verbesserung der Versorgungssituation);
- Sicherung der Gemeindeeinnahmen: insbesondere durch Ansiedlung und Weiterentwicklung von produzierendem Gewerbe und durch Wohnansiedlung, Entwicklung bzw. Ausbau des Dienstleistungssektors;
- Erhalt der Landwirtschaft (als landschaftsprägendes und -pflegendes Element);
- Funktionstrennung: stellenweise innerhalb einer Region (Aufgabenteilung zwischen den Gemeinden, größtes Problem hierbei aber häufig stark ausgeprägtes „Kirchturmdenken“) und innerhalb der jeweiligen Gemarkung (Hauptort und Teilorte);
- Tourismus als „drittes Standbein“ der Kommunal- und Regionalentwicklung (v.a. Urlauber-, aber auch Ausflugsverkehr).

Der Wirtschaftssektor „Tourismus“ steht zu beinahe allen genannten Punkten in Beziehung. Ihm kann deshalb eine „Querschnittsfunktion“ zugewiesen werden. Er kann zum Überleben der Agrarwirtschaft beitragen (Absatz regionaler, landwirtschaftlicher Produkte, Erschließung neuer Einkommensquellen für Landwirte durch „Ferien auf dem Bauernhof“ oder der Vermietung von Fremdenzimmern u.ä.). Der Landwirtschaft kommt v.a. in den Mittelgebirgsstandorten eine bedeutende Rolle für den Erhalt der Kulturlandschaft und die Landschaftspflege zu (z.B. Offenhaltung der Landschaft), was wiederum eine wichtige Grundlage für den Tourismus darstellt.

Weitere belebende Effekte können dem Tourismus durch die Steigerung der Nachfrage auf das örtliche Handwerk, den Handel (z.B. Zahl und Sortimentstiefe der Einzelhandelsbetriebe), das Transportgewerbe (Verkehrsunternehmen) oder der Versorgungssituation mit Ärzten, Apotheken und Banken zugewiesen werden. Weiterhin kann die Schaffung touristischer Infrastruktur zu einem höheren Freizeit-, Erlebnis- oder Erholungswert eines Raumes beitragen, was ebenfalls von der einheimischen Bevölkerung genutzt werden kann. Allerdings werden auch negative Aspekte genannt, wie z.B. „Überfremdung“, Zunahme des Verkehrsaufkommens, Preisteuerungen, Landschaftszersiedelung oder Abhängigkeit von Nachfrageschwankungen.

Je höher die wirtschaftliche Bedeutung des produzierenden Gewerbes und der Industrie, aber auch der Stellenwert und Umfang der Wohnbevölkerung (insbesondere Einnahmen aus dem Gemeindeanteil der Einkommenssteuer) für eine Kommune ist, desto geringer wird auf den Tourismus als „drittes Standbein“ gesetzt – und umgekehrt, d.h. je weniger Wirtschaftskraft durch Gewerbe und Siedlungsentwicklung am Ort vorhanden ist, desto mehr rückt der Tourismus in den Vordergrund der Überlegungen.

Hinsichtlich der vorhandenen touristischen Infrastruktur und dem touristischen Angebot für Urlauber können in Baden-Württemberg prinzipiell drei Kategorien von ländlichen Räumen – Urlaubsregionen – unterschieden werden:

1. Hochtouristische ländliche Räume mit sehr gut entwickelter touristischer Infrastruktur und umfangreichem Angebot (Schwarzwald/Hochschwarzwald, Bodensee, Teile der Schwäbischen Alb),
2. Regionen mit Ansätzen einer touristischen Infrastruktur und natur- und kulturräumlicher Attraktivität mit vergleichsweise hohem Erholungswert und inwertsetzbaren Potentialen (z.B. Oberschwaben, Markgräflerland, Teile des Schwäbisch-Fränkischen Waldes, Taubertal, Teile des Jagst- und Kochertales),
3. ländliche Räume mit kaum oder nicht entwickelten touristischen Strukturen und nur sehr geringem fremdenverkehrsorientierten Angebot.

Der ländliche Raum also eine Urlaubsregion?

Folgende Aspekte sollen zusammenfassend für die Betrachtung hervorgehoben werden:

1. Der Tourismus (v.a. Urlauberverkehr) ist als **drittes Standbein für die Gemeinden und Städte** im ländlichen Raum von Bedeutung:
 - direkt als *Ergänzung* zu anderen Wirtschaftsbereichen (Beschäftigungseffekt, Wertschöpfung, Diversifizierung der Wirtschaft). Der Fremdenverkehr wird in den Kommunen des ländlichen Raumes in der Regel aber *nicht* als wirtschaftlicher Hauptpfeiler oder gar als grundlegender *Impulsgeber für die Regionalentwicklung* oder kommunale Wirtschaftsentwicklung gesehen. Sein tatsächlicher Beitrag und Umfang hängt eng mit dem regionalen Entwicklungspotential zusammen.
 - indirekt durch seine zahlreichen Interaktionen und vielfältigen Verflechtungen zu den anderen Wirtschaftsbereichen (z.B. Multiplikatoreffekt, Beitrag zur Wertschöpfung, Sicherung der Einkommen und Erhöhung der Steuereinnahmen).

2. Die Bedeutung der **Region** für den Tourismus zwingt zur verstärkten und verbesserten regionalen **Zusammenarbeit**.

Der Urlauber wird Gast in der Region, in der er seinen „Aktionskreis“ während seines Aufenthaltes hat. Gerade dieser Aspekt erfordert die Kooperation z.B. bei der Erarbeitung von Tourismus-Konzepten. Wesentlich ist die regionale Verzahnung einer Vielzahl von Elementen. Die regionale Zusammenarbeit ist dabei nicht nur identitätsfördernd, sondern auch wirtschaftlicher.

3. Der ländliche Raum als Urlaubsregion erfordert **attraktivitätsfördernde Rahmenbedingungen**: sowohl seitens der **Gemeinden** (kommunale Infrastruktur, die Schaffung eines „Klimas“) als auch von **Privatpersonen** (Einzelinitiativen, ggf. mit kommunaler oder regionaler Hilfestellung).

4. Der Tourismus trägt zur **nachhaltigen Entwicklung** ländlicher Teilräume bei, wenn seine **qualitätsbildenden Strukturen** erkannt sind, und zwar

- **ökologisch**, wenn der Stellenwert der „intakten Landschaft“ als wichtige Grundlage des Tourismus selbst erkannt wird (d.h. sie auch als bewahrens- oder schützenswert angesehen wird) und eine starke landschaftliche Überformung („Landschaftsverbrauch“, Zersiedelung, die vierspürige Straße durch das Landschaftsschutzgebiet) verhindert wird;
- **ökonomisch** (siehe Punkt 1);
- **sozial**, wenn dadurch z.B. die *regionale* Identität und Identifikation der Bevölkerung gefördert wird und somit z.B. die Kultur, das Erbe und bestimmte Traditionen einer Region bewahrt und gestärkt werden (Bewußtseinsbildung).

