

Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie
der Landwirtschaftlichen Fakultät
der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Tourismus in wirtschaftssoziologischer Betrachtung
- am Beispiel junger Asiaten auf Deutschlandreise

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Grades

Doktor der Ernährungs- und Haushaltswissenschaft
(Dr. oec. troph.)

der

Hohen Landwirtschaftlichen Fakultät

der

Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität

zu Bonn

vorgelegt am 9. Oktober 2000

von
Angelika Fürst

aus
Köln

Referent: Prof. Dr. Thomas Kutsch

Korreferentin: Priv. Doz. Dr. Adelheid Schrutka-Rechtenstamm

09.02.2001

D 98

Kurzfassung

Tourismus ist ein Phänomen, dessen Erscheinungsform und Auswirkungen von verschiedenen Fachdisziplinen betrachtet werden. In dieser Arbeit wird ein Ausschnitt des weltweiten Tourismus in einer wirtschaftssoziologischen Perspektive beleuchtet: Das Reisen asiatischer Touristen nach und in Deutschland.

Eine besondere Zielgruppe wird der näheren Betrachtung unterzogen: Junge Individualtouristen aus Asien, konkret aus Taiwan, Hongkong, Japan und Südkorea. Verschiedene theoretische Ansätze, die in der tourismussoziologischen Diskussion eine Rolle spielen, werden auf diese Zielgruppe bezogen und durch eine empirische Studie bei 288 Jugendherbergsgästen, die aus den genannten Ländern stammen, ergänzt.

In der Betrachtung des Tourismus unter wirtschaftlicher Perspektive wird die Positionierung Deutschlands auf dem Weltmarkt Tourismus dargestellt sowie die Bedeutung dieses Sektors innerhalb der Wirtschaft. Der Bereich des Incoming spielt zwar eine untergeordnete Rolle, aber gerade die Zahl der Deutschland bereisenden Gäste aus dem asiatischen Kontinent weist beachtliche Steigungen auf.

Durch die Theorien über Modernisierung wird gezeigt, dass in einer sich modernisierenden Welt einerseits dem Bereich der Freizeit eine wachsende Bedeutung zukommt, dass andererseits Reisen eine Form darstellt, einen „modernen“ Lebensstil zu realisieren. Eine Europareise kann dabei für (junge) Asiaten als Bestandteil einer „guten“ Erziehung und Bildung gedeutet werden.

Das Konzept der Fremdheit geht davon aus, dass Nicht-Insider einer Gesellschaft einen besonders scharfen Blick auf die ihnen „fremde“ Gesellschaft werfen. Über „den Anderen“ und „das Andere“ bestehen in der menschlichen Vorstellung Bilder unterschiedlicher Festigkeitsgrade. Es wird eine Zusammenschau über bestehende Bilder über Deutschland und die Deutschen gegeben. In der empirischen Erhebung werden den jungen Asiaten diese Eigenschaften zur Einschätzung vorgelegt. Es zeigt sich, dass auch sie die gängigen Klischees – ordentlich, fleißig, sauber – für typisch halten. Nur zum Teil werden diese abstrakten Einschätzungen allerdings durch die konkreten Erfahrungen der Reisenden bestätigt.

Ein wichtiger Begriff in der Tourismusforschung ist „Authentizität“. Die Theorie zeigt, dass nicht alle Touristen die gleichen strengen Maßstäbe an die Forderung nach Authentizität anlegen. Was für die befragten asiatischen Reisenden als „echt deutsch“ gilt und somit als „authentisch“ angesehen werden kann, wird unter einigen vorgegebenen Oberbegriffen besonders deutlich. Der Bereich Wirtschaft wird von der Nennung der Automarken Benz und BMW dominiert, im Bereich Musik sticht die Bekanntheit von Beethoven und Bach hervor, und als der deutsche Schriftsteller ist Goethe bekannt.

Der Abschnitt über Tourismuspolitik zeigt auf, in welcher Weise verschiedene Akteure auf internationaler und nationaler Ebene das touristische Geschehen mitbestimmen. Für Deutschland als Reiseland ausländischer Gäste spielen dabei die Aktivitäten der Deutschen Zentrale für Tourismus mit ihren Niederlassungen in den Herkunftsregionen eine besondere Rolle.

Insgesamt ist festzustellen, dass weltweit Tourismus unter wechselnden ökonomischen Voraussetzungen ein boomender Markt ist. In Deutschland sollte der Incoming-Bereich nicht vernachlässigt werden. Den asiatischen Gästen kommt eine steigende Bedeutung zu. Sie betten eine Deutschlandreise meist in eine Europareise ein, so dass touristische Schwerpunkte ausgewählt werden müssen. Klassische Elemente wie München/Füssen, der Rhein und die Romantische Straße zeigen, dass thematische Arrangements favorisiert werden. Mit zunehmender Reiseerfahrung einer Gesellschaft werden die Ziele diversifiziert, wobei den jungen Leuten, vor allem den Frauen, Vorreiterposition zukommt. Dass bestimmte Namen bedeutender Persönlichkeiten und Elemente deutscher Kultur einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in diesen asiatischen Ländern, vor allem in Japan haben, könnte von den Anbietern touristischer Dienstleistungen noch stärker als bisher bei der Zuschneidung der touristischen Leistungen umgesetzt werden.

Abstract

Tourism is a phenomenon that is subject to different disciplines of research. The presented research focuses on an extract of world wide tourism under an economic sociologic point of view: The travel of Asian tourists to and in Germany.

A special target group is dealt with in particular: Young individual tourists from Asia, actually from Taiwan, Hongkong, Japan and South Korea. Different theoretical approaches that are important under tourism sociologic aspects are referred to. In addition, series of interviews, questioning 288 guests from the above mentioned countries who staid in youth hostels are analysed.

By looking on tourism under an economic perspective, Germany's ranking on the world tourism market as well as the sector's importance for the national economy is presented.

Incoming-tourism is of secondary importance, but the number of tourists from Asia, travelling in Germany, increases every year.

With regard to the "modernisation theory" it is shown that in a modernising world leisure time in general and travelling in particular gain importance. In addition, travelling is one kind of realizing a modern life style. A journey to Europe for (young) Asians can also be considered as a component of a "good and complete" education.

The concept of heterogeneity assumes that non-insiders of a society are very sensitive towards this society that is "strange" to them. Humans show different levels of stability in their picture of "the others" and "the other". A summary of existing pictures of Germany and the German people is presented. A validation of the 288 travellers' pictures – based on this summary about what is typical for Germany - is undertaken. It can be seen that their estimation is – in line with theory - dominated by the images "tidy, diligent and clean". Their abstract judgements are partly verified by their concrete experiences.

An important subject in tourism research is "authenticity". The theory shows that not all tourists put the same emphasis on their request for authenticity. What is regarded by the Asian interviewees as "real German" and therefore considered as "authentic" is explained in detail by sorting the answers under predetermined categories. The category "economy" is dominated by the car brands "Benz" and "BMW". In the category "music" Bach and Beethoven are the most well known and Goethe is known as THE German author.

The chapter on tourism policy shows in which way various actors on national and international level influence the touristic scene. For Germany as destination of foreign tourists the German Office for Tourism (Deutsche Zentrale für Tourismus) with its branches in the home regions of the tourists plays an important role.

As result of this research it can be stated that – even considering alternating economic conditions - world wide tourism is a booming market. Incoming tourism in Germany is more than just a market niche and should by no means be neglected. Asian tourists are gaining importance. Currently, for most of them Germany is still part of a journey to Europe. Consequently, touristic focal points and high-lights are chosen. Classic elements as Munich/Fuessen, the Rhine valley or the Romantic Route show that arrangements concentrating on a theme are preferred. But as the Asian societies gain increasing experience in travelling, destinations are more and more diversified. In this diversification process young people and among them especially young women are the pressure group.

German tourism industry should be prepared for this and make better use of the knowledge and popularity of German celebrities and other famous names and brands in Asia, especially in Japan. The chance of widening the meaning of incoming tourism lies in connecting the knowledge of German culture with "authentic" places of birth and living. Touristic packages relating to special target groups that promise an "event" can be a strategy.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Entstehungsgeschichte der Arbeit	1
1.2 Fragestellung und Untersuchungsgegenstand der Arbeit	1
1.3 Zur Einordnung der empirischen Ergebnisse in die Gesamtarbeit	3
1.4 Vorüberlegungen zu der empirischen Untersuchung	3
1.5 Die empirische Untersuchung: Vorgehensweise und Methodik	4
1.6 Soziodemographie der Stichprobe	6
2 Tourismus als Forschungsgebiet	9
2.1 Eine Tourismuswissenschaft oder mehrere Tourismuswissenschaften? - Zum Stand der aktuellen Diskussion	9
2.2 Zentrale Forschungsfrage der Tourismuswissenschaft(en): Warum reisen Menschen?	12
2.3 Ein erster Antwortversuch: Wie sind diese Thesen im Zusammenhang mit den jungen asiatischen Touristen einzuordnen und zu bewerten?	20
3 Tourismus und Wirtschaft	22
3.1 Ökonomische Grundlagen zum Wirtschaftsbereich Tourismus	22
3.1.1 Theorien über Voraussetzungen für Tourismus	22
3.1.2 Das Beispiel Taiwan	24
3.1.3 Tourismus als Marktsystem von Angebot und Nachfrage	26
3.1.4 Wirtschaftliche Funktionen des Tourismus	29
3.2 Tourismus in Zahlen	33
3.2.1 Internationaler Tourismus	33
3.2.2 Tourismus in der Bundesrepublik unter besonderer Berücksichtigung der ausländischen Gäste	41
3.3 Empirische Ergebnisse: Tourismusstatistische und tourismusgeographische Angaben der befragten Touristen	52
3.3.1 Reiseplanung, benutzte Verkehrsmittel und Reiseerfahrung der Befragten	53
3.3.2 Präferenzen der Befragten für andere europäische Länder	54
3.3.3 Aufenthaltsdauer der Befragten	59
3.3.4 Reiseziele der Befragten innerhalb Deutschlands	66
3.3.5 Reisekosten und -finanzierung der Befragten	68
3.3.6 Allein oder im Team? In welcher Konstellation reisen die Befragten?	70
3.3.7 Die Einkäufe der Befragten	72

4	Tourismussoziologische Betrachtung anhand ausgewählter Themenschwerpunkte	74
4.1	Tourismus im Licht der Modernisierungstheorie	78
4.1.1	Modernisierung: Begriff und Kennzeichen	79
4.1.2	Modernisierung asiatischer Gesellschaften	80
4.1.3	Freizeit und Reisen als Ausdrucksweisen moderner Lebensführung	85
4.2	„Das Fremde ist um uns und zwischen uns und in uns“ - Zum Konzept der Fremdenkunde in der Tourismuswissenschaft	91
4.2.1	Begriffe zu ‚Bildern‘ über andere Menschen und Regionen	95
4.2.2	Bilder über Deutschland und Deutsche	102
4.2.3	Ergebnisse aus der Befragung	108
4.3	Zum Konzept der Authentizität in der Tourismuswissenschaft	125
4.3.1	Der Begriff der Authentizität und theoretische Ansätze bei MacCannell, Cohen und Redfoot	125
4.3.2	Was ist in Deutschland sehenswert? – das Beispiel eines koreanischen Reiseführers	131
4.3.3	Empirische Ergebnisse: Von Autos, Dichtern und Märchenschlössern	135
5	Tourismuspolitik - „Ein weites Feld“	149
5.1	Tourismuspolitik in der Bundesrepublik Deutschland	152
5.2	Tourismuspolitische Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus	158
5.3	Fazit zur Tourismuspolitik	159
6	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	160
7	Literaturverzeichnis	165
8	Tabellenanhang	180

Verzeichnis der Tabellen	Seite
Tabelle 1: Rücklauf der Fragebögen an den einzelnen Befragungsorten	6
Tabelle 2: Einnahmen und Ausgaben der Bundesrepublik Deutschland im Reiseverkehr (in Mill. DM)	31
Tabelle 3: Ankünfte ausländischer Touristen nach der Rangfolge der Zielländer im Jahr 1995 (für ausgewählte Länder)	34
Tabelle 4: Ankünfte internationaler Touristen nach Regionen in den Jahren 1980 und 1995	35
Tabelle 5: Einnahmen im internationalen Reiseverkehr nach der Rangfolge der Länder im Jahr 1995 (für ausgewählte Länder)	36
Tabelle 6: Einnahmen im internationalen Reiseverkehr nach Regionen in den Jahren 1980 und 1995	38
Tabelle 7: Ausgaben im internationalen Reiseverkehr nach Regionen und für ausgewählte Länder in den Jahren 1980 und 1995	39
Tabelle 8: Anteil der Einnahmen und Ausgaben im Tourismus am Export- bzw. Importvolumen ausgewählter Länder für das Jahr 1995	40
Tabelle 9: In Deutschland gezählte Ankünfte und Übernachtungen im Beherbergungsgewerbe 1993 bis 1996 und 1998 (Binnennachfrage und Incoming)	41
Tabelle 10: Einnahmen der Bundesrepublik im Reiseverkehr (in Mill. DM)	42
Tabelle 11: Einnahmen der Bundesrepublik Deutschland durch ausgewählte Länder (in Mill. DM)	43
Tabelle 12: Ankünfte in Beherbergungsstätten nach Herkunftsregionen und ausgewählten Ländern 1994 bis 1996 und 1998	44
Tabelle 13: Übernachtungszahlen aller insbesondere der ausländischen Gäste des Deutschen Jugendherbergswerks (DJH) 1990 bis 1997	45
Tabelle 14: Übernachtungszahlen für Gäste des DJH aus dem nordostasiatischen Raum von 1990 bis 1997	46
Tabelle 15: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste aus unterschiedlichen Herkunftsländern in Deutschland (Jahr 1995)	46
Tabelle 16: Anteile von Touristen mit Wohnsitz außerhalb der BRD an den Ankünften und Übernachtungen in den einzelnen Bundesländern (Jahr: 1995)	47
Tabelle 17: Ankünfte und Übernachtungen der asiatischen Gäste in Beherbergungsstätten in bevorzugten Gemeinden (Jahr: 1995)	49
Tabelle 18: Reiseerfahrung der Befragten	54
Tabelle 19: Rangfolge europäischer Reiseländer der Befragten (Mehrfachnennungen möglich)	55
Tabelle 20: Von den Befragten bereiste Anzahl europäischer Länder	56

Tabelle 21:	Präferenzen der Befragten für europäische Reiseländer, Differenzierung nach Nationalität (Mehrfachnennungen möglich)	57
Tabelle 22:	Präferenzen für europäische Reiseländer, Differenzierung nach Geschlecht der Befragten (Mehrfachnennungen möglich)	58
Tabelle 23:	Reisedauer der Befragten, Differenzierung nach Herkunftsland	60
Tabelle 24:	Aufenthalt der Touristen in Deutschland, Differenzierung nach Reiseerfahrung	63
Tabelle 25:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Befragten an einem Ort	64
Tabelle 26:	Häufigkeit weiter Reisen der Befragten	65
Tabelle 27:	Reisefinanzierung der Befragten, Differenzierung nach Geschlecht	69
Tabelle 28:	Reisefinanzierung der Befragten, Differenzierung nach Tätigkeit	70
Tabelle 29:	Reisepartner der Befragten, Differenzierung nach Geschlecht	71
Tabelle 30:	Einschätzung der Einkäufe der Befragten	72
Tabelle 31:	Häufigkeit der gekauften Artikel	73
Tabelle 32:	Einschätzung typischer und untypischer Eigenschaften, alle Befragten	110
Tabelle 33:	Wieviel % der Befragten halten die Eigenschaften für typisch? - Differenzierung nach Nationalität	111
Tabelle 34:	Frage nach den praktischen Erfahrungen der Reisenden	112
Tabelle 35:	Einschätzung der praktischen Erfahrungen der Reisenden	112
Tabelle 36:	Einschätzung der Erfahrungen, Differenzierung nach Nationalität der Befragten	114
Tabelle 37:	Einschätzung der Erfahrungen, Differenzierung nach Geschlecht der Befragten	115
Tabelle 38:	Einschätzung der Erfahrungen, Differenzierung nach Reiseerfahrung der Befragten	115
Tabelle 39:	Kreuztabelle zu Erfahrungen und typischen / untypischen Eigenschaften	116
Tabelle 40:	Bedeutung gesellschaftlicher / politischer Themen in der eigenen Gesellschaft, alle Befragten	118
Tabelle 41:	Bedeutung gesellschaftlicher / politischer Themen in der deutschen Gesellschaft, alle Befragten	119
Tabelle 42:	Bedeutung von Arbeitslosigkeit in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland	121
Tabelle 43:	Bedeutung von Umweltschutz in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland	121
Tabelle 44:	Bedeutung von Freizeit in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland	122