Damit erhält der Tourismus eine Beitragsfunktion für eine dauerhafte und nachhaltige – „ganzheitliche“ – Regionalentwicklung (Voraussetzung: nachhaltige Strukturen des Tourismus selbst), für die Bewahrung des Natur- und Kulturräumens und für die Lebensqualität im ländlichen Raum.

Darüber hinaus stellen sich weitere Fragen, über die auch im Projekt nochmals zu diskutieren ist:

Welche Leitbilder oder Konzepte seitens der Kommunen oder Regionen werden benötigt?

Wie ist auf aktuelle Reisetrends zu reagieren und welche Maßnahmen können ergriffen werden, um den Tourismus zu stärken, d.h. wie kann der ländliche Raum „inszeniert“ werden?

Inwieweit sind Natur und Kultur als Angebot ausreichend, inwieweit sind Events, überregionale Attraktionen oder Schlechtwetterangebote als „Zugpferde“ nötig?

Welche Rolle spielen Nischen-Angebote?

Welche Rolle spielt die verkehrliche Situation, das verkehrliche Angebot vor Ort und in der Region?

Wie kann die Politik reagieren?

Moderation und Protokoll: K. D. Wachlin, Akademie für Technikfolgenabschätzung

In der AG wurden zunächst **Probleme des Tourismus** im ländlichen Raum angesprochen:

- Wie insgesamt in der Branche, gerät auch im ländlichen Raum der Tourismus unter Druck; er resultiert aus Veränderungen im Urlaubsverhalten, dem Strukturwandel im Gesundheitswesen und einer verschärften Konkurrenz der Anbieter auf dem Markt.
- Bei Investitionen, den Marketingmaßnahmen und bei der Produktentwicklung (Freizeiteinrichtungen usw.) ist ein ausgeprägtes **Kirchturmdenken** festzustellen.
- Schwierigkeiten machen im ländlichen Raum gerade für das Thema Tourismus der fortschreitende **Strukturwandel in der Landwirtschaft**.
- Im Blick auf vorhandene touristische Potentiale einer Region bestehen **Wissensdefizite**.

Bezogen auf die angesprochenen Probleme wurden **Wünsche/Visionen** formuliert:

- In den Regionen müssen vorhandene **Potentiale identifiziert** und gehoben werden.
- Weiterhin sollten vorhandene **Potentiale verknüpft** und **konzentriert** werden; nicht jeder muß alles machen!
- **Beteiligte und Betroffene** in touristisch relevanten Regionen müssen **zu Akteuren** gemacht werden: es geht um eine partizipative Erschließung und Entwicklung der Potentiale (Was gut ist für andere, muß auch für uns selber gut sein).
- Schließlich wurde unter dem Stichwort „**Nulloption**“ die Wichtigkeit nichtentwickelter, unerschlossener Landschafts- und Naturräume herausgestellt, die wichtig sind für die unmittelbare Lebensqualität der Bewohner (Naherholung).

Aus der Erörterung ließen sich konkrete **politische Forderungen** ableiten:

- Mehrfach wurde empfohlen, mit entsprechenden Verfahren das touristisch nutzbare **Potential lokal** zu **analysieren** und zu **erschließen**.

- Gemeindeübergreifend wurde die Entwicklung von **Regionalplänen** für geeignet gehalten, das weithin herrschende Kirchturmdenken abzu-schwächen.
- Vom Land wurde gefordert, in der **Förderpolitik** weder allein auf die Einzelförderung noch allein auf das Gießkannenprinzip zu setzen, sondern gezielte Anreize für eine **gemeindeübergreifende Tourismus-entwicklung** zu schaffen.

C Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg, unabhängig von Kur-Urlaub und Event-Tourismus?

Eingangsstatement: Georg Beetz, Bürgermeister Bad Schussenried, zur Situation der Kurorte nach der Gesundheitsreform

Moderation und Protokoll: Dr. Elmar Wienhöfer, Akademie für Technikfolgen-abschätzung

In einem Eingangsstatement schilderte Herr Bürgermeister Beetz die Folgen des Gesundheitsstrukturreformgesetzes von 1996 für den Kurort Bad Schussenried. Als unmittelbare Folge des Gesetzes mußten eine Reha-Klinik und ein Krankenhaus geschlossen werden sowie die beiden verbleibenden Reha-Kliniken zu einer Organisationseinheit zusammengefaßt werden. Die hier vorhandene Kapazität kann bisher nur zum Teil ausgelastet werden. Die Schließungen und die Umstrukturierung hatten einen Verlust von 250 Arbeitsplätzen in Bad Schussenried in 1997 zur Folge und weitere Folgewirkungen für Hotels, Gaststätten, Einzelhandel sowie für die Haushaltsplanung der Stadt.

Zur Kompensierung der finanziellen Verluste überlegt die Stadt zur Zeit Sparmaßnahmen wie die Abschaltung der Straßenbeleuchtung während der Nachtstunden und die Umwandlung des Krankenhauses in eine GmbH, um die Personalkosten vom Bundesangestelltentarif (BAT) zu entkoppeln und so eine Personalkosteneinsparung von ca. 10% zu erreichen. Die Gründung der Kloster-GmbH zur Erzielung von Einnahmen aus Tourismus und Tagungsgeschäft ist inzwischen vollzogen.

Als Touristenpotential für Bad Schussenried wird geschätzt:

- Wallfahrtskirche ca. 80.000 Besucher / Jahr
- Freilichtmuseum ca. 40.000 Besucher / Jahr
- Bibliothekssaal ca. 40.000 Besucher / Jahr
- Bierkrugmuseum ca. 50.000 Besucher / Jahr

Konzeptionelles Ziel für die Zukunft muß sein, gegenüber den ca. 180.000 (länger bleibenden) Kur-Urlaubern des Jahres 1996 dieses Potential von 210.000 Besuchern künftig so zu binden, daß aus Tagestouristen möglichst Feriengäste werden. Dieses Ziel ist aber nur zu erreichen, wenn die Konzeption auf den Grundlagen Gesundheit und Kultur aufbaut. Eine Unabhängigkeit von Kur-Urlaub und Event-Tourismus kann also nicht gesehen werden.

Wichtig für einen Umsetzungserfolg einer unter diesen Prämissen zu erarbeitenden Konzeption ist eine wirksamere Positionierung des Namens der Region „Oberschwaben“ im Bewußtsein der Bewohner selbst wie auch des zu bewerbenden Tourismuspotentials. Hierzu ist eine enge Kooperation der Gemeinden dieser Region im Sinne von Aufgaben- und Angebotsteilung notwendig. Wegen des in der Vergangenheit immer wieder deutlich gewordenen Kirchturmdenkens werden einer solchen Kooperation aber nur geringe Chancen eingeräumt. Ausweg sei hier, daß sich einzelne Gemeinden als Tourismus-Unternehmungen, etwa in Form einer GmbH, konstituieren, um dann in größerer Unabhängigkeit von politischen Strukturen ihre Konzeption zum Erfolg zu führen. Das würde - im Falle des Erfolges - dann zu einer Kooperation nach den Gesetzen des Marktes animieren. Zur Konzeption gehören auch gezielte Weiterbildungsbemühungen, um das Dienstleistungsverhalten der Beteiligten vor Ort zu optimieren.

Zu bewerbende Zielgruppe ist die Bevölkerungsgruppe der über 60jährigen, da man davon ausgeht, daß diese Menschen nicht mehr den Ferntourismus im Mittelpunkt ihres Reisens sehen und auch über die finanziellen Mittel für mehrmalige kürzere Urlaubsaufenthalte in der Region verfügen. Dabei ist unter dem Aspekt Gesundheit insbesondere die Gruppe der Selbstzahler anzusprechen.

Ergebnisse

Dipl.-Geogr. Marita Nehring, Akademie für Technikfolgenabschätzung

Aufgrund der unterschiedlichen Ansatzpunkte der Arbeitsgruppen kann sicherlich kein einheitliches Ergebnis aus den Diskussionen für den Workshop erwartet werden. Es haben sich aber unabhängig voneinander einige Überschneidungen ergeben.

Die Tabelle 1 kennzeichnet den Versuch, die Ergebnisse der Arbeitsgruppen unter der Dreigliederung:

- Wie sieht es zur Zeit aus?
- Welche Entwicklungen wären wünschenswert?

- Und wie kommen wir dorthin?

übersichtlich zusammenzufassen:

Tab. 1: Auflistung der Arbeitsgruppenergebnisse

	Situation	Vision / Ziele	Maßnahmen / Forderung
A	<ul style="list-style-type: none"> • kein Verlaß auf kurzfristige Trends • Ambivalenz des Tourismus (Wirtschaftskraft und Umweltbeanspruchung) • im Vordergrund stehen zu sehr einzelne Orte statt Regionen • der Tourist wird zu undifferenziert betrachtet 	<ul style="list-style-type: none"> • langfristige Bindung der Gäste • Stärken bewußt machen • Nachhaltigkeit einbeziehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gästekarte • Einheimische einbeziehen • Mobilität vor Ort • Planungszeiträume verkürzen • Schnittstellenkoordination • vernetzte Informationssysteme (Initiative vom Land) • Attraktivierung der Natur- und Kulturschätze
B	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende Zusammenarbeit zwischen einzelnen Kommunen (Kirchturmdenken) • mangelnde Einbeziehung der örtlichen Bevölkerung • unklare Definition der Räume • Strukturwandel in der Landwirtschaft • Wissensdefizite 	<ul style="list-style-type: none"> • für <u>den</u> ländlichen Raum ist keine allgemeine Vision angebbar • Identifizierung und Inwertsetzung der vorhandenen Potentiale • Nulloption zulassen • Beteiligte und Betroffene zu Akteuren machen 	<ul style="list-style-type: none"> • endogenes Potential bestimmen und aktivieren • regionale Differenzierung vornehmen • Regionalplanung umsetzen • Entscheidung für raumplanerisches Konzept • genaue Definition der Region • funktionale Ergänzung der Regionen • Förderpolitik für gemeindeübergreifende Entwicklung initiieren
C	<ul style="list-style-type: none"> • Kurortesituation durch Gesundheitsreform massiv verändert: <ul style="list-style-type: none"> – Arbeitsplatzverluste – Einkommensverluste im Stadthaushalt – Einkommensverluste bei Dienstleistung und Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • aus Tagesbesuchern Urlauber/Feriengäste machen - Besucherpotential vorhanden • Zielgruppe müssen Personen über 60 Jahre sein (Selbstzahler, die Gesundheitsurlaub Trends vorziehen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparmaßnahmen • Konzeptionen müssen auf der Grundlage von Kur und Gesundheit aufbauen • Positionierung der Region „Oberschwaben“ • Aufgaben- und Angebotsteilung in der Region fördern • Gemeinden zu Tourismus-Unternehmungen machen • Weiterbildung der Dienstleister vor Ort • Zielgruppengerecht arbeiten

Einigkeit bestand unter den Anwesenden im wesentlichen darüber, daß der Tourismus eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum Baden-Württembergs darstellt. Uneinigkeit bestand darüber, in welchen Regionen/Gebieten der Tourismus zu entwickeln ist und welche Rolle er in einer Gesamtentwicklung übernehmen kann. Der Tourismus kann nicht als Allheilmittel verstanden werden, der durch Strukturwandelprozesse entstandene Probleme kuriert.

Die Situation stellt sich zum jetzigen Zeitpunkt so dar, daß es weder die Urlaubsregion ländlicher Raum gibt, noch den Tourismustrend. Weiter wird auch die Ambivalenz des Tourismus gesehen, der zwar Wirtschaftsfaktor ist, aber auch Belastungen auf unterschiedlichen Ebenen verursachen kann. Die Einbeziehung der Bevölkerung sei ebenso mangelhaft, wie die Zusammenarbeit einzelner Gemeinden innerhalb einer Region. Besonders problematisch stellt sich die Situation der Kurorte dar, die vor allem durch Einnahmeeinbußen in allen Bereichen betroffen sind.

Generelle Ziele mit meßbaren Erfolgen durch die Tourismusedwicklung können nur dadurch erreicht werden, daß mehr Touristen ins Land kommen und vor allem länger bleiben. Das kann mit Maßnahmen unterstützt werden, die auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sind.

Was die Ziele der Entwicklung angeht und die Erreichung derselben, gibt es aus Sicht der massiv vom Rückgang betroffenen Kurorte bereits sehr klare Vorstellungen, wie den Problemen begegnet werden kann. Generell ist es das Ziel, aufbauend auf den vorhandenen Potentialen die Besucher längerfristig zu binden. Dazu gehört eine genaue Analyse der Potentiale vor Ort und die Festlegung, welche Zielgruppen damit angesprochen werden können. Für den Tourismus im ländlichen Raum allgemein besteht ebenfalls der Wunsch die Besucher länger zu binden und es ist auch klar, daß das nur aufbauend auf den vorhandenen Stärken geschehen kann. Die Festlegung dieser Stärken, des endogenen Potentials, ist aber weniger deutlich leistbar und schon gar nicht verallgemeinerbar. Deswegen kann es keine allgemeingültige Vision für alle Regionen (potentielle Zielgebiete) geben.

Die Maßnahmen, die getroffen werden können und müssen, um die Ziele zu erreichen, sind auf sehr unterschiedlichen Ebenen angesiedelt. Auf einer theoretischeren Abstraktionsebene geht es zunächst einmal darum, zu einer regionalen Differenzierung zu kommen, Räume voneinander abzugrenzen, um dann deren Stärken und Schwächen bestimmen zu können. Auf dieser Differenzierung kann eine funktionale Ergänzung unterschiedlicher Räume vorgenommen werden.

Erst mit einer genauen Definition einer Region können die endogenen Potentiale so aktiviert werden, daß eine echte Inwertsetzung für ein entsprechendes Angebot

stattfinden kann. Problem dabei ist die undifferenzierte Auffaßbarkeit des Regionsbegriffs.