Tabelle 45:	Bedeutung von Gleichberechtigung in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland	122
Tabelle 46:	Bedeutung von Verkehrsdichte in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland	122
Tabelle 47:	Bedeutung der (möglichen) Wiedervereinigung in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland	123
Tabelle 48:	Quellen zur Reisevorbereitung	135
Tabelle 49:	Interessengebiete der Befragten (Mehrfachnennungen)	136
Tabelle 50:	Auszählung der vorgegebenen Begriffe nach Häufigkeit	139
Tabelle 51:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Musik</u>	140
Tabelle 52:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Klassische Literatur</u>	141
Tabelle 53:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Märchen / Märchengestalten</u>	142
Tabelle 54:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Schriftsteller der Nachkriegszeit</u>	143
Tabelle 55:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Wirtschaftsunternehmen</u>	144
Tabelle 56:	Nennungen der Befragten zum Begriff „<u>Bundeskanzler</u>“	145
Tabelle 57:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Bauwerke</u>	146
Tabelle 58:	Nennungen der Befragten zum Begriff <u>Neueste deutsche Geschichte</u>	147

Verzeichnis der Abbildungen	Seite
Abbildung 1:Herkunft der Befragten	6
Abbildung 2:Alter der Befragten	7
Abbildung 3:Relative Veränderung der Marktanteile an allen Ankünften von Gästen aus dem Ausland in Deutschland (1981 - 1996)	52
Abbildung 4:Wie lange dauert die Reise?	59
Abbildung 5:Wie lange bleiben die Touristen in Deutschland?	61
Abbildung 6:Reisepartner der Befragten	70
Abbildung 7:Atlas der Kulturen der Welt	84
Abbildung 8:Mögliche Arten touristischer Situationen (Types of Touristic Situations)	129

Verzeichnis der Abkürzungen

DJH	Deutsches Jugendherbergswerk
DM	Deutsche Mark
DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EU	Europäische Union
FB	Fragebogen / Fragebögen
FWW	Fremdenverkehrswirtschaft (Fachzeitschrift)
i.S.v.	im Sinne von
JGH	Jugendgästehaus
JH	Jugendherberge
k.A.	keine Angaben
Mill.	Million / Millionen
Mrd.	Milliarde / Milliarden
n	Stichprobenumfang
n.z.e.	nicht zu ermitteln
PR	Public Relations
SPSS	Statistical Program for the Social Sciences
StBA	Statistisches Bundesamt
TAB	Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag
vgl.	vergleiche
WiSta	Wirtschaft und Statistik
WTO	World Tourism Organization
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

1 Einleitung

1.1 Entstehungsgeschichte der Arbeit

Die Idee zu der hier vorliegenden Arbeit entstand als gedankliche Fortsetzung einer Studie über die Bekanntheit und Akzeptanz von Agrartourismus in Taiwan.¹ In jenem Forschungsprojekt aus dem Jahr 1994 ging es um die zunehmende Bedeutung der Freizeit in der taiwanesischen Gesellschaft, sichtbar daran, dass in verstärktem Maße Angebote aus den Bereichen Freizeit und Tourismus wahrgenommen werden. Dass gerade dem Reisen für die Taiwaner eine steigende Bedeutung zukommt, kann zum einen daraus ersehen werden, dass die taiwanesischen Gesellschaft in den letzten Jahren und Jahrzehnten in rasantem Ausmaß mobiler geworden ist, was sich auf die inländische Mobilität und Inanspruchnahme von Ausflugszielen bezieht, zum anderen aber auch ausländische Reiseziele sich steigender Beliebtheit erfreuen. Dies wird sichtbar an den Zahlen über den Outgoing-Tourismus, der sich, bedingt durch die Inselsituation, zum größten Teil als Flugreiseverkehrsaufkommen darstellen lässt.²

Vor diesem Hintergrund hat sich die Idee herauskristallisiert, das Reisen von Taiwanern nach und in Deutschland zum Gegenstand der Untersuchung zu machen.

Nicht nur taiwanesischen Touristen, sondern auch andere Asiaten aus verschiedenen Ländern reisen in zunehmendem Maße. Dies demonstrieren eindrucksvoll die Statistiken (dazu Ausführlicheres im Kapitel 3.2 „Tourismus in Zahlen“). Dieselbe Beobachtung kann man an touristisch markanten Stellen selber machen, auch wenn die asiatischen Reisenden aus mitteleuropäischer Sicht nach ihrem Aussehen und Verhalten zunächst nicht zu unterscheiden sind.

1.2 Fragestellung und Untersuchungsgegenstand der Arbeit

Die übergeordnete Forschungsfrage lautet: Warum reisen Asiaten aus Ländern, die in den letzten Jahrzehnten einen rasanten Aufschwung durch Industrialisierung und Wirtschaftswachstum erlebt haben, nach Deutschland? Die Antwortversuche hierzu werden in mehreren Einzelschritten gegeben.

Zunächst wird auf den ersten Teil der Frage, warum Asiaten verreisen, eingegangen. Darin liegt die allgemeine Frage, warum Menschen überhaupt verreisen.

Handelt es sich bei dieser Tätigkeit um eine anthropologische Konstante? Oder kann Reisen als eine aus der Moderne resultierende Verhaltensweise verstanden werden? Die Frage, warum Menschen reisen, ist die zentrale Frage der Tourismusforschung. Verschiedene Ansätze dazu werden im Kapitel 2.2 vorgestellt.

Vorweggestellt wird ein kurzer Abriss über den Stand der Tourismusforschung und die aktuelle Diskussion. Dies erfolgt ausführlicher in Kapitel 2.1.

¹ Ergebnisse veröffentlicht als No. 13 der Board Meeting Reports der Sino-German Association for Economic and Social Research, Bonn 1996: Chin-Chuan Liu und Huei-Yann Jeng: A Comparative Study on Agricultural Tourism Between Germany and Taiwan; Angelika Fürst: Agricultural Tourism in Taiwan and Germany

² Zahlen, die diese Tendenz belegen, finden sich im Tabellenanhang (Tabelle A 1).

Dann geht es um den zweiten Teil der Frage: Was ist an Deutschland für die asiatischen Touristen interessant oder was will man hier sehen?

Mit dieser zweiten Forschungsfrage wird ein anderer Blickwinkel eingenommen: Zunächst gilt es, einen Überblick über die weltweite Situation des Tourismus und die Rolle, die Deutschland als Reiseland darin spielt, zu vermitteln (Kapitel 3.2). Mit Hilfe verfügbarer statistischer Daten werden Kristallisationspunkte des Incoming-Tourismus in Deutschland herausgearbeitet (Kapitel 3.2.2). Im vorgestellten Zusammenhang ist auch von Interesse, ob sich für die Zielgruppe spezielle Reismuster und Reiserouten innerhalb von Deutschland charakterisieren lassen. Dies geschieht in Kapitel 3.3.³

Sodann geht es speziell darum, die Vorstellungen, Meinungen und Vorkenntnisse der Touristen aus Asien zu Deutschland und den Deutschen genauer zu untersuchen.

Der Weg zur Beantwortung dieser Fragen erfolgt in drei Etappen: Es wurden drei in der soziologischen Tourismuswissenschaft wichtige und markante Begriffe bzw. Teilgebiete ausgewählt, die jeweils eine eigene Herangehensweise an das Thema praktizieren. So wird versucht, mit Hilfe der Ansätze zur Modernisierung (Kapitel 4.1), zur Fremdenkunde (Kapitel 4.2) und des Begriffs der Authentizität (Kapitel 4.3) das Reisen asiatischer Touristen in Deutschland auszuleuchten.

Dass Tourismus auch mit Politik zu tun hat bzw. für politische Ziele eingesetzt werden kann, und wie dies in Deutschland geschieht, ist Gegenstand von Kapitel 5.

Das abschließende Kapitel 6 fasst die wesentlichen Ergebnisse im Hinblick auf die Untersuchungsfragen noch einmal zusammen.

³

An dieser Stelle scheint es angebracht, auf zwei Dinge hinzuweisen: Zum einen werden in dieser Arbeit die Begriffe „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“ in gleicher Bedeutung und Berechtigung verwendet. In den verschiedenen Teilgebieten hat sich eine unterschiedliche Tradition in der Präferenz des einen oder anderen Begriffes herausgebildet; die Inhalte sind aber identisch. Zum anderen soll in dieser Arbeit nicht wie in so vielen tourismusbezogenen Arbeiten die inzwischen beachtliche Palette der Definitionen für „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“ aufgezählt und aufgearbeitet werden. Die Feinheiten, die die eine von der anderen Definition unterscheiden, sind im hier vorgestellten Zusammenhang nicht von Bedeutung. Es wird auf die einschlägige Literatur verwiesen, angefangen bei Hunziker und Krapf im Jahre 1942 und Knebel 1960, über Kaspar 1971 und 1986, über das Statistische Bundesamt in seiner Orientierung an der WTO (in den jährlichen Veröffentlichungen „Tourismus in Zahlen“) bis zu den neueren Veröffentlichungen, z.B. Meyer-Schwickerath 1990, die sich im wesentlichen wieder auf die alten Definitionen stützen. In dieser Studie liegen als „offizielle“ Definition für das Kapitel über „Tourismus und Wirtschaft“ die von Kaspar (1986) und für die Zahlen zur Statistik des Statistischen Bundesamtes bzw. der WTO zugrunde. Die WTO beschreibt Tourismus als „die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“. (StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 13). In dieser Erfassung werden die Touristen nicht getrennt nach ihrem hauptsächlichsten Reisezweck aufgeführt. Dies ist wichtig zu erwähnen, weil der nicht unbeträchtliche Teil der Geschäftsreisen in den Zahlen enthalten ist. Auch in der Definition des „Touristen“ - „ein Besucher, der wenigstens eine Nacht in einem Beherbergungsbetrieb oder in einer Privatunterkunft in dem besuchten Land verbringt“ - wird nicht nach dem Zweck des Reisens unterschieden (ebenda, S. 15). Zu betonen ist deshalb, dass die Befragten der vorgelegten Studie zwar Touristen im Sinne der Definition sind, aber aufgrund ihrer Merkmale (Alter, Beruf/Status, Unterbringungsart) eindeutig als Touristen im engeren Sinne, d.h. zum Zweck der Freizeit / des Urlaubs Reisende eingestuft werden können.

1.3 Zur Einordnung der empirischen Ergebnisse in die Gesamtarbeit

Keinesfalls können und sollen die in dieser Arbeit vorgestellten empirischen Ergebnisse im Sinne der Marktforschung als eine Art quantitative Marktanalyse verstanden werden, die, basierend auf den Ergebnissen der Vergangenheit, die Frage beantwortet, wie viele Asiaten in den nächsten Jahren Deutschland bereisen werden, damit man das touristische Angebot entsprechend darauf ausrichten kann.

Vielmehr geht es in dieser Studie darum, vor dem Hintergrund zum Stand der aktuellen Diskussion die Ergebnisse einzuordnen und zu prüfen, ob und inwieweit bestehende Theorien auch für diese Zielgruppe Geltung haben, auf sie angewandt werden können und somit zu einer qualitativen Einschätzung der Reisen von Asiaten nach Europa und speziell nach Deutschland beitragen können.

Dabei ist die Vorgehensweise die folgende: In einer Art Pastiche-Technik werden Theorien bzw. Teile oder Elemente von ihnen aus verschiedenen Forschungsbereichen zusammengetragen, die zur Zeit in der Tourismuswissenschaft vorwiegend verwendet werden, und mit Bezug auf die Fragestellung der Arbeit diskutiert.

Die Schwerpunkte liegen dabei auf einer wirtschaftswissenschaftlichen und einer soziologischen Betrachtungsweise. Dem Problem der Übertragbarkeit von Theorien, die in und für westliche Länder entwickelt worden sind, auf Gesellschaften anderer Kulturkreise, in diesem Falle Asiens, wird im Abschnitt zur Modernisierung (Kapitel 4.1) nachgegangen. Wenn sich diese Übertragbarkeit auf den ersten Blick anzweifeln lässt, so soll hier gezeigt werden, dass die betrachteten Herkunftsgesellschaften der Reisenden durchaus in der Terminologie der Soziologie als „modern“ zu verstehen sind, weil sie im Zapf'schen Sinne „durch die Grundinstitutionen der Konkurrenzdemokratie, der Marktwirtschaft und der Wohlstandsgesellschaft mit Massenkonsum und Wohlfahrtsstaat“ definiert werden können⁴.

Diese theoretischen Erörterungen werden um die Ergebnisse aus einer eigenen empirischen Studie ergänzt. Die Antworten zu verschiedenen Fragen des Fragebogens lassen sich auf die vorher diskutierten verschiedenen theoretischen Ansätze beziehen. Sie ergänzen und illustrieren so die theoretischen Aussagen. (Kapitel 3.3, 4.2.3, 4.3.3)

1.4 Vorüberlegungen zu der empirischen Untersuchung

Bei der Vorbereitung der Studie zeigte sich, dass die Deutschland-Touristen aus Taiwan eine zahlenmäßig wachsende Gruppe darstellen, was damit belegt werden kann, dass sie seit einigen Jahren in der offiziellen Statistik des Statistischen Bundesamtes nicht mehr unter der Kategorie „Sonstige asiatische Länder“ subsumiert, sondern getrennt aufgeführt werden. Bezogen auf alle in die Bundesrepublik reisenden Touristen aber stellen sie doch eine relativ kleine Gruppe dar. Dies hatte die Entscheidung zur Folge, die Untersuchung auf weitere asiatische Länder auszudehnen. Anhand der Statistik des Statistischen Bundesamtes konnten die asiatischen Länder ermittelt werden, deren Bewohner in nennenswerter Zahl als Touristen die Bundesrepublik Deutschland besuchen. Dies sind Japan, Südkorea und die Volksrepublik China + Hongkong. Die beiden letztgenannten Staaten werden in der deutschen Statistik, auch schon vor der Rückgabe Hongkongs an die VR China Mitte 1997, zusammen erfasst, wobei sich für die hier vorgefundene Stichprobe zeigte, dass alle chine-

⁴ Zapf (1991), S. 34. Zapf räumt selber durchaus Variationen der Erscheinungsformen moderner Gesellschaften ein, die u.a. durch das Ausmaß des Wohlfahrtsstaates und der sozialen Bindung der Marktwirtschaft bezeichnet werden. (ebenda, S. 35)

sischen Befragten aus Hongkong kamen. Die ausgewählten Länder weisen in ihrer geographischen Lage und politischen und wirtschaftlichen Entwicklung durchaus Gemeinsamkeiten auf, und es sind eben jene Länder, die in zunehmender Zahl am internationalen touristischen Geschehen teilnehmen.⁵

Die Begründung für die Einbeziehung weiterer asiatischer Länder (nämlich der soeben genannten: Japan, Südkorea, Hongkong) ist zum einen eine praktische: Durch die Erweiterung der Zielgruppe als Grundgesamtheit für die Untersuchungsgruppe stieg die Möglichkeit, Mitglieder der Stichprobe auch tatsächlich vorzufinden und für die Befragung zu gewinnen.

Zum anderen wird durch die Befragten mehrerer Nationalitäten ein weiteres Spektrum, über nationale Grenzen hinweg, abgedeckt. Sicherlich kann und muss man davon ausgehen, dass zwischen den hier angesprochenen Nationalitäten spezifische Unterschiede bestehen, die eben ihre Eigenheiten ausmachen, aber es gibt auch Parallelitäten zwischen ihnen. Dies trifft gerade für die Einschätzung von Dingen zu, die „gleich weit“ von ihrer jeweiligen Kultur entfernt sind. Durch den gemeinsamen Blick dieser Gäste können vielleicht gerade die Dinge oder Eigenschaften, die als für Deutschland typisch gehalten werden, um so schärfer herausgearbeitet werden.

Ein weiterer Grund, der für die Erweiterung der Untersuchungsgruppe spricht, ist, dass es in Bezug auf Reisen und Reiseverhalten in der deutsch- und englischsprachigen Literatur kaum auf Asiaten zugeschnittene Untersuchungen und keine Theorien gibt. Wenige Ausnahmen beziehen sich auf Japan. Geht man auch hier wieder von der prinzipiellen Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder mit ähnlichen Bedingungen aus, so bietet sich die Aufnahme von Japanern in die Untersuchungsgruppe an.

1.5 Die empirische Untersuchung: Vorgehensweise und Methodik

Es wurde eine schriftliche Befragung der Gäste von Jugendherbergen bzw. Jugendgästehäusern in verschiedenen Städten Deutschlands durchgeführt, die als touristisch attraktiv gelten. Als solche wurden neben den Großstädten München, Berlin und Köln auch kleinere Städte mit hohem touristischem Aufkommen wie Rothenburg ob der Tauber und Weimar ausgewählt.⁶

Die Wahl der Befragungsorte „Jugendherberge bzw. Jugendgästehaus“ kann auf zweierlei Weise begründet werden:

Zum einen sind gerade die Befragten, die durch den spezifischen Befragungsort „Jugendgästehaus“ erfasst werden, von besonderem Interesse, da sie als Individualtouristen die Route entlang ihren Reisezielen selber festlegen, und somit von keinem Veranstalter vorgegeben bekommen, was als mehr oder weniger sehenswert einzustufen ist und wie viel Zeit

⁵ wobei hier diese Teilnahme am internationalen Tourismus als Ausdruck des Massenkonsums und somit als ein konstituierendes Element einer „modernen Gesellschaft“ verstanden werden kann.

⁶ Ursprünglich sollte noch Füssen wegen seiner Nähe zu den Schlössern König Ludwigs einbezogen werden. Da die Durchführung der Befragung jedoch an die Bereitschaft zur Kooperation der Mitarbeiter der Beherbergungsbetriebe gebunden war und diese für Füssen nicht gegeben war, fiel diese Stadt nachträglich heraus. Sicherlich hätte man auch noch weitere Orte in die Befragung mit einbeziehen können, z.B. Heidelberg, das durch einen hohen Anteil ausländischer Besucher gekennzeichnet ist. Aber, wie sich im Kapitel über die Reiserouten zeigen lässt, konnten durch die hier getroffene Auswahl durchaus die Schwerpunkte erfasst werden. So berichteten bei der Rückgabe der Fragebögen einige der Mitarbeiter der JGH, dass ihre Gäste den Fragebogen auf ihrer Reise schon an einem anderen Ort vorgefunden hätten.

dafür vorgesehen ist. Durch die Erfragung ihrer Einstellungen, Kenntnisse und Verhaltensweisen können Rückschlüsse auf die Darstellung bzw. den verbleibenden Eindruck von Deutschland, im Sinne von Land und Leuten, gezogen werden.

Zum anderen ergibt sich durch die Auswahl von Beherbergungsbetrieben für junge Leute als Befragungsort eine Zielgruppe in einem durchschnittlich sehr jungen Altersspektrum. Diese jungen Touristen gehören in ihren Heimatländern mit zu den ersten Generationen, die Wohlstand erleben und damit verbunden Reisen als eine Möglichkeit, diesen Wohlstand auszu-
leben.

Denkt man einen Schritt weiter in die Zukunft, so sind diese Touristen nicht nur diejenigen, die in ihren Heimatländern von Deutschland berichten und auf diese Weise die hier aufgenommenen Bilder weitergeben, sondern auch (und wie sich anhand des Parameters „Bildung“ zeigen wird) die Verantwortlichen von morgen. Einige von ihnen werden wichtige Rollen in internationalen Kontakten spielen, und deren Vorprägung aus touristischen Eindrücken wird darauf entscheidenden Einfluss ausüben.⁷

Die Datensammlung in den Jugendherbergen erfolgte - wie erwähnt - mittels einer schriftlichen Befragung. Ein größtenteils standardisierter Fragebogen wurde den Gästen in ihrer jeweiligen Muttersprache (japanisch, chinesisch und koreanisch) beim Check-In in ihrer Unterkunft ausgehändigt mit der Bitte, ihn ausgefüllt zurückzugeben.⁸ Die Laufzeit für die Befragung betrug einen Monat, genauer: den Monat August 1995. Der Monat August war anhand von Datenmaterial als einer der Monate ausgewählt worden, in dem aus der Erfahrung vorhergehender Jahre ein hohes Besucheraufkommen asiatischer Gäste zu erwarten war.

Durch die Standardisierung der Fragen war die Kodierung bzw. Dekodierung kein Problem. Einige Fragen ließen sich nur als offene Fragen stellen. Wenn die Befragten hierauf geantwortet haben, so wurden diese Antworten aus den verschiedenen Sprachen zurückübersetzt und anschließend ausgewertet.

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte mit dem Computerprogramm SPSS⁹. Die Frage zur Reiseroute wurde nach einer anderen Methode, nicht-computerisiert ausgewertet (vgl. Kapitel 3.3.4 zur Reiseroute der Befragten).

Zum Rücklauf der Fragebögen ist folgendes festzuhalten: Den Rücklauf der Fragebögen als eine, auf die acht Häuser bezogene Durchschnittszahl anzugeben, macht keinen Sinn, da die einzelnen Häuser eine unterschiedlich große Zahl an Gästen der hier einbezogenen asiatischen Länder haben. Weiterhin würde dadurch verwischt, dass der Rücklauf in einigen Häusern wegen des großen Engagements der Mitarbeiter (evtl. Nachfragen bei den Gästen) sehr gut war.

Deshalb die Zahlen im einzelnen¹⁰:

⁷ Ein weiterer Grund für die Wahl der Zielgruppe: Es waren verschiedene Unternehmen, die asiatische, speziell japanische Touristen durch Deutschland begleiten, nicht zur Mitarbeit bereit, weil offensichtlich kein weiterreichendes Interesse an der Erforschung der Motivationen und Interessen ihrer Kunden bestand. Ein inländisches Busreiseunternehmen, das sich zur Kooperation bereit erklärt hatte, fiel deswegen aus, weil seine Angebote, die auf die Zielgruppe ausgerichtet waren, nicht gebucht wurden und entsprechend nicht zustande kamen.

⁸ Die unterschiedlichen Sprachen waren für die Mitarbeiter der Häuser durch verschiedene Farben der Fragebögen leicht zu erkennen.

⁹ Abkürzung für Statistical Program for the Social Sciences

¹⁰ Details dazu in Tabelle A 2 im Anhang.

Tabelle 1: Rücklauf der Fragebögen an den einzelnen Befragungsorten

Ort	Rücklauf, FB in Japanisch		Rücklauf, FB in Koreanisch		Rücklauf, FB in Chinesisch		Rücklauf insgesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
München	48	33	20	12	17	14	85	19
Rothenburg	48	20	12	18	14	7	74	15
Berlin/Kluckstraße	6	n.z.e.	2	n.z.e.	1	n.z.e.	9	n.z.e.
Berlin/Wannsee	38	47	10	32	8	100	56	47
Berlin/E. Reuter	10	n.z.e.	1	n.z.e.	1	n.z.e.	12	n.z.e.
Köln	24	30	9	50	7	50	40	36
Weimar/Pos. Garten	9	50	0	0	0	0	9	39
Weimar/Germania	2	9	0	0	2	15	4	10

Erläuterung: n.z.e. = nicht zu ermitteln; in der dritten Weimarer Jugendherberge (Maxim Gorki) waren im August 1995 keine asiatischen Gäste

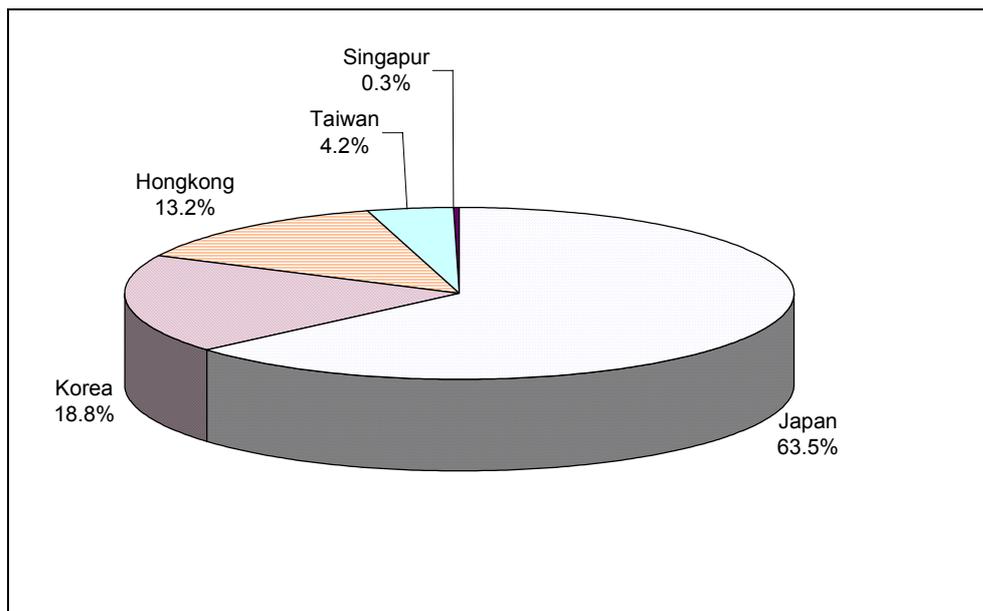
Quelle: eigene Erhebung

Wie aus Tabelle 1 (und Tabelle A 2 im Anhang) hervorgeht, schwankt die Rücklaufquote stark, vor allem in Abhängigkeit vom Befragungsort. Für alle Befragten liegt sie zwischen 10 Prozent und 47 Prozent.

1.6 Soziodemographie der Stichprobe

Insgesamt wurden 288 gültige Fragebögen abgegeben. Davon wurden 124 von Männern und 118 von Frauen ausgefüllt; von 46 Personen ist das Geschlecht nicht bekannt.

Aufgeteilt nach ihren Herkunftsländern sind es 183 japanische (63,5%), 54 koreanische (18,8%), 12 taiwanische (4,2%), 38 Hongkong-chinesische (13,2%) Touristen und ein Tourist aus Singapur (0,3%). Somit stellen die Japaner mit fast zwei Drittel der Befragten die größte Untergruppe dar.

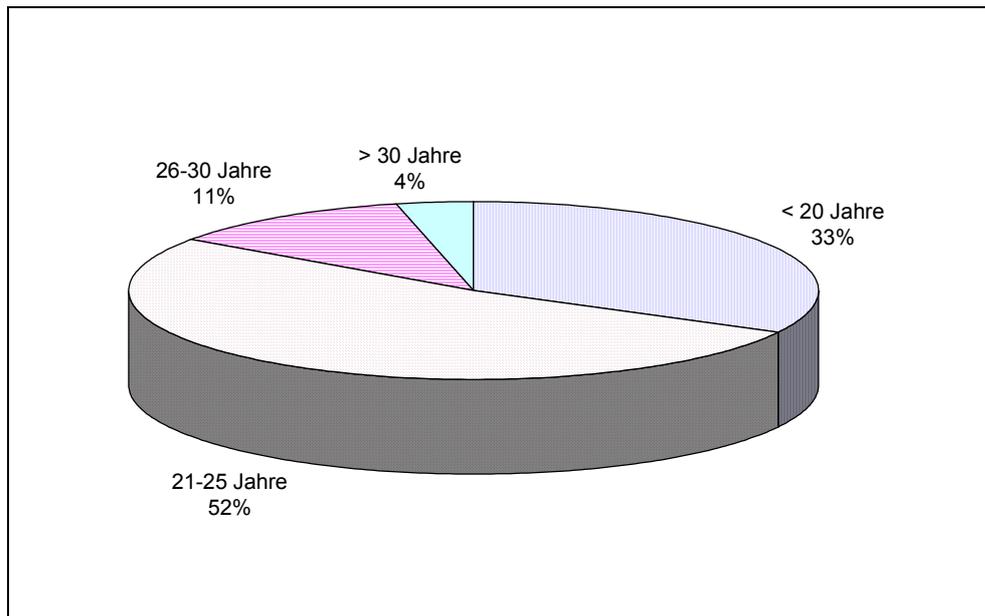
Abbildung 1: Herkunft der Befragten

Quelle: eigene Erhebung, n = 288

Wie diese Stichprobe im Vergleich mit allen Reisenden der angesprochenen Länder nach Deutschland und den entsprechenden Gästen des Jugendherbergswerks zu bewerten ist, zeigt die Tabelle A 3 im Anhang.

Altersangaben liegen für 244 Befragte vor: Teilt man sie in Gruppen, so gehört mehr als die Hälfte von ihnen (52%, absolut 127) der Altersklasse 21 bis 25 Jahre an. Die zweitgrößte Klasse stellen mit 80 Personen (32,8%) die unter 20jährigen. In nennenswerter Zahl von 28 (11,5%) sind die 26- bis 30jährigen vertreten, während nur insgesamt 9 Personen (3,7%) über 30 Jahre alt sind (31-35 Jahre: 3 Personen; 36-45 Jahre: 5 Personen; über 45 Jahre: 1 Person).

Abbildung 2: Alter der Befragten



Quelle: eigene Erhebung, n = 244

Die überwiegende Anzahl der Befragten sind Studenten. Bei den Japanern beträgt ihr Anteil 80,6%, bei den Koreanern 60%, den Taiwanesen 54,5% und den Hongkong-Chinesen 63,2%. Die nächstgrößere Gruppe sind die Berufstätigen mit 36,8% bei den Hongkong-Chinesen, mit 36,4% bei den Taiwanesen und 26% bei den Koreanern. Für die Japaner ist dies nur die drittgrößte Gruppe. Mehr Befragte, nämlich 8,9%, haben sich hier unter „Sonstige“ eingeordnet (Sonstige bei Koreanern 14%, bei Taiwanesen 9,1%). Bei den Japanern stufen sich noch 2,8% als Schüler ein.

Im Vergleich zwischen Männern und Frauen fällt auf, dass ein wesentlich größerer Anteil der Männer (83,7%) im Vergleich zu den Frauen (64,4%) sich zu den Studierenden zählt. Die Frauen geben mit 21,2% wesentlich häufiger an, berufstätig zu sein als die Männer (6,5%).¹¹ Auch stufen sie sich deutlich häufiger unter „Sonstige“ ein. Eine Interpretationsmöglichkeit ist, dass sich hinter diesen „sonstigen“ Personen weiblichen Geschlechts Hausfrauen verbergen.

Unterscheidet man danach, ob die derzeitige Reise für die Befragten die erste „große“ Reise ist, oder sie schon Erfahrung in weiten Reisen haben, so kann für die 232 Befragten, die

¹¹ Wie aus Unterlagen der DZT hervorgeht, sind gerade diese jungen Frauen („young office ladies“) als Zielgruppe für Reiseveranstalter sehr interessant.

Angaben zu ihrer Reisehäufigkeit gemacht haben, folgendes gesagt werden: Annähernd die Hälfte (46,6%) ist zum ersten Mal auf einer „großen“ Reise. Allerdings findet man einen beachtlichen Unterschied zwischen Männern und Frauen: Genau die Hälfte der männlichen Befragten (absolut: 60) sind in diesem Sinne als „Erstreiser“ zu bezeichnen, während es bei den Frauen nur 43% (absolut: 48) sind. Anteilig mehr von ihnen haben bereits Reiseerfahrung.