Die Ergänzung oder genauer die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Regionen ist auch eine Forderung auf der sehr konkreten Ebene der Arbeit vor Ort. Da aber auch das praktische Problem der Zusammenarbeit bekannt ist und tatsächlich die tägliche Arbeit blockieren kann, ist z. B. vorgeschlagen worden, die einzelne Gemeinde zu einem Tourismusunternehmen zu machen, um eine höhere Handlungsfähigkeit zu erreichen.

Die endogenen Potentiale sind vor Ort bekannt und leiten direkt über zu einem Angebot für eine bestimmte Zielgruppe. Die allgemeineren Maßnahmen laufen auf eine bessere Koordination der Informationen hinaus. Alle Stellen vor Ort, die mit Gästen zu tun haben, sollten mit Hilfe vernetzter Informationssysteme über möglichst viele Informationen verfügen, um im Bedarfsfall diese direkt weitergeben zu können. So wie alle Nahverkehrsinformationen online über die Elektronische Fahrplanauskunft Baden-Württemberg (URL: <http://www.efa-bw.de>) abrufbar sind, müssen auch freie Zimmer in Hotels und alle Veranstaltungen der Region jeder Zeit verfügbar sein. Voraussetzung ist eine umfassende Schulung der mit der Dienstleistung befaßten Personen.

Die Anwendung der bereits vorhandenen Erkenntnisse und Möglichkeiten ist vorrangig zu leisten. Dazu gehört die Umsetzung der vorhandenen planerischen Instrumente und Vorgaben, wie Regionalpläne, aber auch die Entwicklung einer gemeindeübergreifenden Förderpolitik, in die dann die örtliche Bevölkerung integriert werden kann. Und nicht zuletzt sollte die Umsetzung der Planungen in einer Zeit zu leisten sein, die nicht den aktuellen Trends hinterher hinkt, sondern den tatsächlichen Bedürfnissen angemessen ist. Das kann der durch die Kürzungen im Gesundheitswesen hervorgerufene Zwang zu Sparmaßnahmen ebenso sein, wie die daraus entstandene Kooperation der Kurorte in Oberschwaben.

Erfolgsmessung im Tourismusbereich dürfte letztendlich relativ leicht sein. Schließlich findet die Abstimmung über Erfolge von Maßnahmen „mit den Füßen“ statt. Also entweder die Gäste kommen (auch als Urlaubsgäste) oder eben nicht, wobei dann eine noch genauere Ursachenforschung betrieben werden muß, da auch der Tourismusmarkt von Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Allerdings muß dabei die zeitliche Wirkdauer von neuen Ansätzen beachtet werden. Schließlich ist nach Ergebnissen diverser Tourismusforschungsprojekte das Hauptinformationsmedium der Gäste die persönliche Erfahrung von Freunden und Bekannten. Und diese müssen ja erst einmal da gewesen sein. Ad-hoc-Erfolge sind daher nur in den Fällen zu erwarten, bei denen es sich um besondere (zeitlich begrenzte) Event-Angebote handelt.

Der nachfolgende Abschnitt zeigt einen Ansatz zur Tourismusförderung auf. Dem Autor, Herrn Dürr von der Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe e. V., und allen anderen Beteiligten, vor allem den Herren Schrader vom Tourismusverband des Landes und Beetz, Bürgermeister Bad Schussenried, sei an dieser Stelle für ihren engagierten Einsatz zum Workshop und zu diesem Arbeitsbericht nochmals herzlich gedankt.

Dipl.-Betriebswirt (FH) Andreas Dürr

Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe e. V., Künzelsau

Die Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe e.V. Vielseitige Tourismusförderung des Hohenlohekreises

Hohenlohe – Touristischer Geheimtip in Deutschland

Hohenlohe gehört unter den Urlaubsgebieten von Baden-Württemberg zu den kleinen, weniger bekannten und daher auch noch ursprünglichen Ferienlandschaften. Das im nordöstlichen Teil des Landes gelegene ehemalige Fürstentum wird deshalb von Kennern gerne als Geheimtip gehandelt. Nach den Motiven für einen Aufenthalt befragt, wird an erster Stelle die „Schönheit und Abwechslung der Landschaft“ aufgeführt. Seit Jahren steigt im Hohenlohekreis die Zahl derjenigen, die ihre Freizeit im kleinsten Landkreis von Baden-Württemberg erleben möchten und damit auch die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Es ist der erklärte Wille der Verantwortlichen, diese erlangte Größe zu sichern und auszubauen.