Zusammenfassend kann noch einmal folgendes festgehalten werden: Es handelt sich bei der Stichprobe um eine durchschnittlich sehr junge Altersgruppe: Die Hälfte der Befragten ist 21 bis 25 Jahre alt. Die Befragten sind mehrheitlich Studenten und zu rund einem Drittel berufstätig. Ungefähr die Hälfte von ihnen gibt an, schon Erfahrung in weiten Reisen zu haben, für die andere Hälfte ist dies ihre erste große Reise.

(Eine weitere Differenzierung über Häufigkeit und Frequenz von Reisen findet sich in den Kapiteln 3.3.1 und 3.3.3).

2 Tourismus als Forschungsgebiet

2.1 Eine Tourismuswissenschaft oder mehrere Tourismuswissenschaften? - Zum Stand der aktuellen Diskussion

Das Hauptproblem, das sich in der aktuellen Diskussion zeigt, ist, dass es zum einen zum derzeitigen Zeitpunkt keine allgemeine und umfassende Tourismuswissenschaft gibt, sondern sich eine Reihe von Einzelwissenschaften (wie Wirtschaftswissenschaft, Soziologie, Geographie, Geschichtswissenschaft, Pädagogik, Psychologie, Kulturwissenschaft, Ethnologie und noch einige andere) mit dem Phänomen Tourismus befassen. Dass es keine einheitliche Tourismuswissenschaft gibt oder geben kann, mag auch darin begründet sein, dass die (Forschungs-)Interessen am Reisen zu unterschiedlich sind. Der Tourismus-Wirtschaftswissenschaftler Walter Freyer bezeichnet den Tourismus als junge Wissenschaftsdisziplin auf dem Weg zur Selbstfindung¹². Dabei greifen die soeben genannten Spezialwissenschaften auf die ihnen eigenen Theorien und Fragestellungen zurück und bearbeiten so jeweils aus ihrem Zugang Teilaspekte des Gesamtphänomens.

Zum anderen herrscht unter den mit Tourismus befassten Vertretern der verschiedenen Fachdisziplinen keine Einigkeit darüber, ob es überhaupt eine Tourismuswissenschaft geben soll (geschweige denn, wie diese dann fachlich und personell ausgestaltet werden müsste) oder ob die Forschungen, wie bislang, in breiter Streuung weiter betrieben werden sollen.

Der im Anschluss an eine Tagung, auf der sich Wissenschaftler unter dem Leitwort „Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus“ zusammengefunden haben, erschienene Kommentar mit dem Titel „Im Dickicht der Disziplinen“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung beschreibt diese Tagung als „geprägt von dem alten Gegensatz, dass jede Einzeldisziplin ihren Denkansatz als die einzig schlüssige Lösung präsentiert“¹³. Nach Meinung dieses Kommentators (Geus) kann das Missverhältnis zwischen der riesigen wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer im Vergleich dazu winzigen politischen und wissenschaftlichen Bedeutung nur geändert werden, „wenn es gelingt, Erkenntnisse zusammenzuführen, und es einen Brückenschlag gibt zwischen einer schon verhältnismäßig weit entwickelten Handlungstheorie und einer keineswegs ausgeprägten Systemtheorie“¹⁴. Der Tourismus-Historiker Hasso Spode sieht die mit Tourismus befasste ‚scientific community‘ über Tagungen und Handbücher derzeit sehr locker strukturiert¹⁵.

¹² Freyer (1997), S. 218. Eine kompakte Darstellung des aktuellen Stands zur wissenschaftlichen Situation hat Peter Schimany (1999) in seinem einleitenden Kapitel „Tourismussoziologie zwischen Begrenzung und Entgrenzung. Eine vorläufige Zwischenbilanz“ geliefert.

¹³ Geus, FAZ vom 5.2.98, S. R 1

¹⁴ Geus, FAZ vom 5.2.98, S. R 1

¹⁵ Spode (1998 a): In diesem Artikel referiert er die Entwicklung der mitteleuropäischen – auf Reisen und Tourismus bezogenen - Forschungseinrichtungen in unserem Jahrhundert. Während sich vor dem Zweiten Weltkrieg in Berlin eine zwischen Betriebs- und Volkswirtschaft verortete Fachdisziplin gegründet hatte, gab es in der Schweiz die als Funktionenlehre bezeichnete Allgemeine Fremdenverkehrslehre von Hunziker und Krapf (1942) und Hunzikers Fremdenverkehrslehre von 1943, die Tourismus als Kulturerscheinung auffasst. In der Nachkriegszeit wurde Tourismus eher als ökonomisch-technisches Problem betrachtet, dazu kam die Kulturkritik der 50er und 60er Jahre. Während die Lehre auf universitärer und subuniversitärer Ebene expandierte ohne die Institutionalisierung einer disziplinenübergreifenden Forschung, bezeichnet Spode den 1961 gegründeten Starnberger Studienkreis für Tourismus als „Kristallisationspunkt für eine interdisziplinäre Herangehensweise“. Dass dieser mangels finanzieller Unterstützung durch die touristischen Wirtschaftsunternehmen seine Arbeit ein-

Die hier vorgelegte Arbeit ist also in einer forschungsgeschichtlich besonderen Situation entstanden: Vor etwa zehn Jahren wäre sie wahrscheinlich „natürlicherweise“ einer wissenschaftlichen Disziplin zugeordnet worden; denkt man zehn oder mehr Jahre weiter, so ist die Frage der Zuordnung vielleicht deswegen kein Thema mehr, weil es ein etabliertes Fachgebiet Tourismus geben wird, in dem die Fragen der Zuständigkeit der Einzeldisziplinen keine Rolle mehr spielen werden. Aber gerade jetzt, Ende der 90er Jahre des zweiten Jahrtausends, steht das Thema im Spannungsfeld verschiedener wissenschaftlicher Ansätze, und so kann nur noch einmal betont werden, dass die Herangehensweise additiv stattfindet.

Wenn man eine Tourismuswissenschaft etablieren wollte, wie müsste diese dann konstruiert sein? Dazu hat Hasso Spode metatheoretische Überlegungen angestellt.¹⁶ Er stützt sich dabei auf die formalen Anforderungen, die Makrotheorien (nach Kuhn) erfüllen müssen:

Sie müssen zum einen holistisch sein, d.h. die potenzielle Fähigkeit besitzen, soziale, ökonomische und psychologische Aspekte als Synthese zu erfassen (und, wie man hinzufügen könnte, auch die Aspekte aus den Wissenschaften, die sich hier nicht speziell aufgezählt fühlen). Zum zweiten müssen sie dynamisch sein, d.h. den Wandel der Erscheinungsformen erklärbar machen, und zum dritten müssen sie komparatistisch sein. Damit soll zum einen ein Kulturvergleich gleichzeitig bestehender Kulturen (synchronisch) und zum anderen ein Vergleich historischer Epochen (diachronisch) ermöglicht werden. Seiner Meinung nach kann die Tourismuswissenschaft Grundlagenforschung erst nach Ableitung eines anerkannten Paradigmas betreiben. Dazu müsste die Makrotheorie operationalisiert werden, indem basale Erkenntnisziele bzw. Grundfragen sowie basale Annahmen / Axiome ausgewählt werden, diese auf logische Konsistenz geprüft werden, die Begriffe geschärft werden, Messverfahren entwickelt werden und abgeleitete Hypothesen gebildet werden. Nach Kuhn ist dieses Paradigma ein ‚Netzwerk aus Faktum und Theorie‘, oder nach Spode die Auswahl und Kombination von Makrotheorien, Erkenntnistheorie und (formalen) Methoden. Dieses Paradigma, auch Interpretationsrahmen genannt, hat, so Spode, „einen niedrigeren Allgemeingrad und strukturiert die Arbeit einer *scientific community*, indem [es] den Raum der möglichen Beobachtungen, Grundaxiome und ‚Rätsel‘ absteckt“¹⁷.

Wird dies alles nicht geleistet, d.h. gibt es keine Erkenntnistheorie und kein Paradigma, ist oder bleibt die Fremdenverkehrslehre (er spricht hier wohlweislich nicht mehr von Tourismuswissenschaft) eine „Kunstlehre“, die Theorien kurzer Reichweite liefert, welche als „Gebrauchsanweisungen“ verstanden werden können. „Während die Wissenschaft Theorien gebraucht, um Warum-Fragen zu stellen, will die Kunstlehre mit Hilfe von Theorien Wie-Fragen beantworten.“¹⁸ Die anderen Wissenschaften werden ihre eigenen Grundlagenforschungen betreiben. Spode selbst zweifelt die Ausbildung einer seinen theoretischen Vorgaben entsprechenden Tourismuswissenschaft an.

Ähnliche Überlegungen stellt auch Freyer¹⁹ an, wobei für ihn außer der Frage nach dem Erkenntnisobjekt sowie dem interdisziplinären oder ganzheitlichen Vorgehen und dem dynamischen Ansatz noch Fragen der Praxisorientierung und der Internationalität eine Rolle spielen. Für ihn ist der gemeinsame Erklärungsgegenstand die touristische Reise mit verschiedenen konstituierenden Elementen²⁰: Der Ortswechsel und der Aufenthalt in der ‚Fremde‘, der Zeitaspekt, Motive des Reisens, die er allgemein als eine Bewegung aus der Alltagswelt in eine - wie auch immer geartete - ‚Gegenwelt‘ bezeichnet. „Die Reise ist einer-

stellen musste, sieht er als Beweis für den Bedarf nach universitärer Verankerung der Fachdisziplin.

¹⁶ Spode (1998 b)

¹⁷ Spode (1998 b), S. 28

¹⁸ Spode (1998 b), S. 31

¹⁹ Freyer (1997), S. 223

²⁰ Freyer (1997), S. 224

seits eingebettet in die verschiedenen gesellschaftlichen Umfelder, wie z.B. ökonomisches, politisches, juristisches, medizinisches Umfeld usw. Andererseits stellen diese Umfelder zugleich die verschiedenen wissenschaftlichen Betrachtungsweisen der Reise dar... „²¹

Im folgenden sollen in knapper Form das Spektrum einiger Wissenschaften, die sich des Themas Tourismus angenommen haben, und ihre jeweiligen Paradigmen skizziert werden.

Die Wirtschaftswissenschaft befasst sich mit den finanziellen Auswirkungen von grenzüberschreitendem Reiseverkehr, sie errechnet Wohlfahrtsgewinne, mögliche Entstehung von Arbeitsplätzen und andere ökonomische Auswirkungen.

Der Geographie liegt eine räumliche Betrachtungsweise zugrunde: Sie erfasst Bewegungen von Touristenströmen in Räumen und betrachtet so Ziel- und Quellgebiete des Tourismus.

Die Soziologie beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Dimensionen des Tourismus und fragt u.a. nach Aktivitäten von Gruppen oder Einstellungen, Wertschätzungen und Wertewandel im Zusammenhang mit Reisen.

Die Kulturwissenschaft (andere Bezeichnungen dafür sind Volkskunde und Kulturanthropologie) thematisiert zum einen Begegnung, Austausch, Fremde, das Erleben von Anderem, Reisen als Medium interkultureller Begegnungsprozesse. Tourismus wird als kulturelles und kulturgeprägtes Tun verstanden. Reisen findet entsprechend kulturgeprägt unterschiedliche Ausprägungen. Zum anderen interessiert sie sich für bestimmte Objekte in ihrem jeweiligen kulturellen Bezug. Das kann der kulturelle und symbolische Kontext der Fotografie oder anderer Elemente, die mit Reisen zu tun haben, z.B. Postkarten oder Souvenirs, sein.

In der Geschichtswissenschaft teilt sich die Meinung zwischen denen, die nur die Geschichte des Reisens im Laufe der Zeiten darstellen wollen und denen, die der Geschichtswissenschaft umfassendere Aufgaben in Bezug auf Tourismus zuteilen, so z.B. auch die Frage: Wie kann man „Geschichte“ bzw. „Historisches“ als touristische Attraktion nutzbar machen?²²

Die Psychologie setzt beim Individuum an und sucht nach Motivationen für das Reisen. Als namhafter Vertreter sei hier Heinz Hahn genannt, der sich gegen eine einzige Tourismuswissenschaft ausspricht, wohl aber eine integrative Wissenschaftskonstruktion mit mehreren Einzelwissenschaften befürwortet.

Während sich die Wirtschaftswissenschaften und die Geographie mehr den „harten Fakten“ wie Zeit, Raum und Geld widmen, thematisieren alle anderen Fächer (ob sie nun hier explizit erwähnt werden oder nicht) im weitesten Sinne „soziale“ Tatbestände, die mit Reisen und Tourismus zu tun haben. Und so kommen auch die Deutungs- und Antwortversuche zu der zentralen Frage, warum Menschen reisen, vorwiegend aus dem psychologischen und soziologischen Bereich.

Die hier vorgelegte Arbeit ist im Rahmen der Wirtschaftssoziologie angesiedelt, weil sie genau das Spannungsfeld von ökonomischen Tatbeständen einerseits (Tourismus als Wirtschaftsfaktor) und deren sozialen Bedingungen andererseits wiedergibt. Nach Kutsch und Wiswede sind in einer wirtschaftssoziologischen Betrachtung gerade jene Bedingungen wichtig, die die ökonomische Analyse ausklammert.²³ Wenn allgemein die Wirtschaftssoziologie soziologisches Wissen auf ökonomische Tatbestände überträgt und anwendet, so wird dies hier für einen Ausschnitt eines ausgewählten Wirtschaftsbereichs, nämlich den

²¹ Freyer (1997), S. 225

²² Ein namhafter Vertreter der ersten Meinung ist Hasso Spode, für die zweite Meinung steht Bernd Hey (1998)

²³ Kutsch und Wiswede (1986), S. 3

Tourismus asiatischer Touristen in Deutschland, im vierten Kapitel anhand ausgewählter Konzepte konkretisiert.

2.2 Zentrale Forschungsfrage der Tourismuswissenschaft(en): Warum reisen Menschen?

Warum reise ich so gerne? Wenn man mich danach fragt, so sage ich gewöhnlich: Ich weiß, wovor ich flüchte, aber nicht, was mich erwartet.
(Montaigne, Essais)

Im Zuge der Zunahme der weltweiten Reisetätigkeit hat es nicht an Versuchen gemangelt, die Gründe dafür zu erforschen. Eine „naheliegende“ Ursache für dieses Interesse an solchen Ergebnissen sind die Anbieter von touristischen Angeboten aller Art: Wenn sie wissen, was Menschen motiviert zu reisen, können Forscher und Praktiker zukünftige Reismuster vorhersagen oder sogar beeinflussen.²⁴

Aber auch losgelöst von solch eher pragmatischen Überlegungen ist die Frage nach dem Warum, zumal wenn man sie in einem weiteren zeitlichen und räumlichen Rahmen angeht, spannend, schwierig und von viel größerer Tiefe, als es auf den ersten Blick erscheint.

Im folgenden werden anhand verschiedener Begriffe, die die einzelnen Ansätze kennzeichnen, diese Erklärungsversuche dargestellt. Auch wenn sie nacheinander aufgeführt werden, gehen sie aufgrund ihrer Argumentation teilweise ineinander über, so dass sie sich nicht völlig trennscharf darstellen lassen.

Die Verwendung des Terms „Motiv“ - daraus auch Motivation – mit Bezug aufs Reisen wird verwendet, um sich auf interne Kräfte und äußere Ziele und Anreize zu beziehen, die das Verhalten der Menschen führen und leiten.²⁵ Somit wäre die erste Möglichkeit zur Unterscheidung gegeben: Innere Kräfte und äußere Anreize. In der Praxis wird allerdings niemand die Frage beantworten können, zu welchem Anteil eine Reiseentscheidung von „innen“ bzw. von „außen“ getroffen bzw. gesteuert wurde. Die Entscheidung wird immer eine je unterschiedlich zusammengesetzte Mischung aus beiden Komponenten sein. Als Reisemotivationen in historischer Betrachtung werden verschiedentlich genannt: Ökonomischer Gewinn, Migration, Krieg, Überleben, geistige Werte, Erziehung und Gesundheit.²⁶

Für die „modernen“ Reisenden wird mit dem Begriff des Bedürfnisses argumentiert: Durch Reisen wird ein Satz von Bedürfnissen befriedigt, der von physiologischen oder psychologischen Motiven beeinflusst wird. Nach McIntosh und Goeldner (1990) ist Reisen eine komplexe Verhaltensform, bei der sich das Individuum bemüht, verschiedenartige Bedürfnisse („multiple needs“) zu befriedigen.²⁷ In diesem Zusammenhang kann auch mit der Bedürfnispyramide, die Maslow für das Konsumentenverhalten aufgestellt hat, argumentiert werden: Die fünf hierarchisch angeordneten Bedürfnisarten bauen aufeinander auf: Erst wenn die Bedürfnisse der jeweils darunter stehenden Stufe befriedigt worden sind, können die nächsthöheren Bedürfnisse befriedigt werden.²⁸

Reisen kann in dieser Betrachtungsweise den komplexeren, teilweise sogar Luxusbedürfnissen, zugerechnet werden.

²⁴ Uysal und Lee, S. 798

²⁵ Uysal und Lee, S. 798

²⁶ so auch bei Uysal und Lee, S. 798 f.

²⁷ zit. bei Uysal und Lee, S. 799

²⁸ Maslow, S. 74 ff.

Eine zweites Begriffspaar, zum Teil verwoben mit den „inneren Kräften und äußeren Anreizen“ findet man verschiedentlich: Es geht um Push- und Pull-Faktoren einer Reise. Die Push-Faktoren werden bedingt durch die Herkunft des Reisenden. Sie können durch sozioökonomische Variablen identifiziert werden; außer durch demographische Variablen aber auch durch Einstellungen, Interessen, Meinungen und Kenntnisse, die Reisende besitzen. Uyzal und Lee betonen, dass die stärksten Einflüsse im Sinne einer treibenden Kraft – push - auf Reisemotivation und Reiseverhalten von anderen Menschen, vor allem von vier Gruppen, ausgehen: 1. Rolle und Familieneinflüsse, 2. Referenzgruppen, 3. soziale Klasse und 4. Kultur und Subkultur.²⁹

Die Pull-Faktoren gehen vom gewünschten Reiseziel aus. Eigenschaften eines Ortes, die ihn attraktiv für Reisende machen, können einerseits greifbare Ressourcen (wie Strände, historische Orte, landschaftliche Schönheit, Erholungsmöglichkeiten etc.) sein, zum anderen die Wahrnehmungen und Erwartungen der Reisenden (wie Neuheit, Nutzenerwartung oder das vermarktete Image des Ortes).³⁰

Für Hartmann (1979) stellt das Motivationsgeschehen einen komplexen Prozess dar, bei dem kognitive und emotionale Faktoren ineinander greifen.³¹ Was andernorts mit den Gegensätzen von Push- und Pullfaktoren bezeichnet wird, stellt er durch das Spannungsfeld von „weg von“ und „hin zu“ einer Reise dar. Als Motivationsrichtungen einer Reise hat er vier Hauptpunkte identifiziert:

1. Das Erholungs- und Ruhebedürfnis,
2. das Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich,
3. die Befreiung von Bindungen,
4. Interessenfaktoren.

Verschiedene Punkte, die von anderen Autoren (vgl. weiter unten) als hauptsächliches Motiv oder Grund für eine Reise genannt werden, werden von Hartmann hier dem Punkt „Interessenfaktoren“ untergeordnet.³² Er sieht darin eher das Muster „hin zu“ verwirklicht, erklärbar durch die Attraktion bestimmter Reiseziele: Naturliebe, Interesse an „Land und Leuten“, Bildung/Kunst/Kultur, Kontakt zu anderen Menschen, Geltungsstreben und andere Interessenfaktoren.³³ Zu diesen anderen Interessenfaktoren zählt er auch das Reisen als eine Phase der Jugendentwicklung, die den jungen Menschen die Möglichkeit zur Persönlichkeitsentwicklung sowie Gewinnung von Welterfahrung bietet.³⁴

Bei Uyzal und Lee werden vier andere Kategorien von Reisemotivation aufgeführt:

1. Physische Motivation
2. Kulturelle Motivation
3. Zwischenmenschliche Motivation
4. Status und Prestige.³⁵

Wie man sieht, überlappen sich die hier aufgeführten Kategorien wiederum mit den schon oben aufgeführten bzw. finden sich in den „Interessenfaktoren“ von Hartmann wieder.

In dem schon mehrfach zitierten Artikel von Uyzal und Lee werden noch andere Unterscheidungen der Reisemotivation aufgeführt, die hier der Vollständigkeit halber, und um später

²⁹ Uyzal und Lee, S. 804

³⁰ Uyzal und Lee, S. 802

³¹ Hartmann 1979, S. 16

³² Hartmann 1979, S. 18

³³ Zum Geltungsstreben: „Sobald das Reisen eine soziale Norm geworden ist, kann sich das Prestigestreben im wesentlichen in der Wahl des Urlaubszieles auswirken. Es gibt Reiseziele, wo ‚man‘ gewesen sein muss.“ Hartmann, 1979, S. 18

³⁴ Hartmann 1979, S. 19

³⁵ Uyzal und Lee, S. 805

ihre Relevanz für die jungen asiatischen Individualtouristen diskutieren zu können, erwähnt werden: Zum einen werden nach Gray (1970) zwei grundsätzliche Typen unterschieden, die durch die Begriffe „Wanderlust“ und „Sunlust“ gekennzeichnet werden. Die Touristen vom Typ „Wanderlust“ zeichnen sich durch den Besuch mehrerer Orte, eventuell gar mehrerer Länder, sowie die Suche nach anderen Kulturen, Einrichtungen, Küchen etc. aus.

Zum anderen wird nach Hill (1990) die Reisemotivation in Abhängigkeit vom Lebenszyklus in vier Phasen eingeteilt, die sich durch unterschiedliches Reiseverhalten auszeichnen: 1. Single, keine Kinder; 2. verheiratet, keine Kinder; 3. Single mit Kindern; 4. Verheiratet mit Kindern.³⁶ Kritisch anzumerken bleibt für die letztgetroffene Unterscheidung allerdings, dass die Phasen des Lebenszyklus nicht die Frage beantworten können, warum jemand reist, sondern nur ob und wie er reist. Insofern wird sie nicht als grundsätzlich brauchbarer Ansatz für die Fragestellung angesehen.

Einen guten Überblick über den Fundus an Tourismus-„Theorien“ stellt der Versuch von Christoph Hennig dar, die zahlreichen existierenden Ansätze oder Erklärungsversuche (die seit den 50er Jahren entstanden sind) zu bündeln. Diese „Theorien“ sind letztlich alle Antwortversuche auf die Frage, warum oder auch unter welchen Bedingungen oder Voraussetzungen Menschen, wenn nicht zu kriegerischen, religiösen oder Handelszwecken, in Scharen verreisen.

Der erste von Hennig vorgestellte Ansatz versteht den Tourismus als Flucht. Populär wurde diese These durch Enzensbergers Artikel von 1958³⁷: Alltag und bürgerlichen Konventionen will man entkommen, den Wunschtraum der Romantik verwirklichen.³⁸ Dass diese These heute noch Bestand hat, ist daran zu erkennen, dass sie auch 1997 noch ausdrücklich als ein Erklärungsmuster für die Frage nach dem Warum formuliert wird: Der Alltag des Menschen ist von Routinen geprägt; „je erfolgreicher sie ihren Wunsch nach Routine befriedigen, desto stärker meldet sich in regelmäßigen Abständen die Sehnsucht, ihr zu entfliehen.“³⁹ Kritik übt Hennig an dieser These, die vielleicht unbeabsichtigt zur Basis jeglicher Tourisuskritik wurde, weil sie den Tourismus nur aus negativen Momenten versteht, nicht das Vergnügen oder die Faszination daran erklärt.⁴⁰ Lutz formuliert vorsichtiger, „dass Tourismus nicht per definitionem Flucht ist und dass viele Kritiker vielleicht die historische Gestalt einer Sache für ihr Wesen halten...“.⁴¹ Für Lutz wird vielmehr im Tourismus das Glücksverlangen der Menschen sichtbar. Er hält den Massentourismus für eine Form des menschlichen Reisens, die industriegesellschaftlich produziert jenes Glück anpreist, das als Versprechen bürgerlicher Aufklärung gilt.⁴²

Die dem Tourismus zugrunde liegenden Sehnsüchte werden seiner Meinung nach im Alltag der Menschen produziert. Da dies der Alltag einer industrialisierten und modernen Gesellschaft ist, entsteht dort ein Bedarf nach Erholung, von der man sich die zeitlich befristete Überwindung der alltäglichen Normierungen und Beengungen erhofft. Gerade das Reisen in

³⁶ zit. nach Uyzal und Lee, S. 806

³⁷ Enzensberger 1958 (1962), v.a. S. 156 und 167. Enzensberger beschreibt den Tourismus, v.a. den organisierten Massentourismus, als den Versuch, den Zwängen und Regelungen, die das industrielle Zeitalter mit sich brachte, zu entkommen - allerdings als vergeblichen Versuch, da gleichzeitig alle anderen derselben Situation ausgesetzt waren und dieselben Lösungsmöglichkeiten suchten. Dieser Ausweg geht zurück auf die Reisen einzelner Privilegiierter, die das Zeitalter der Romantik durch ihre Zeugnisse in Wort und Bild geprägt haben.

³⁸ Hennig (1997), S. 35

³⁹ Greenblatt (1997), S. 15

⁴⁰ Hennig (1997), S. 36

⁴¹ Lutz (1992), S. 235: Er weist an dieser Stelle ausdrücklich darauf hin, dass dies mehrfach von Dieter Kramer festgestellt wurde.

⁴² Lutz (1992), S. 235

eine „exotische Fremde“ soll die „vorübergehende Erfüllung von Träumen“ bringen.⁴³ In Anlehnung an Opaschowski und auch Armancki hält er Urlaubsreisen für ein „elementares Lebensbedürfnis und Stück persönlicher Lebensqualität“⁴⁴. Allerdings gilt dieses Erklärungsmuster für Lutz nur für das „moderne“ Reisen: „Somit ist touristisches Reisen ein eindeutiges Produkt industriegesellschaftlicher Realität, in der es auch Sinn und Bedeutung gewinnt.“⁴⁵ Hieran sieht man, dass dieser Autor „Tourismus“ und „Reisen“ unterscheidet, denn „das Reiseverlangen als spezifisch menschliches Bedürfnis ist älter als der Tourismus und nicht an eine bestimmte Form gesellschaftlicher Organisation gebunden.“⁴⁶ Die Unterscheidung zwischen den beiden Begriffen, die nicht immer so klar getroffen wird, äußert sich in der Zweckorientierung: Während Reisen als „zweckorientiertes Handeln (...) zu den elementaren Verhaltensformen in menschlichen Kulturen zu zählen“ ist, bezeichnet Lutz den Tourismus als eine „spezifische Formung menschlicher Reiseaktivität, die in einer recht ungenauen Perspektive als zweckfrei deklariert wird“.⁴⁷ Durch die Einstufung des „nur touristischen“ Reisens als zweckfrei erhält es aber automatisch eine leichte Färbung in Richtung „wertlos“. Genau dies wird aber stark bezweifelt, und soll später noch in Bezug auf die jungen asiatischen Touristen spezifisch diskutiert werden.

Auch Spode hält die Freiheits- und Glücksansprüche nicht für universell-menschliche, sondern für spezifisch-moderne Sehnsüchte.⁴⁸ „Erst die Moderne ermöglicht die gefahrlose Reise, und sie schafft zugleich den Bedarf nach ihr. Die Paradoxie wird sichtbar: Der Tourismus kritisiert, was ihn hervorgebracht hat.“⁴⁹ Als Historiker sieht er das Reisen in die jeweilige gesellschaftliche Epoche eingebettet bzw. als ein Resultat der jeweiligen gesellschaftlichen Entwicklung. „Auch der Tourist ist das Ensemble der gesellschaftlichen Verhältnisse, und diese wiederum sind das momentane Resultat geschichtlicher Prozesse.“⁵⁰ Wenn dann vom Reisen als „natürlichem Bedürfnis“ gesprochen wird, hält er dies für die Manifestation einer hodiezentristischen Sichtweise, weil eine zeitlich weitere Perspektive damit ausgeblendet wird.⁵¹

Ein anderer Autor, Stephen Greenblatt, hat vor die Flucht die Neugier gesetzt. Er hält diese für ein plausibles Motiv, denn: „Weshalb sollten Leute aus bequemen Lebensverhältnissen (...) auf ihre vertraute Umgebung, ihre wohlfeilen Bedingungen und gewohnten Sicherheiten verzichten, um (...) an Orte zu reisen, deren Sprache und Sitten sie nicht kennen, über deren Geschichte sie kaum etwas wissen und wo sie im wesentlichen auf Menschen treffen, die es vornehmlich darauf abgesehen haben, die Gäste so effizient wie möglich von ihrem Geld zu trennen?“⁵² Er unterstellt eine prinzipielle menschliche Sehnsucht nach Routine, die aber in regelmäßigen Abständen von der Sehnsucht ihr zu entfliehen unterbrochen wird, je erfolgreicher die Menschen ihr Leben durch Routine in den Griff bekommen haben.⁵³ Das Motiv der Neugier ist also hier gekoppelt an das Motiv der Flucht vor der Routine. Der Ausdruck „wohlfeile Bedingungen und gewohnte Sicherheiten“ hört sich zwar an, als müsse man

⁴³ Lutz (1992), S. 229

⁴⁴ Lutz (1992), S. 229

⁴⁵ Lutz (1992), S. 230

⁴⁶ Lutz (1992), S. 230

⁴⁷ Lutz (1992), S. 230. Es soll klargestellt werden: Diese „Zweckfreiheit“ sieht er in den „Theorien“ anderer Tourismuswissenschaftler durchscheinen!

⁴⁸ Spode (1995), S. 112

⁴⁹ Spode (1995), S. 119

⁵⁰ Spode (1995), S. 108

⁵¹ Spode (1995), S. 109

⁵² Greenblatt (1997), S. 14

⁵³ Greenblatt (1997), S. 15

jederzeit auf Reisen automatisch um Leib und Leben bangen. Aber selbst wenn und weil das normalerweise in diesem Ausmaß nicht so ist, ist doch der Tatbestand der Unsicherheit – das Entfernt-Sein vom Vertrauten – gegeben. Greenblatt nennt die Geschichte des Reisens die Geschichte der „gewollten und kontrollierten Entfremdung“. Die Entfremdung steigert die Intensität des Erlebens, weil maßgebliche Bestandteile der äußeren Welt sich auf Reisen verändern und dadurch erst spürbar werden.⁵⁴

Bei Hennig werden Ansätze, die dieses Motiv postulieren, unter der Theoriegruppe der Reise-Triebe aufgeführt: Den Reisenden wird nicht nur Neugier und Erkundungsverhalten unterstellt, sondern ein Wandertrieb als Atavismus des früheren Nomadentums.⁵⁵ Die aktuellste Vertreterin der Begründungen von Massenmobilität ist Felizitas Romeiß-Stracke, die das Wort vom Nomadentum in der Überschrift ihres Artikels „Nomaden sind wir alle“ aufgegriffen hat.⁵⁶

Ein weiterer bei Hennig zitierter Erklärungsansatz stützt sich auf das Argument des Konformismus: Man reist, weil die anderen es auch tun. Dieses Argument geht zurück auf Knebel und die Tourismuskritik der 60er und 70er Jahre⁵⁷, die eine Außenleitung des Touristen unterstellen und seine Suche nach demonstrativem Erfahrungskonsum.⁵⁸ Lutz meint, dass Touristen ihre Reise an dem messen, was angeboten wird. „Das Prestige einer Reise steigt nicht nur analog zum Preis, sondern auch mit der involvierten Exotik, der Exklusivität und der Erlebnis- und Abenteuerqualität.“⁵⁹

Was Vester allgemein über Freizeiterfahrungen anführt, lässt sich auf Tourismus und Reiseziele übertragen: „Durch Routinisierung der Tätigkeit bzw. durch die massenhafte Verbreitung des Freizeitgutes werden sowohl subjektiver Erlebniswert als auch Prestigewert herabgesetzt. Die ‚entzauberten‘ Freizeitaktivitäten und -güter müssen dann durch neuartige, wenn auch nur selten wirklich neue, ersetzt werden, um Reiz und Zauber wieder herzustellen.“⁶⁰ Übertragen auf den Tourismus heißt dies, dass – neben der Form des Reisens vieler Menschen, die seit Jahren und Jahrzehnten an ein ihnen vertrautes Urlaubsziel fahren – hier von Vester angesprochen wird, dass für viele Menschen der Reiz darin liegt, immer wieder andere Ziel anzusteuern, die einen neuen / höheren Erlebniswert („Kick“) versprechen. Die Reiseanbieter machen sich dies zunutze, indem sie den Terminus der „Entdeckung“ verwenden, der ja eigentlich ganz anders verstanden wird; die DZT hatte Ende der 90er Jahre eine Werbekampagne für Urlaub (von Deutschen) in Deutschland unter dem Titel „Neuland“ laufen, die genau dieses Motiv ansprechen wollte. Hennigs Kritik geht dahin, dass er zwar Prestigekonsum, Imitation und Konformismus eine zentrale Rolle im Tourismus einräumt, aber die negative Seite der Reismotive seiner Meinung nach dadurch zu stark betont wird.⁶¹ Ein anderes Argument, das zwar nicht mit Prestige oder konformistischem Konsumverhalten gleichzusetzen ist, aber in diese Gruppe von Stichworten passt, ist die Bedeutung der Reise oder des Reisens für die individuelle Biographie. In den Worten von Lutz ist der Tourismus als Produkt der Industriegesellschaft etwas, „das in der Konstruktion unserer Lebensentwürfe und im Ablaufprogramm der Biographen zunehmend eine essentielle Rolle eingenommen hat“⁶².