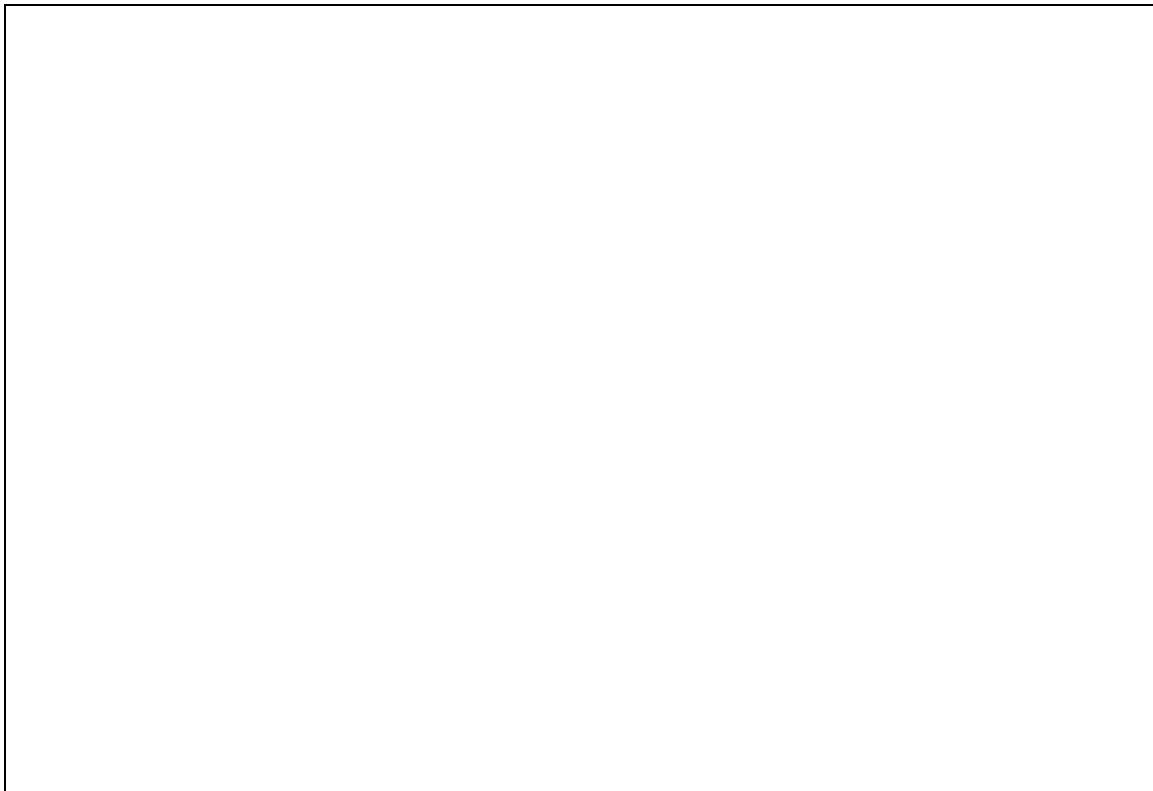


Bild 1: Hohenlohe - Pferdland

Eine kleine Tourismusorganisation mit großen Erfolgen

Im Jahre 1976 gründeten 16 Städte und Gemeinden zusammen mit dem Hohenlohekreis die Fremdenverkehrsgemeinschaft (FVG) Hohenlohe e.V.. Von Anfang an engagierte sich der Landkreis in dieser Organisation sehr stark und stellte auch die notwendigen sachlichen und finanziellen Mittel zur Verfügung. Sitz der Geschäftsstelle ist daher auch das Landratsamt des Hohenlohekreises in Künzelsau, wodurch effiziente Schnittstellen zwischen Planungs- und Entscheidungsträgern ermöglicht wurden. Vorstandsvorsitzender ist Landrat Helmut M. Jahn, sein Stellvertreter Hans-Günter Lang, der Erste Landesbeamte des Hohenlohekreises. Die weiteren Sitze im Vorstand wurden entsprechend den geografischen Schwerpunkten innerhalb des Landkreises besetzt: Bürgermeister Wolfgang Schneider aus dem Wein- und Staatlich anerkanntem Erholungsort Ingelfingen für das Kochertal, Bürgermeister Willi Schmitt aus Dörzbach für das Jagsttal und Bürgermeister Jürgen Wecker aus Pfedelbach für die Hohenloher Ebene. Die Kombination zwischen Landratsamt und Gemeinden ermöglicht eine optimale Zusammenarbeit, da ohnehin in vielen Teilbereichen eine intensive Kommunikation der Ämter untereinander erfolgt. Als sehr weitblickend stellt sich die Finanzierung der Fremdenverkehrsgemeinschaft über die Kreisumlage dar. Damit wurde eine für alle Mitglieder einfache und nachvollziehbare Regelung gefunden. Mitglieder der FVG Hohenlohe sind:

Bretzfeld	Neuenstein
Dörzbach	Niedernhall
Forchtenberg	Öhringen
Ingelfingen	Pfedelbach
Krautheim	Schöntal
Künzelsau	Waldenburg
Kupferzell	Weißbach
Mulfingen	Zweiflingen

Innerhalb den Übernachtsbetrieben der Mitgliedsstädte und –gemeinden wurden 1997 insgesamt 85.774 Ankünfte (+ 7,2 Prozent) und 188.871 Übernachtungen (+ 4,7 Prozent) festgestellt, wobei aufgrund dem Meldegesetz hierbei nur die Betriebe mit 9 und mehr Gästebetten erfasst wurden. Da im Hohenlohekreis jedoch ein relativ hoher Anteil an Kleinstbeherbergungsbetrieben vorhanden ist, werden die Zahlen realistisch höher liegen. Die Geschäftsstelle der FVG Hohenlohe präsentiert sich heute als eine bundesweit frequentierte Anlaufstelle für Auskünfte und Fragen im Bereich der Ferien- und Freizeitgestaltung.

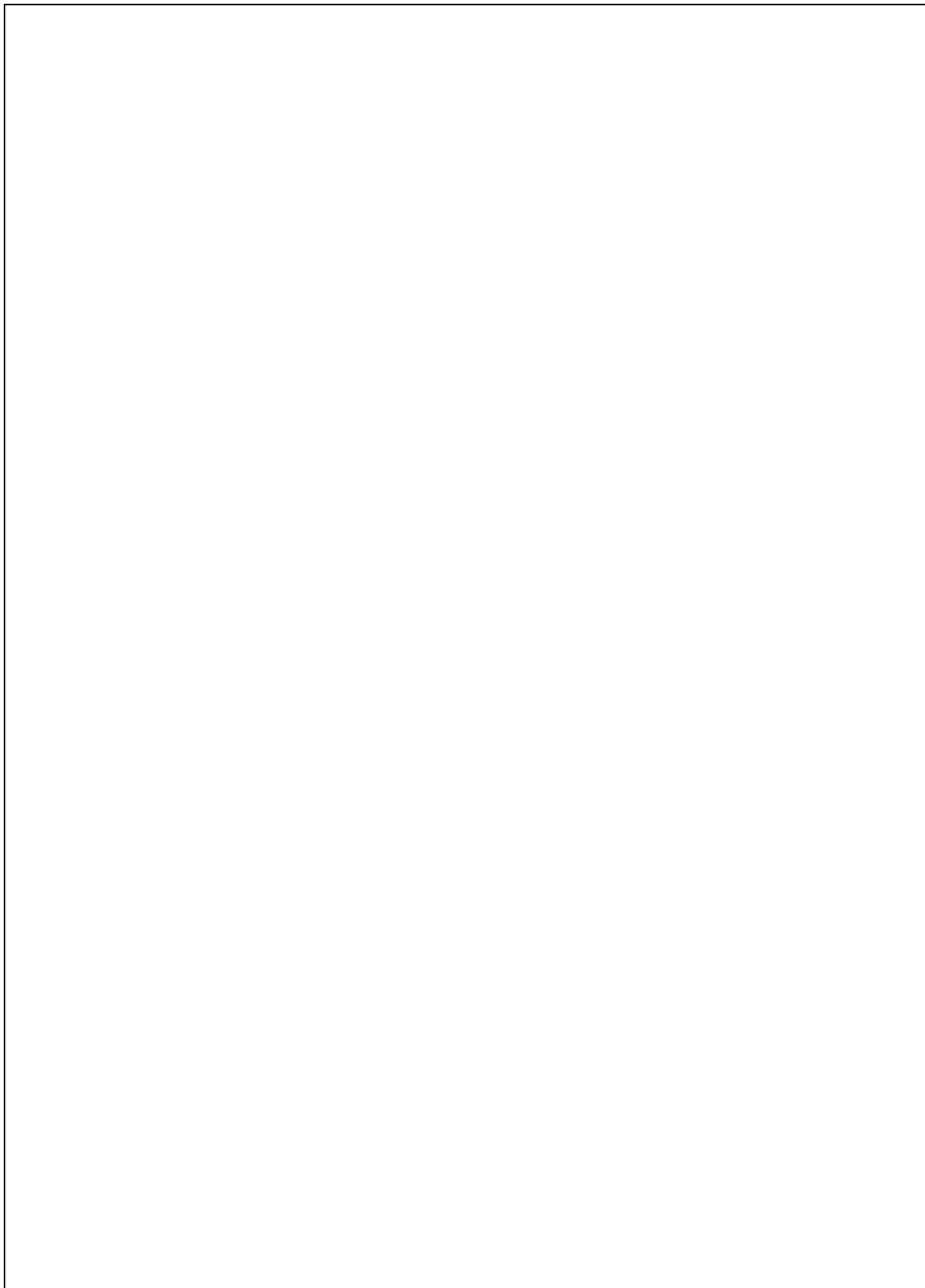


Bild 2 und 3: Klosterkirche Schöntal in Hohenlohe

Aufgaben und Ziele

Die Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Tourismus im Landkreis auf vielfältige Art und Weise zu fördern. Hierzu gehören neben einer zielgruppenorientierten Werbung, der Herausgabe von ansprechenden und informativen Themenprospekten, der qualitativen Verbesserung der touristischen Infrastruktur auch die Durchführung von Wettbewerben „Die Gute Gaststätte im Hohenlohekreis“ sowie die Veranstaltung von Hohenlohe-Präsentationen. Auf Landesgartenschauen und bei vergleichbaren Großereignissen wird in der Regel mit rund 300 aktiven Botschafterinnen und Botschaftern aus der Kunst- und Kulturszene bis hin zum wohl bekanntesten Vertreter Hohenlohes – Götz von Berlichingen - um neue Freunde geworben. Im Jahre 1998 wurden erstmalig mit der Präsentation eines regionalen Schaufensters in der Bonner Landesvertretung von Baden-Württemberg sehr erfolgreich neue Wege der Darstellung begangen. In Zusammenarbeit mit namhaften Unternehmen aus Hohenlohe präsentierte sich der Hohenlohekreis hierbei vor einem hochkarätigen Publikum als Standort mit Tradition und Zukunft. Den krönenden Abschluß bildete die Durchführung der Stallwächterparty, eine der gesellschaftlich wichtigsten Veranstaltung in der Landesvertretung, mit Speisen und Getränken aus Hohenlohe. Die FVG Hohenlohe hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Besonderheit der regionalen Küche samt den dazugehörigen Getränken zu betonen und deren Eigenständigkeit hervorzuheben. In Zusammenarbeit mit Kraft Fürst zu Hohenlohe-Oehringen wurden mehrere Videoproduktionen erstellt, die als modernes Medium in der Tourismuswerbung eingesetzt werden. Sonderaktionen für First-Class-Übernachtungsbetriebe gehören ebenso zur Zielsetzung, wie die Profilierung von Urlaub auf dem Bauernhof als besondere Urlaubsform für Familien mit Kindern. Auf die Ausbildung von Azubis der Kreisverwaltung und Praktikanten wird besonders Wert gelegt, ebenso auf den ständigen Kontakt zur Fachhochschule Heilbronn mit den Studienschwerpunkten Tourismuswirtschaft. Die Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe sieht die umfassende Information und Beratung der Gäste als wesentliches Element der Dienstleistung. Seit dem Wandel innerhalb der Touristikbranche vom Verkäufer- zum Käufermarkt ist es heute wichtiger denn je, den Kunden über das Produkt „Hohenlohe“ zu informieren.

Vielfältiges Angebot

Das touristische Angebot wird unter der Marke „Hohenlohe“ am Markt positioniert. Ganz bewußt wird damit der Weg einer Nischenmarktpolitik begangen – getreu dem Sprichwort **Klein aber fein**. Hierbei wird auf die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Schwäbisch Hall besonders Wert gelegt. Aus der Erkenntnis heraus, daß der potentielle Gast bei seiner Urlaubs- und Freizeitplanung sich nicht an Landkreisgrenzen orientiert, sondern an Landschaftsbezeichnungen, wurde eine

weitreichende Kooperation zwischen den beiden hohenlohischen Landkreisen vereinbart.

Im Hohenlohekreis finden die Besucher ein breites Spektrum an Freizeitmöglichkeiten. Besonders stark ist der Rad-, Wander- und Kulturtourismus ausgeprägt. Durch die zahlreichen Wirtschaftsunternehmen Hohenlohes kommt auch dem Geschäftsreise- und Tagungsverkehr eine wichtige Rolle zu. Über die Landkreisgrenzen hinaus bekannt sind der Hohenloher Kultursommer, die Künzelsauer Burgfestspiele auf Schloß Stetten sowie das Hohenloher Weindorf in Öhringen. Sie alle sind für die FVG Hohenlohe fester Bestandteil des touristischen Angebotes, ebenso wie die ausgeschilderten Radwege (z.B. Hohenloher Buckelestour und Kocher-Jagst-Radweg). Im Rahmen der EU-Förderung LEADER II konnten u.a. Radweglücken geschlossen werden. Einen Boom erlebt derzeit das 1. Heuhotel Hohenlohes in Dörzbach, das ebenfalls Dank LEADER II gefördert werden konnte.

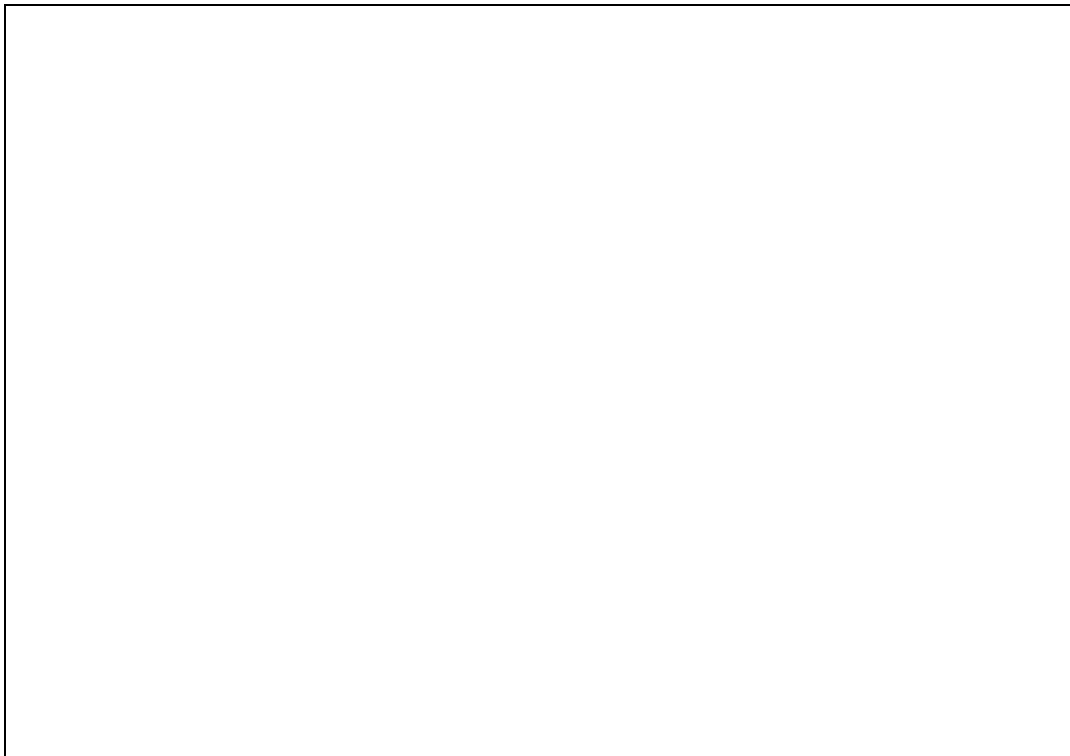


Bild 4: Heuhotel

Fremdenverkehr ist Wirtschaftsförderung

Die Arbeit der Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe stellt eine spezielle Form der Wirtschaftsförderung dar. Im Hohenlohekreis greifen die beiden Rädchen „Wirtschaftsförderung“ und „Tourismus“ mit dem gewünschten Synergieeffekt ineinander. Ob Gastronomiebetrieb, Museum, Weinwirtschaft, Andenkenverkäufer oder Gästeführer – alle Aktivitäten tragen unmittelbar zur Förderung der heimischen Wirtschaft bei. Der Gast im Ferienhaus kauft seine Brötchen beim ortsansässigen

Bäcker, der Radfahrer seine Erfrischungen im Lebensmittelladen und die Wandergruppe ihre Wanderkarte im Buchhandel. Besonders beliebt sind auch Direkteinkäufe ab Fabrik, weshalb hierbei Gäste aus einem Einzugsbereich von über 100 Kilometern in Hohenlohe keine Seltenheit sind. Die ökonomische Bedeutung des Tourismus wurde im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit im Jahre 1991 untersucht, wobei ein Sekundärumsatz in Höhe von 22.860.000,- DM festgestellt wurde.