⁵⁴ Greenblatt (1997), S. 15

⁵⁵ Hennig (1997), S. 38 und Uyzal und Lee (o.J.), S. 806, die „Wanderlust“ beschreiben.

⁵⁶ Romeiß-Stracke (1997), S. 64-66

⁵⁷ Knebel (1960); für die Tourismuskritik stellvertretend Jost Krippendorfs „Die Ferienmenschen“ (1984).

⁵⁸ Hennig (1997), S. 37

⁵⁹ Lutz (1992), S. 244

⁶⁰ Vester (1988), S. 15

⁶¹ Hennig (1997), S. 38

⁶² Lutz (1992), S. 239

Denkt man diesen Ansatz einen Schritt weiter, so kommt man schnell zum Begriff des Lebensstils: „So ist die Form und das Ziel der Urlaubsreise der Ausdruck von Lebensstilen, wird zu einem Faktor in der Inszenierung expressiver Differenzen.“⁶³ Auf dieses Konzept, dem hier eine hohe Bedeutung beigemessen wird, wird im vierten Kapitel (und darin im Unterkapitel 4.1 zur Modernisierung) ausführlich eingegangen.

Einem weiteren Ansatz liegt das Thema Erholung zugrunde, zurückgehend auf Scheuch (1969). Hilmar Hoffmann meint, die heutige touristische Reise würde nur der Lebensqualität und Erholung wegen angestrebt.⁶⁴ Die Regeneration wird bewirkt durch ein vorübergehendes Verlassen der Alltagswelt; Distanz zur gewohnten Umgebung wird als zentrales Reisemotiv identifiziert.⁶⁵ Dieses Motiv der Distanz gehört auch zu den Motivationen, die bei den Reiseanalysen des Starnberger Studienkreises immer wieder identifiziert wurden. Wie die zweite Seite einer Medaille kann Erholung als Abwechslung / Distanz, oder in den Worten der Reiseanalyse als „Tapetenwechsel“ betrachtet werden.⁶⁶ Wenn die Erholung durch Distanz zu sich selbst und den gewohnten sozialen Bezügen erzielt werden soll, so muss doch folgendes kritisch angemerkt werden: Erzeugt Distanz automatisch Erholung? Kann sie – nicht nur im räumlichen, sondern auch übertragenen Sinne – nicht bei vielen Menschen eher Stress und Ängste vor Unbekanntem hervorrufen, also das genaue Gegenteil der Erholung? Wahrscheinlich gibt es einen - individuell je unterschiedlich gelagerten – Punkt, an dem das Neue, Andere, Ungewohnte als angenehme Abwechslung und Erholung (oben: „gewollte und kontrollierte Entfremdung“) umspringt in das Gegenteil.

In einem diesen eher pragmatischen Motiven etwas entrückten Ansatz werden Touristen als Pilger bzw. der Tourismus als Pilgertum dargestellt⁶⁷. Für MacCannell, ihren prominentesten Vertreter, „spiegelt sich im Tourismus die abendländische Tradition der Selbstfindung als ‚eine komplexe und manchmal mühselige Suche nach einem Absoluten Anderen‘“⁶⁸.

In einem mehrstufigen Prozess werden Sehenswürdigkeiten durch ‚Sakralisierung‘ als bedeutend definiert, so dass das Besichtigen „moralische Struktur“ hat: „Bestimmte Dinge *muss* jeder sehen.“⁶⁹ In dieselbe Richtung zielend hat Romeiß-Stracke einen ihrer Deutungsversuche „religiöses Paradigma“ genannt: Urlaubsparadiese ersetzen das biblische Paradies, jenen werden aber die gleichen Heilserwartungen (Liebe, Harmonie etc.) entgegengebracht.⁷⁰

Das Bild vom Pilger wird auch von Köstlin auf den Touristen bezogen: War in der mittelalterlichen Welt der Pilger die Symbolfigur für den Menschen auf seiner Reise durch die Welt, so findet diese Figur ihre Entsprechung in der Moderne in der Figur des Touristen, in dem er eine Art „teilnehmenden Beobachter“ sieht. Der Tourist hält sich auf Distanz und be-

⁶³ Lutz (1992), S. 241

⁶⁴ Hoffmann (1997), S. 113

⁶⁵ Hennig (1997), S. 39. Hier stimmt er mit Spode (1995, S. 110) überein, der Scheuchs allgemeine Formel für das zentrale Motiv hält: Ein (je verschieden gestalteter) Distanzgewinn zu den (je verschieden geprägten) Alltagswelten.

⁶⁶ Gayler und Gilbrich (1993) sowie Hartmann und Meyer (1982). Lutz (1992, S. 244) formuliert: „Tourismus kann als Reflex der modernen Gesellschaft begriffen werden, die im Stadium einer beständigen Ausdifferenzierung bestimmte Bedürfnisse, die sie verspricht, nicht mehr befriedigen kann und sie deshalb verlagert.“

⁶⁷ MacCannell (1976)

⁶⁸ Hennig (1997), S. 40

⁶⁹ Hennig (1997), S. 41. MacCannell, der hier mit der Theorie der Pilgerschaft vertreten ist, sagt aber auch, daß es in einer modernen Gesellschaft keiner speziellen Gründe (wie Handel, Feierlichkeit, Geschäft etc.) bedarf, um zu reisen: Es reicht, einen Ort selbst und seine Sehenswürdigkeiten zu sehen. (MacCannell (1976), S. 58)

⁷⁰ Romeiß-Stracke (1998 b), S. 49 f

greift die vorgegebenen Rituale als eine mehr oder weniger gekonnte und oft unterhaltsame Inszenierung des Lebens. Köstlin spricht dabei von der Verteilung von Rollen: Die Rollenverteilung zwischen Reisenden und Bereisten sind weitgehend eingeübt und werden verlässlich aufgeführt.⁷¹

Auch auf diese Thesengruppe wird im Zusammenhang mit den soziologischen Ansätzen zur Authentizität (Kapitel 4.3) noch näher einzugehen sein.

In einem weiteren Ansatz wird von Hennig der Urlaub als Gegenwelt dargestellt. Diese Unterscheidung stammt von Durkheims Unterscheidung in profane und heilige Zeit; in der Kulturanthropologie wird unterschieden zwischen ‚ordinary‘ und ‚extraordinary‘. Der Tourismus stellt eine moderne Sonderform eines universell anzutreffenden Phänomens dar, des periodischen Bruchs mit dem Alltag, des notwendigen Wechsels von gewöhnlicher und außergewöhnlicher Erfahrung im menschlichen Leben.⁷² Hennig verweist dabei auf die Theorie Van Genneps zu den Übergangsriten, die von Victor Turner auf den Touristen angewendet worden ist: Der Tourist wird verglichen mit jemandem, der in eine andere Phase des Lebens tritt, was durch bestimmte Rituale angezeigt wird. Diese Zwischenphase, bevor er dann wieder in den neuen oder auch alten Alltag entlassen wird, bewahrt laut Hennig die Funktionen, die in traditionellen Gesellschaften Feste, Rituale und Spiele übernahmen.⁷³ Gerade diese mittlere Phase wird als „konstruktive, universell verbreitete Gegenerfahrung zur Normalität“ erlebt.⁷⁴ Auch der Tourist ist durch den Aufenthalt an einem anderen oder wechselnden anderen als seinem vertrauten Ort mindestens zweimal diesen Gegenerfahrungen ausgesetzt, die ja nicht wie eine Gefahr über ihn hereinstürzen, sondern die bewusst gesucht und angesteuert werden; das, was Krippendorf für den Touristen den „lehrreichen Einblick durch einen Türspalt, der sich für eine Weile geöffnet hat“ nennt.⁷⁵ Scheuch hat diese Vorstellungen von einer Gegenwelt rollentheoretisch formuliert: Die Attraktion einer Reise liegt in der Suspendierung der normalen Rollenbeziehungen.⁷⁶

Konrad Köstlin hält die These von der Gegenwelt für ein Märchen, das längst entzaubert worden sei: „Die Urlaubssehnsucht als der Auslöser einer Flucht und der Urlaub als die Gegenwelt zum Alltag sind als Deutung des Urlaubs so mächtig geworden, dass sie als Interpretament in unsere Erfahrung eingezogen ist.“⁷⁷ Er hält es für ritualisierte Fluchten, um deren Ausgang man weiß. Für ihn besteht eine enge Beziehung zwischen Urlaub und Alltag: Da die Menschen ihr Leben in der Moderne auch als beängstigend erleben, suchen und verwirklichen sie ihren ‚Alltag‘ im Urlaub. „Der Urlaub ist nicht die Gegenwelt, sondern er wird als die eigentliche, letzte noch existierende Welt gedeutet, für die oft das Adjektiv ‚authentisch‘ verwendet wird.“⁷⁸ Das bedeutet, dass in dieser Interpretation im Urlaub das eigentliche Leben stattfindet und er also eine ‚scheinbare Gegenwelt‘ ist. Auf die Epoche der 90er Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts bezogen, ergänzt Köstlin, dass man sich durch die Pluralisierung der Kulturen (die inzwischen im allgemeinen und Sprachgebrauch der Werbung häufig als ‚Welten‘ bezeichnet werden) ständig in eingegrenzten, definierten Räumen bewege, die durch eigene Gesetze, Regeln und Verhaltensmuster von der anderen Welt abgegrenzt seien.⁷⁹ So sei auch eine Urlaubswelt nur als eine der vielen, nebeneinander bestehenden ‚Welten‘ zu verstehen.

⁷¹ Köstlin (1995), S. 1ff.

⁷² Hennig (1997), S. 42

⁷³ Hennig (1997), S. 42 f.

⁷⁴ Hennig (1997), 43

⁷⁵ Krippendorf, zit. bei Lutz (1992), S. 260

⁷⁶ Scheuch (1977), S. 144

⁷⁷ Köstlin (1995), S. 6

⁷⁸ Köstlin (1995), S. 4

⁷⁹ Köstlin (1995), S. 6f.

Der Ansatz zur Erklärung von Reisen, den Hennig⁸⁰ seinen eigenen nennt, basiert auf der Annahme von Leitdifferenzen, die Menschen für sich auf Reisen bzw. im Urlaub erfahrbar machen wollen. Diese Differenzen können verschiedenartig ausgeprägt sein. Als Beispiele nennt er Zivilisation versus vorzivilisatorischer Naturzustand / Paradies; Moderne versus Historie; Profanität des Alltags versus Ästhetik der Kunst; Routine des Alltags versus swinging life des Erlebnisses, Abenteuer und Spannung. In all diesen Gegensatzpaaren sieht er die Gegenüberstellung von ‚Normalzustand‘ und außergewöhnlichem Zustand ausgeprägt. Im Urlaub oder auf Reisen ist die Überschreitung normativer Grenzen möglich, wodurch eine Horizonterweiterung erlebt werden kann: Die Menschen erleben eine Öffnung für Erfahrungsmodi, die im Alltag schwieriger zugänglich sind. Tourismus wird hier in einer Reihe mit anderen weit verbreiteten Ausdrucksformen der Kultur gesehen, nämlich: Spiel, Fest und Kunst.

Die Ähnlichkeit von Reisen und Kunst besteht darin, dass beides Bereiche nicht alltäglicher Sinnwahrnehmung sind, aber im Unterschied zur Kunst, bei der die Wahrnehmung meist nur über ein Sinnesorgan stattfindet, erfasst Reisen alle Sinne.

Die Ähnlichkeit von Reisen und Festen sieht Hennig darin, dass Feste traditionell eine Möglichkeit zum kollektiven Durchbrechen gesellschaftlicher Regeln darstellten. Im Tourismus kann dies auch durch die oben dargestellte Überschreitung normativer Grenzen ermöglicht werden. So ist die Funktion des Tourismus für Gesellschaft und Individuum darin zu sehen, dass gesellschaftliche Regeln teilweise aufgehoben oder geändert sind, was nicht mit völliger Regellosigkeit gleichbedeutend ist. Diese antistrukturellen Erfahrungen sind zeitlich begrenzt. Im Gegensatz zu Fernsehen oder Kino, die auch diese antistrukturellen Erfahrungen vermitteln, werden sie auf Reisen in der physischen Welt gemacht. Hennig betont, dass die Differenz von Gegebenem und Möglichem gelegentlich überwunden werden muss. Auch wenn Hennig selbst die Idee der Reise als Suche nach der Gegenwelt abgrenzt von seiner Vorstellung von den auf Reisen zu erfahrenden Leitdifferenzen, lassen sich doch strukturelle Ähnlichkeiten zwischen beiden Ansätzen feststellen. So geht es in beiden um das Erfahren von Räumen, Orten, Tatbeständen oder Rollen, die sich von dem, was dem Touristen aus seinem Alltag vertraut ist, tatsächlich oder vermeintlich absetzen. Gerade das Andere, in welcher Form und in welchem Ausmaß es auch immer daher kommen mag, ist das, was fasziniert und auf Wiederholung drängt.

Romeiß-Stracke hat einen ihrer Deutungsversuche, der mit dem letztgenannten Ähnlichkeiten aufweist, als konstruktivistisches Paradigma bezeichnet⁸¹: Die Tourismuswirtschaft fungiert als „Traumfabrik“, in der Identitäten erträumt werden können. Orte werden touristisch aufbereitet und der autochthone Ort verliert an Bedeutung zugunsten einer „imaginären Geographie“, in dessen „Hyperrealität“ sich die Reisenden ihre Gegenwelt konstruieren können. Dem kann auch Hennig etwas abgewinnen: „Die touristische Wahrnehmung liefert kein ‚realistisches‘ Bild der besuchten Gebiete. Sie konstruiert vielmehr mit Hilfe von Fantasien und Projektionen eigene Erfahrungsräume. Nur begrenzt geht es um die Erkenntnis der Fremde. Vor allem suchen Touristen die *sinnliche Erfahrung imaginärer Welten*.“⁸²

⁸⁰ Hennig (1998 b), S. 54-70

⁸¹ Romeiß-Stracke (1998 b), S. 48 f.

⁸² Hennig (1997), S. 47

2.3 Ein erster Antwortversuch: Wie sind diese Thesen im Zusammenhang mit den jungen asiatischen Touristen einzuordnen und zu bewerten?

Für eine abschließende und bewertende Aussage als Antwort auf die oben gestellte Forschungsfrage ist es sicherlich noch zu früh. Dennoch soll aufgrund der zuletzt in knapper Form vorgestellten Ansätze ein erster Antwortversuch anhand einiger der vorgestellten Erklärungsansätze unternommen werden. Dieser wird natürlich nicht zuletzt von eigenen Einschätzungen aufgrund persönlicher Erfahrungen und Gespräche sowie von den weiter unten vorgestellten weiteren Teilergebnissen aus theoretischen und empirischen Ausarbeitungen mitbeeinflusst.