Kontaktadresse:
Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe
Allee 17
74653 Künzelsau
Telefon 07940 / 18206
Telefax 07940 / 18363



Bild 5: Blick auf Waldenburg mit Schloß vom Locknerturm aus

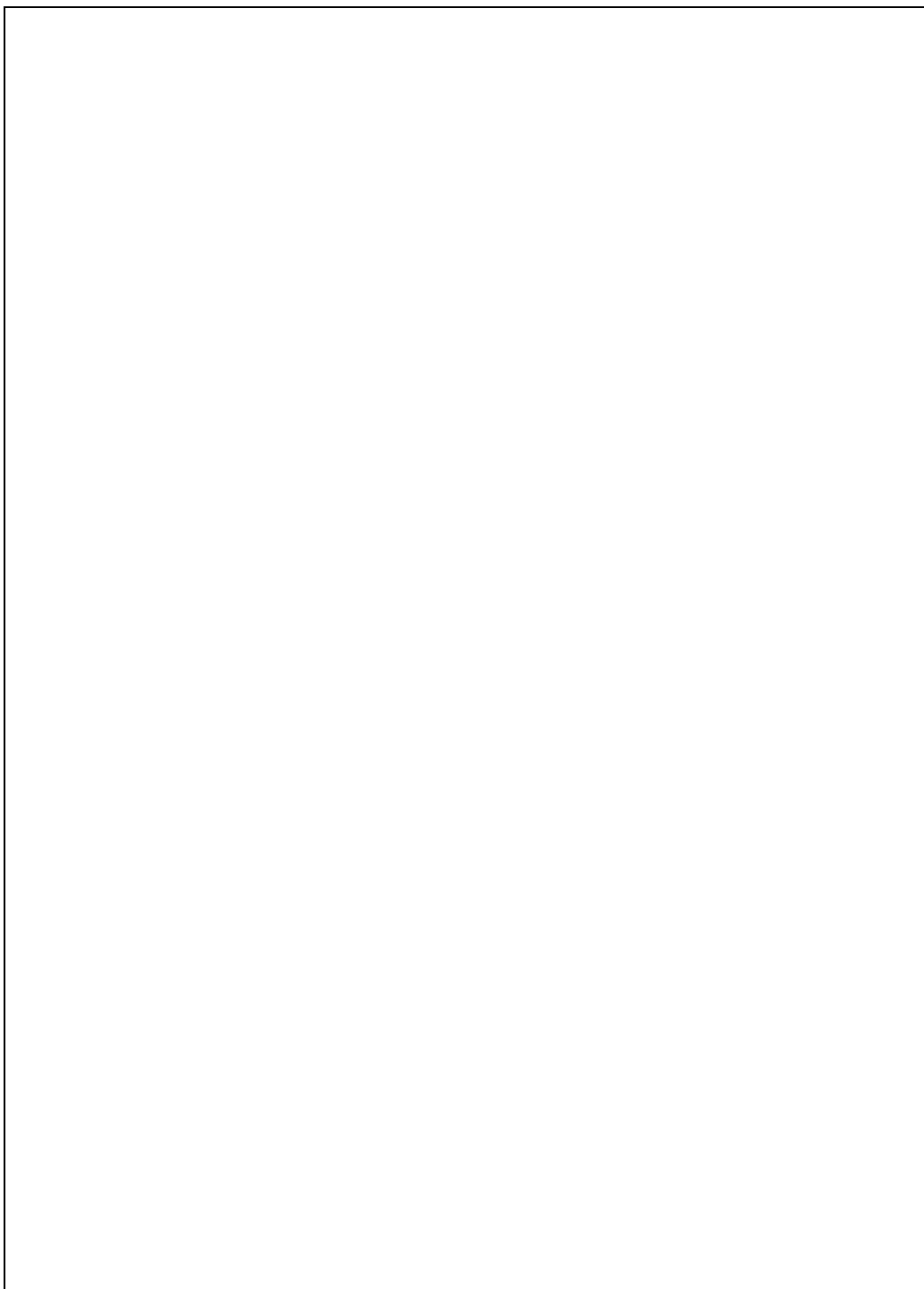


Bild 6: Schloßterrasse von Schloß Neuenstein, Hohenlohe

Zusammenfassung

Das Ziel der Veranstaltung war die bisherigen und aktuellen Entwicklungen des Tourismus aufzuzeigen und für ihre Verwendbarkeit für eine langfristige und nachhaltige Tourismusedwicklung in Baden-Württemberg zu prüfen.

In einem einleitenden Vortrag stellte Prof. Dr. Teuteberg die Entwicklung des Ausflugsverkehrs und des Tourismus von seinen Anfängen bis zur heutigen Zeit dar. Vor allem die zunehmende Verstädterung mit ihren sozialen Konsequenzen führte zu einem zunehmenden Ausflugsverkehr; die Bewohner der Städte wollten der Enge ihrer täglichen Umgebung entfliehen. Mit der steigenden Automatisierung und dem allgemeinen Wirtschaftswachstum der Nachkriegszeit haben sich Ausflugsverkehr und Tourismus zu dem Massenphänomen entwickelt, das sie heute sind.

Der Vortrag von Frau Dr. Klemm bestätigte dieses Bedürfnis der Großstädter nach einem Ausgleich ihrer alltäglichen Umgebung. Die Ausflugsintensität der Berliner Bevölkerung von 85,9 % (1993) spricht eine deutliche Sprache. Neben dem Motiv, der Großstadt zu entfliehen, sind vor allem Natur und Ruhe wichtige Motivatoren für Ausflüge in das Berliner Umland. Und auch, wenn die Ziele häufig an den Endpunkten der Nahverkehrslinien liegen, wird ein überwiegender Teil der Ausflüge mit dem Pkw unternommen. Da am Zielort in aller Regel Ausgaben getätigt werden, besteht ein nicht unerhebliches wirtschaftliches Potential durch Ausflugsverkehr.

Das Reiseverhalten der Deutschen unterliegt wechselnden Trends und für die Anbieter steigt der Druck, wenn sie auf dem Markt bestehen wollen. Prof. Dr. Steinecke forderte daher in seinem Vortrag eine neue Qualität des Tourismus. Regionale Attraktivitäten sollen in ihrer Exklusivität inszeniert und zielgruppenspezifisch vermarktet werden.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse haben die Teilnehmer der Veranstaltung am Nachmittag Probleme und mögliche Chancen einer weiteren Tourismusedwicklung für Baden-Württemberg diskutiert. Die Voraussetzungen für eine Tourismusedwicklung im Land sind sehr verschieden. Die Zwangslage der Bäderorte hat z. B. zwischenzeitlich zu ersten konkreten Lösungsschritten geführt. Anders sieht die Lage in den nördlichen Teilen des Landes aus. Dort sind die möglichen Potentiale noch sehr weit gestreut und eher undifferenziert. Neue Wege im Tourismusmarketing können auch hier ein Ansatz zur verstärkten Vermarktung der Potentiale sein. Eine wesentliche Voraussetzung scheint die Verbesserung der Kommunikation der unterschiedlichen Beteiligten.

Das abschließende Beispiel zeigt, daß bereits ernsthafte Anstrengungen unternommen werden, die Tourismusedwicklung in Baden-Württemberg zu einem wirtschaftlichen und strukturellen Beitrag zur Entwicklung des Landes zu machen.

Summary

The intention of the workshop was to show the former and actual development of tourism and to consider on this basis the future of tourism in Baden-Württemberg.

At the beginning Prof. Dr. Teuteberg explains the development of the day-trips recreation and tourism from its beginning to the today mass phenomenon. In history tourism had been exclusive only for a small part of society. But within the growing welfare of the post-war period and the feature of an ever increasing automotive society more and more people tried to escape city life by spending the week-ends out of town.

In her lecture Ms. Dr. Klemm verifies the urge of the city-dwellers for a change of environment. As the example of Berlin highlights, in 1993 85.9 % of inhabitants left the city for a short-trip at least. Recreation in a natural environment is beside the intention to leave the city the underlying motivation. And even if the recreation spots can be reached by public transport, almost all people go there by car. Moreover, Dr. Klemm points out, the quite important impact for the local economy of the visited areas by the money spent.

Prof. Dr. Steinecke illustrates the feature of a frequently changing tourism in Germany. Therefore, if any local tourism economy wants to maintain the status or even improve it a new concept of tourism - a new quality in tourism - is needed. He asks for a target group orientated event tourism and he suggests to promote regional and exclusive attractions.

Taking the above mentioned into account, the participants of the workshop discussed in the second part the problems and possible changes of a further development of tourism in Baden-Württemberg. The conditions of touristic development differ in various regions. It is necessary to identify and develop the individual potentials of the different parts of the Land Baden-Württemberg. It is only on this base that a positive development seems to be possible. The decrease of funds for cures and also with regard to the spas (health resorts) in the last few years e. g. have led to a better communication within the concerned regions; thus first concepts basing on the regional available funds and features have been developed. In the north of the Bundesland common concepts and communication are almost entirely missing. Especially there new ways of tourism marketing and information management may offer chances and a better development for tourism, by a better promoting of the already existing potential.

Nevertheless the supplement analysis in this document show that in Baden-Württemberg serious attempts have already been made to develop tourism so that it can be an integral part of an economical and structural overall development of the Bundesland.

Teilnehmer des Workshops (in alphabetischer Folge):

Margrit Bauknecht, *IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg, Villingen-Schwenningen*

Bürgermeister Georg Beetz, *Stadt Bad Schussenried, Bad Schussenried*

Peter Brecht, *Landratsamt Ravensburg, Ravensburg*

Dipl.-Geogr. Jens Brenner, *Akademie für T. A., Stuttgart*

Guido Buchwertz, *Geigenmüller & Buchwertz, Design & Kommunikation,
Filderstadt*

Alfons Diem, *Städt. Kurbetriebe Bad Wurzach, Bad Wurzach*

Herr Diez, *Jordanbad, Biberach an der Riß*

Hans Dölle, *Landesnaturschutzverband, Stuttgart*

Dipl.-Betriebswirt Andreas Dürr, *Fremdenverkehrsgemeinschaft Hohenlohe,
Künzelsau*

Gernot Ernst, *Student Uni Tübingen, Tübingen*

Prof. Wolfgang Everts, *Dipl.-Ing. - Freier Architekt, Stuttgart*

Dipl.-Betriebswirt Gabriele Fiedler, *IHK Nordschwarzwald, Nagold*

Anita Höhn, *Geographisches Institut, Mannheim*

Dipl.-Ing. Norbert Klassen, *FG Verkehrstechnik und Verkehrsplanung TUM,
München*

Dr. Kristiane Klemm, *Institut für Tourismus FUB, Berlin*

Hubertus Knoblauch, *Naturschutz-Info-Station Feldberg Schwarzwaldverein,
Feldberg*

Dr. Angelika Kreß, *Akademie für T. A., Stuttgart*

Christopher Krull, *Tourismus Südlicher Schwarzwald, Freiburg i. Br.*

Dipl.-Geogr. Marita Nehring, *Akademie für T. A., Stuttgart*

Uwe Nickel, *Student Uni Tübingen, Ravensburg*

Prof. Dr. Heinrich Pachner, *Geographisches Insitut Uni Tübingen, Tübingen*

Heike Schäuble, *Institut für Eisenbahn- und Verkehrswesen Uni Stuttgart, Stuttgart*

Referatsleiter Rolf Schrader, *Tourismus-Verband B.-W., Stuttgart*

Jörg Schulze-Rhonhof, *Geographisches Institut, Mannheim*

Cordula Schwarz, *Regionalverband Bodensee-Oberschwaben, Ravensburg*

Wolfgang Senk, *Dornier System Consult, Friedrichshafen*
Ltd.VerwDir Manfred Stehles, *Städtetag Baden-Württemberg, Stuttgart*
Dr.-Ing. Marcus Steierwald, *Akademie für T. A., Stuttgart*
Prof.Dr. Albrecht Steinecke, *LSt Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeogr.,
Paderborn*
Prof.Dr. Hans-J. Teuteberg, *Münster*
Dr.-Ing. Walter Vogt, *Institut für Straßen- und Verkehrswesen, Stuttgart*
Klaus-D. Wachlin, *Akademie für T. A., Stuttgart*
Gabriele Warnke-Ganger, *IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg, Trossingen*
Dr. Elmar Wienhöfer, *Akademie für T. A., Stuttgart*
Thomas Zeeb, *Stadt Murrhardt, Murrhardt*
Stefan Zehrer, *Geographisches Institut, Mannheim*

Anschriften der Referenten (nach Reihenfolge ihres Referats):

Prof. Dr. Hans-Jürgen Teuteberg

Rotdornweg 7
48165 Münster

Dr. Kristiane Klemm

Institut für Tourismus
Freie Universität Berlin
Malterserstr. 74-100
12249 Berlin

Prof. Dr. Albrecht Steinecke

Uni-GH Paderborn
LSt. Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie
Postfach
33095 Paderborn