Da ist zunächst der Begriff des Bedürfnisses in der Darstellung von Maslows Bedürfnispyramide. Für das Reisen kämen die beiden oberen Stufen des Bedürfnisses nach Anerkennung und nach Selbstverwirklichung in Frage. Diese können erst befriedigt werden, wenn die in der hierarchischen Anordnung darunter liegenden Bedürfnisse physiologischer Art, nach Sicherheit und sozialem Wohlbefinden befriedigt sind. Geht man davon aus, dass für die jungen Asiaten diese Reise ein „teures Vergnügen“ ist, so können Anerkennung und Selbstverwirklichung sicherlich Teilziele sein, die man damit erreichen möchte. Insofern spielt der Begriff „Bedürfnis“ eine nicht unwesentliche Rolle. Andererseits gäbe es sicherlich andere – preiswertere und näher liegende - Maßnahmen als eine Europa- oder Weltreise, um diesen Bedürfnissen zu genügen. Bewegt man sich in der Terminologie von „Motivation“, so wird hier der o.g. Einteilung von Uyzal und Lee der Vorzug gegeben: Der Art der hier behandelten Reise könnte eine kulturelle Motivation sowie die Motivgruppe „Status und Prestige“ zugrunde liegen. Eine physische oder zwischenmenschliche Motivation wird sich vermutlich vorrangig in anderen Reiseformen ausdrücken. Auf die Bedeutung der Push-Faktoren wird im Zusammenhang mit der Frage des Lebensstils weiter unten näher einzugehen sein. Die Pull-Faktoren, also das, was ein Reiseziel anziehend macht, sind Thema in den Kapiteln 3.3 und 4.3.3. Dort wird anhand eigener empirischer Ergebnisse dargestellt, was die Befragten denn nun sehen wollen. Wenn die Begrifflichkeit des Gegensatzes „weg von – hin zu“ angesprochen wird, so wird hier dem zweiten Teil des „hin zu“ der Vorzug gegeben. Vor allem deshalb, weil dieser Teil genau die Frage „Was ist an Deutschland interessant, was will man hier sehen?“ wiedergibt.

Die Argumentation, dass Reisen eine wichtige Phase der Jugendentwicklung ist, die der Persönlichkeitsentwicklung und Gewinnung von Welterfahrung dient, kann in diesem Zusammenhang ebenfalls einen Teil zur Erklärung beitragen. Die Typisierung „Wanderlust“ versus „Sunlust“ kann keine Erklärung über das „Warum“ bieten, eher gibt sie, ähnlich wie die Typisierung anhand bestimmter Phasen des Lebens oder Familienzyklus, Aufschluss über die Frage des „Wie“ einer Reise.

Das Erklärungsmuster der Flucht taugt in seiner reinen Form sicherlich wenig als Erklärung. Gleichwohl kann man, wenn man eine abgeschwächte Übersetzung von Flucht als „Herauskommen“ zulässt, dahinter verschiedene andere vorgestellte Ansätze erkennen, die – mindestens teilweise – durchaus ihre Berechtigung haben. So kann das „Herauskommen“ im Sinne der Gewinnung von Distanz zur gewohnten Umgebung gesehen werden. Zugegeben ein weiter Abstand, aber hier kann die Neugier mit hineinspielen sowie das Erkundungsverhalten. In der „Fremde“ wird eine Gegenwelt – wenn nicht erlebt – so wenigstens vermutet. Damit diese Entfremdung nicht zu stark ist („kontrollierte Entfremdung“), gibt es Hilfsmittel, die das Leben in der „Fremde“ erleichtern. Beispielsweise beschreibt der gängige japanische Reiseführer für Europa detailliert, wie der Fahrkartenautomat in Frankfurt zu bedienen ist, und vermittelt so ein Stück Sicherheit inmitten von Unsicherheit. Dass diese Distanz etwas mit Erholung im physischen Sinn zu tun hat, wird stark bezweifelt. Das lässt

sich anhand der dargestellten Reiserouten der Befragten zeigen, die sich zumeist ein sehr dichtes Programm auferlegt haben, das im physischen Sinn eher anstrengend denn erholbar ist.

In wieweit die Reise mit Konformismus zu tun hat, lässt sich an dieser Stelle schwer entscheiden. Eine Vermutung geht dahin, dass die jungen Leute nicht so sehr diese Reise wählen, weil „alle“ es tun, sondern weil sie im Sinne ihrer Biographie einen bestimmten Sinn macht und in dieser Lebensphase ihren Platz hat. Hier spielt wieder das Argument des Lebensstils mit hinein.

Es bleibt noch der Ansatz des Pilgertums, der sicherlich für eine stark an Kunstbesichtigungen orientierte Reise einen Teilbeitrag zur Erklärung liefern kann. Es wird an dieser Stelle noch einmal auf das diesen Ansatz näher beleuchtende Kapitel zur Frage nach der Authentizität verwiesen (Kapitel 4.3).

3 Tourismus und Wirtschaft

Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor: Die Zahl der weltweiten Ankünfte hat sich seit 1950 um den Faktor 21 vervielfacht, die Summe der Einnahmen aus touristischen Leistungen um den Faktor 16.⁸³

Dies begründet und rechtfertigt gleichermaßen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Tourismus mit wirtschaftswissenschaftlichen Methoden.

Eisenstein zitiert Krapf, der 1952 die Rechtfertigung der ‚Vorherrschaft‘ der Wirtschaftswissenschaften damit begründet, dass „... der Tatbestand des Fremdenverkehrs zuerst in seiner ökonomischen Bedeutung erfasst und heute noch überwiegend unter diesem Gesichtspunkt gewürdigt wird, was der Wirtschaftswissenschaft einen Prioritätsanspruch einräumt. Und zum anderen, weil es einer universellen Bildung eines Polyhistor bedürfte, um alle Beziehungen des Fremdenverkehrs mit den Geistes- und Naturwissenschaften in gleich umfassender Weise zu klären.“⁸⁴ Auch heute wird Tourismus noch vorwiegend als ökonomisches Phänomen wahrgenommen.

Die Wirtschaftswissenschaften stellen somit eine mögliche Betrachtungsweise zur Verfügung. Gleichwohl gibt es auch hierbei verschiedene Aspekte, die untersucht werden können. Freyer⁸⁵ unterscheidet zwischen einer wirtschaftlich-monetären Einschätzung im engeren Sinne, bei der es um Geldgrößen geht, die sich als Kosten / Nutzen, Einnahmen / Ausgaben, mehr / weniger Wachstum, Einkommen oder Arbeitsplätze etc. konkretisieren lassen und zwischen einer statistisch-touristischen Einschätzung, bei der Ankünfte, Übernachtungen, Hotelbetten etc. in Zahlen ausgedrückt werden. Mit der erstgenannten Betrachtungsweise befasst sich Abschnitt 3.1, mit der letztgenannten Abschnitt 3.2. In Abschnitt 3.3 werden dann die statistisch-touristischen Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung dargestellt.

3.1 Ökonomische Grundlagen zum Wirtschaftsbereich Tourismus

3.1.1 Theorien über Voraussetzungen für Tourismus

Theorien, die sich mit den Ursachen und Wirkungen des Tourismus befassen, sind zunächst für den Geltungsbereich der (westlichen) Industrieländer entwickelt worden, da hier das Phänomen Tourismus zuerst beobachtet wurde. Inwiefern man diese Theorien auch auf andere Länder, wie die schnell an Wirtschaftskraft wachsenden asiatischen Länder übertragen kann, wird im Kapitel 4.1 unter dem Aspekt der Modernisierung dargestellt. Die Bedeutung ökonomischer Sachverhalte für den Tourismus wird damit begründet, dass „ökonomische Gegebenheiten den Ortswechsel ... ermöglichen und aus einem Bedürfnis nach Reisen ... eine effektive marktwirksame Nachfrage entstehen lassen“⁸⁶.

⁸³ WTO (1994) S. 2. Die Zählung von Ankünften und Übernachtungen anstelle der tatsächlich reisenden Personen ist technisch bedingt. Ein Faktor von 21 heißt nicht zwangsläufig, dass 21 mal mehr Personen als im Vergleichsjahr gereist sind, sondern dass sich das Reiseaufkommen um diesen Faktor vervielfacht hat. Die touristischen Einnahmen werden hier ohne diejenigen für den internationalen Transport angegeben.

⁸⁴ Eisenstein (1995), S. 20, zitiert Krapf (1952), S. 39

⁸⁵ Freyer (1995), S. 313

⁸⁶ Kaspar (1986), S. 27

Wird Reisen als privater Konsum in einem weiteren Rahmen betrachtet, so ist die Nachfrage nach touristischen Leistungen sowohl von der individuellen wirtschaftlichen als auch von der gesamtwirtschaftlichen Situation abhängig. Als wichtigste Parameter nennt Smeral dabei erstens das Niveau und den Wachstumstrend des Bruttosozialproduktes, insbesondere die Entwicklung des verfügbaren Realeinkommens, und zweitens die relativen Preise für touristische Dienstleistungen, die sich einmal bemessen im Verhältnis zu den sonstigen Konsumgütern und Dienstleistungen sowie im internationalen Vergleich durch Aufwertung und Abwertung von Währungen. Als weitere Einflußgrößen benennt er soziodemographische und sozioökonomische Faktoren, Wertewandel und Veränderung der Lebensstile, Freizeit, Urbanisierung, Transport / Informationstechnologie / Organisation und Politische Entwicklungen.⁸⁷ In jedem Fall mischen sich individuelle Einflußfaktoren, die teilweise von den Individuen mitzugestalten sind, mit gesellschaftlich-politischen, auf die das Individuum keinen Einfluß hat. Außerdem kann man bei dieser Aufzählung erkennen, dass es schwierig ist, „rein“ ökonomische Einflüsse von anderen, nicht-ökonomischen (Wertewandel, Lebensstil etc.) zu trennen.

Als Antriebskräfte oder Faktoren, die in den westlichen Industrienationen den Tourismus hervorgerufen haben, werden von Freyer gesellschaftliche Tatbestände bezeichnet, die zunächst nicht in monetären Größen ausgedrückt werden.⁸⁸

- Einkommen und Wohlstand
- Urlaub und Freizeit
- Motorisierung und Transportwesen
- Entwicklung des Kommunikationswesens
- Bevölkerungswachstum und Verstädterung
- Entstehung und Ausbau einer Tourismusindustrie.

Diese allgemeinen Tatbestände können sich sowohl auf individueller Ebene ausdrücken, als auch auf einer übergeordneten, z.B. gesellschaftlichen Ebene. Auf einer aggregierten Ebene wird die Vergrößerung von Einkommen und Wohlstand sichtbar an der Entwicklung des Bruttosozialprodukts, dem Anstieg der verfügbaren Einkommen und der privaten Konsumausgaben, der Verschiebung der Ausgabenanteile, der Ausstattung der privaten Haushalte (z.B. mit langlebigen Gebrauchsgütern). Dadurch ist das Reisen in vielen Ländern für immer größere Bevölkerungsgruppen finanziell erschwinglich geworden.⁸⁹

Weiterhin ist es durch die Abnahme der Tages-, Wochen- und Lebensarbeitszeit zur Zunahme von Freizeit gekommen.⁹⁰

Meyer-Schwickerath benennt dieselben Faktoren wie Freyer, die nach ihrer Sicht für die Zunahme des Tourismus verantwortlich sind: Wohlstandssteigerung, Verstädterung, Motorisierung und Freizeitzunahme.⁹¹ Diese eher abstrakten Kennzeichen industrialisierter Gesell-

⁸⁷ Smeral (1994), S. 137 f. Freyer formuliert dieselben Bedingungen in weniger abstrakter Form: „Ökonomisch relevante Einflüsse auf die touristische Nachfrage sind vor allem Einnahmen, ökonomische Umweltbedingungen wie Lebensstandard der Gesellschaft, Urlaubszeiten, Verbrauchsgewohnheiten, Kosten des Reisens, allgemeine Konjunkturlage, Arbeitszeiten, Verteilung, Wechselkurse und Preise.“ (Freyer 1995, S. 65)

⁸⁸ Freyer (1995), S. 14

⁸⁹ Dies wird durch den Parameter „Reiseintensität“ ausgedrückt. Sie stellt den Anteil der Bevölkerung (ab 14 Jahren) dar, der aktiv am Reisegeschehen teilnimmt, konkret: mindestens eine Urlaubsreise pro Jahr von mehr als vier Tagen Dauer unternimmt. Für die Bewohner der Bundesrepublik ist die Reiseintensität von 24% im Jahr 1954 auf 68% im Jahr 1990 kontinuierlich angestiegen; für die Bewohner der Neuen Bundesländer lag sie 1991 sogar bei 70% (Wohlmann 1993, S. 13 und 15 und StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 266).

⁹⁰ Freyer (1995), S. 15 und 17

⁹¹ Meyer-Schwickerath (1990), S. 26

schaften konkretisiert sie für Deutschland als wesentliche Determinanten des „quantitativen“ Reiseverhaltens: Außer dem oben bereits genannten hohen Haushaltseinkommen benennt sie berufliche Dispositionsfreiheit, gehobene Berufsqualifikation und Bildung sowie urbane Wohn- und Lebensformen.⁹²

Von den verschiedenen, von Smeral vorgestellten Theorien und Modellen soll nur eine Theorie hervorgehoben werden, die im hier vorgelegten Untersuchungszusammenhang auf das Reiseverhalten der asiatischen Touristen im Sinne der Nachfrage bezogen werden kann: Es geht im Rahmen der ‚realen‘ Außenwirtschaftstheorie um die sogenannte ‚Neue Sicht‘ des Außenhandels. Sie bezieht sich auf den „Austausch von differenzierten Gütern und Dienstleistungen zwischen Ländern mit gleichem Entwicklungsstand und ähnlichen Präferenzen“⁹³. „Diese Art des Austausches wird stark von den Präferenzen der Nachfrager beeinflusst und kann als ... Austausch gleicher Güter, aber verschiedener Typen bezeichnet werden“ ... „Der internationale Austausch kommt dadurch zustande, dass die Konsumenten die Waren einer bestimmten Gütergruppe deshalb kaufen oder in eine bestimmte Region verreisen, weil damit echte oder auch subjektiv empfundene qualitative Vorteile, besondere Markennamen oder Prestige, verbunden sind. Die Konsequenz davon ist, dass Waren selbst dann im Ausland gekauft werden, wenn dort die Preise nicht niedriger als im Inland sind“ ... „Dieser von Preisüberlegungen weitgehend losgelöste Austausch scheint mit wachsendem Wohlstand anzusteigen, da die Bedürfnisse um so differenzierter und die Produktdifferenzierung folglich ebenso stärker sein dürfte, je höher das Wohlstandsniveau in den einzelnen Ländern ist“⁹⁴.

Werden mit den soeben aufgezählten Faktoren die Einflüsse auf die touristische Nachfrage angesprochen, so benennt Smeral andererseits Faktoren, die die Marktanteilsentwicklung der einzelnen touristischen Zielregionen, also die Angebotsseite, bestimmen.⁹⁵ Hierunter fallen das Niveau und die Entwicklung der relativen touristischen Preise (mitbedingt durch Aufwertung und Abwertung), die relative Attraktivität des touristischen Angebotes (mit den Unterpunkten Aktivitätspotential, Schaffung von „Mega“-Attraktionen, Freizeithintergrund, Infrastruktur, Präferenzrends und eventuelle quantitative und soziale Angebotsbeschränkungen), politische Entwicklungen sowie die Qualität und das Ausmaß des Marketings.⁹⁶

3.1.2 Das Beispiel Taiwan

Die im vorausgehenden Kapitel aufgeführten Kennzeichen, die als Antriebskräfte für die Zunahme des Tourismus identifiziert wurden, sollen nun für Taiwan, als eines der Länder, auf die die vorliegende Untersuchung bezogen ist, konkretisiert werden:

(1) Einkommen und Wohlstand

Die Wirtschaft Taiwans hat seit den 50er Jahren eine kontinuierlich positive Wachstumsrate zu verzeichnen: Lag sie in den 70er Jahren weitgehend über 10%, so war sie in den 80er Jahren wechselhaft zwischen 3,6% und 12,7%, während sie sich in den 90er Jahren auf einen Wert um 6% eingependelt hat. Das Nettosozialprodukt pro Kopf ist dabei von rund 200 US-\$ in den 50er Jahren auf über 12.000 US-\$ im Jahr 1995 angestiegen.⁹⁷ Betrachtet man

⁹² Meyer-Schwickerath (1990), S. 85

⁹³ Smeral (1994), S. 128

⁹⁴ Smeral (1994), S. 128. Vgl. Kap. 2.3 und das dort verwendete Argument von Status und Prestige als Reisemotiv.

⁹⁵ Smeral (1994), S. 137 f.

⁹⁶ Da in unserer Arbeit aber der Schwerpunkt auf der Nachfrageseite liegt, soll dieser Gesichtspunkt hier nicht weiter vertieft werden.

⁹⁷ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 1

die relative Entwicklung der Einkommen der letzten Jahre in den verschiedenen Branchen und nimmt das Jahr 1991 als Basis, so sind sie bis 1995 um 23% bis 34% gestiegen.⁹⁸ Gleichzeitig sind die Konsumentenpreise angestiegen, im Schnitt um 16%, allerdings in den verschiedenen Bereichen unterschiedlich stark: Während sich der Bereich Lebensmittel um 24% verteuert hat, sind die Preise für Kleidung und Transport & Kommunikation kaum gestiegen.⁹⁹ Aus all dem kann man auf eine durchschnittlich starke Einkommenserhöhung der Bevölkerung, d.h. eine Zunahme des privaten Wohlstands und Erhöhung der Kaufkraft schließen. Weiterhin hat sich die Lücke zwischen Arm und Reich verkleinert, was von der Regierung durch die Errechnung eines Quotienten belegt wird, der das Verhältnis des untersten Einkommens-Fünftels der Bevölkerung zum obersten angibt. Der Quotient hat sich von den 50er Jahren bis 1981 von über 20 auf 4,2 verkleinert, stieg danach allerdings wieder leicht an.

(2) Urlaub und Freizeit

Als Beleg für die Zunahme von Freizeit sollen die Arbeitsstunden pro Monat dienen, die im Statistischen Jahrbuch von Taiwan nach Branchen getrennt ausgewiesen werden. Über den Zeitraum von 1976 bis 1995 wurden sie für alle dargestellten Branchen reduziert (mit Ausnahme des Bergbaus, in dem schon im Ausgangsjahr die geringste Arbeitsstundenzahl vorlag). Sie wurden zwischen 10 und 47 Stunden pro Monat vermindert, am stärksten in den Branchen „Elektrizität, Gas, Wasser“, „Handel“ und „Gemeinde, Soziale und Persönliche Dienstleistungen“. Über alle Branchen hinweg betrachtet, haben sich die monatlichen Arbeitsstunden, die 1995 bei zwischen 183 und 202 liegen, stärker aneinander angeglichen.¹⁰⁰

Eine Broschüre, die eine Regierungsbehörde Taiwans zum Zweck der Selbstdarstellung des Landes herausgibt, berichtet, dass Zunahme des Gehalts und steigende verfügbare Einkommen es den Menschen in Taiwan erlauben, größere Teile ihrer Einkünfte für Freizeitaktivitäten auszugeben.¹⁰¹

(3) Motorisierung und Transportwesen

Der Ausbau des Transportwesens, das ebenso für Freizeit- und Tourismusaktivitäten genutzt werden kann, ist in Taiwan politisch motiviert und unter dem Primat der Exportorientierung der Wirtschaft zu sehen. Die Wirtschaft hängt von funktionierenden Schiffs- und Flugverbindungen ab, weswegen die Regierung große Summen zum Ausbau des Transportnetzes, auch für den Personenverkehr vorsieht.¹⁰² Die Motorisierung spiegelt sich an der explosionsartig gestiegenen Anzahl der Kraftfahrzeuge wider. Allein die Zahl der privaten Personenkraftwagen hat von 1975 bis 1995 von rund 100.000 auf über 3,7 Millionen zugenommen.¹⁰³ In ähnlichen Dimensionen ist die Zahl der Flüge und Fluggäste im nationalen und internationalen Bereich gestiegen.¹⁰⁴

(4) Entwicklung des Kommunikationswesens

Als Indikator für die Entwicklung des Kommunikationswesens kann die Ausdehnung des Fernmeldewesens dienen. Die Zahl der angemeldeten Telefonanschlüsse hat sich über die

⁹⁸ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 23

⁹⁹ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 172

¹⁰⁰ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 21

¹⁰¹ Government information office (1993), S. 174

¹⁰² Government information office (1993), S. 105

¹⁰³ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 110

¹⁰⁴ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 113

letzten Jahrzehnte exponentiell erhöht: Waren es 1965 noch rund 100.000, so waren es 1977 bereits mehr als eine Million und im Jahr 1995 fast zehn Millionen.¹⁰⁵

(5) Bevölkerungswachstum und Verstädterung

Betrug die Bevölkerungszahl 1960 etwa 10 Millionen, so hat sie sich bis 1995 auf über 21 Millionen verdoppelt. Das Bevölkerungswachstum von über drei Prozent in den 60er und 70er Jahren ist allerdings auf unter ein Prozent zurückgegangen (1995: 0,8%). Die Bevölkerungsdichte lag 1995 bei 592 Personen je Quadratkilometer.¹⁰⁶ Taiwan gilt mit einem Anteil von 98,7% Stadtbewohnern an der Gesamtbevölkerung als extrem hoch urbanisiert. Diese rasante Verstädterung hat sich in Zusammenhang mit dem Industrialisierungsprozess ergeben. Eine außerordentlich starke Zuwanderung haben insbesondere die großen Städte erfahren, deren Einwohnerzahlen sich um mehr als die Hälfte erhöht haben. Allein in den vier größten Städten des Landes, der Hauptstadt Taipei im Norden mit 2,7 Millionen Einwohnern, Kaohsiung im Süden mit 1,4 Millionen Einwohnern sowie Taichung mit 0,8 Millionen und Tainan mit 0,7 Millionen Menschen leben zusammen rund 27% der Bevölkerung.¹⁰⁷

(6) Entstehung und Ausbau einer Tourismusindustrie

Mit der Entwicklung der Tourismusindustrie in Taiwan ist das „Tourism Bureau of the Ministry of Communications“ befasst.¹⁰⁸ Erst seit 1979 ist der Übersee-Tourismus für Bürger von Taiwan in größerem Stil möglich geworden, weil die Regierung gesetzlich Reiseerleichterungen erlassen hat. An den jährlich um durchschnittlich 12% steigenden Zahlen von ins „Ausland“ Reisenden spiegeln sich diese Erleichterungen wider.¹⁰⁹ Die Zahl der ins Ausland Reisenden ist von etwa einer Million im Jahr 1987 auf 4,6 Millionen im Jahr 1993 kontinuierlich angestiegen.¹¹⁰ Für 1997 liegt der Wert bei 6,2 Millionen.¹¹¹ Ebenso wird eine steigende Zahl von ins Land reisenden Besuchern registriert, die 1965 erstmals 100.000 überschritten hat, 1976 die Million überstieg und, 1989 erstmalig 2 Millionen überstiegen hat und 1997 bei 2,4 Millionen liegt.¹¹² Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste hat sich erhöht und lag 1993 bei rund 8 Nächten.¹¹³

3.1.3 Tourismus als Marktsystem von Angebot und Nachfrage

In der Sprache der Wirtschaftswissenschaften stellt die touristische Nachfrage „die Bereitschaft des Touristen dar, verschiedene bestimmte Mengen touristischer Güter zu verschiedenen bestimmten Geldmengen einzutauschen, d.h. zu erwerben“¹¹⁴. Diese Nachfrage wird

¹⁰⁵ Die Zahl der angemeldeten Nutzer ist in einigen großen Städten wie Taichung, Taipei und Tainan besonders hoch mit 66 Anmeldungen je 100 Personen, während sie für ganz Taiwan im Schnitt bei 43 liegt.

¹⁰⁶ Taiwan Statistical Data Book (1996), S. 8 f.

¹⁰⁷ Statistisches Bundesamt (1991) S. 32 f. und Ostasiatischer Verein (1996), S. 503, außerdem StBA, Stat. Jahrbuch Ausland 1997 (1998), S. 200

¹⁰⁸ Government information office (1990), S. 167. Der Ausbau der Freizeiteinrichtungen, die vielfach binnentouristischen Zwecken dienen und die bislang als unzureichend angesehen werden, ist Bestandteil des Nationalen Sechs-Jahres-Entwicklungsplans der Regierung. (S. 80)

¹⁰⁹ Government information office (1990), S. 165 f. Das Wort Ausland wird hier mit Anführungszeichen geschrieben, weil sich dahinter ein großer Anteil an Reisen ins „Mutterland“ China verbirgt.

¹¹⁰ Tourism Bureau (1993), S. 47

¹¹¹ Tourism Bureau (1998), S. 70

¹¹² Tourism Bureau (1998), S. 47

¹¹³ Tourism Bureau (1993), S. 33: 1965 hatte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 3,6 Tage betragen und 1976 6,7 Tage.

¹¹⁴ Kaspar (1986), S. 113

von zahlreichen, nicht zuletzt irrationalen Faktoren bestimmt, die sich aus den unterschiedlichsten Bedürfnissen und Motiven wie Erholungs-, Heilungs- oder Reisebedürfnissen, herleiten lassen.¹¹⁵ Bedürfnisse können auch nach den wirtschaftlichen Kategorien eingeteilt werden, in denen die folgenden Güter angesiedelt sind: (1) Güter des Existenzbedarfs, (2) Güter des gehobenen Bedarfs (kulturellen Bedarfs) sowie (3) Güter des Luxusbedarfs. Für die Bevölkerung der Schweiz stellt Kaspar in Orientierung hieran eine Verschiebung fest: Der Tourismus hat sich in den letzten Jahrzehnten von einem Gut der dritten zu einem Gut der erstgenannten Kategorie entwickelt, also eine Wandlung vom Luxusgut zum Bedarfsgegenstand vollzogen.¹¹⁶ Im Rahmen der hier vorgelegten Untersuchung wäre entsprechend zu klären, ob die Bewertung des Reisens für die asiatische Gesellschaft ähnlichen oder gleichen Wandlungen unterliegt. Dies kann beispielsweise durch die Frage nach der Häufigkeit weiter Reisen geschehen.

Für Taiwan kann beispielhaft gezeigt werden, dass sich Auslandsreisen zunehmend größerer Beliebtheit erfreuen, wie sich an der stark gestiegenen Zahl (vgl. Kap. 3.1.2) zeigen ließ.¹¹⁷

Die Befriedigung dieser Bedürfnisse, also das Reisen und die damit verbundenen Erlebnisse, verschaffen dem Reisenden einen subjektiven Nutzen. In Anlehnung an Fehm und Lerch differenziert Tietz diesen Nutzen nach seiner Nachhaltigkeit in kurzfristig wirkenden individuellen Nutzen in Form des persönlichen ‚Vergnügens‘, den langfristig wirkenden individuellen Nutzen sowie den gesellschaftlichen Nutzen.¹¹⁸

Die Wirtschaftswissenschaft hat im Zusammenhang mit der Nachfrage Parameter entwickelt, die abstrakt die Abhängigkeit der touristischen Nachfrage von Preis und Einkommen darstellen.¹¹⁹

Besonders wird jedoch auf die Bedeutung außerwirtschaftlicher Momente hingewiesen, z.B. auf die Verunsicherung von potenziellen Reisenden aus politischen Gründen.¹²⁰ Sichtbar wird dies beispielsweise daran, dass die Zahl der Reisen während der Golfkrise 1990/91 weltweit zurückging. Im Jahresbericht ‚Inlandstourismus 1993‘ wird zwar erwähnt, dass Stagnation und Rückgänge im grenzüberschreitenden Tourismus für dieses Jahr wegen

¹¹⁵ vgl. Kaspar (1986), S. 39; Kaspar definiert Bedürfnis als ein Gefühl des Mangels, aus dem der Wunsch oder die Notwendigkeit entsteht, diesem Gefühl abzuweichen. Die in einer Handlung wirksamen Motive, die das individuelle Verhalten aktivieren oder regulieren, bezeichnet er als Motivation. Die Motivationen können bewussten oder unbewussten Ursprungs sein und unterliegen äußeren Einflüssen. Für den Touristen stellt Kaspar fest, dass er oft gleichzeitig verschiedene Beweggründe für das Verlassen seines Wohn- und Arbeitsortes hat. Eine ausführlichere Darstellung verschiedener Begründungen, auch unter dem Gesichtspunkt der Motivation, lieferte das Kapitel 2.2.

¹¹⁶ Kaspar (1986), S. 43 ff.

¹¹⁷ Tourism Bureau (1993), S. 47. In einer nicht repräsentativen Studie zu Einstellungen bezüglich Freizeit und Reisen in Taiwan war für die meisten der 154 Befragten der Posten ‚Reisen und Urlaub‘ als ein Sparziel ermittelt worden. (Fürst, 1996, S. 58). Wie viele der Befragten der hier vorgelegten empirischen Studie schon in jungen Jahren wie oft verreist sind, zeigt das Kapitel 3.3.

¹¹⁸ Tietz (1980), S. 190

¹¹⁹ Bei aller Betonung auch anderer wichtiger Einflussfaktoren werden diese beiden – Preis und Einkommen – immer wieder als die entscheidendsten Parameter genannt. Die beiden Größen, die hier errechnet werden, sind die Preiselastizität der Nachfrage, die die Änderung der Nachfrage bei einer einprozentigen Preisänderung anzeigt, und die Einkommenselastizität der Nachfrage, die das veränderte Nachfrageverhalten bei einer einprozentigen Einkommensveränderung angibt. Vgl. dazu ausführlicher Kaspar (1986), S. 114 ff. und Tietz (1980), S. 164 ff.

¹²⁰ Kaspar (1986), S. 116

einer weltweiten Konjunkturschwäche nicht auf Deutschland beschränkt blieben, aber der Rückgang bei den Ausländerübernachtungen in Deutschland vergleichsweise groß war, und so „in diesem Zusammenhang ... immer wieder die Einstellung und das Verhalten von Deutschen zu Ausländern thematisiert [wird]“. ¹²¹

Hält man sich an die eher abstrakten Formulierungen der Wirtschaftswissenschaft, so wird das touristische Angebot in ein ‚ursprüngliches‘ Angebot, wozu die natürlichen Gegebenheiten, die sozio-kulturellen Verhältnisse und die allgemeine Infrastruktur zählen, sowie in ein ‚abgeleitetes‘ Angebot unterteilt, worunter die Einrichtungen zur Ortsveränderung, des Aufenthaltes und der Vermittlung fallen. ¹²² In der Praxis wird man diese hier eher definitorisch getrennten Teilbereiche kaum auseinanderhalten können. Die beiden Seiten des Angebots werden auch als in einem engen, komplementären Verhältnis zueinander stehend beschrieben, da ein Tourist in der Regel nicht eine isolierte Einzelleistung, sondern ein ganzes Leistungsbündel in Anspruch nimmt. ¹²³

Das ursprüngliche Angebot ist die Ursache für die regionale Kristallisation des Fremdenverkehrs; das abgeleitete Angebot kann sowohl Ursache als auch Folge der touristischen Nachfrage sein. ¹²⁴ Zwischen den beiden Angebotsarten besteht eine Wechselwirkung: Es wird festgestellt, dass in der Regel mit der zunehmenden Erschließung der Wert des ursprünglichen Angebots abnimmt, des Potenzials also, das die Attraktivität des betreffenden Fremdenverkehrs überhaupt erst begründet. ¹²⁵ Von Soziologen wird dieser Sachverhalt beschrieben als: „Der Tourismus zerstört die Authentizität, die er sucht.“ ¹²⁶

Während das Angebot durch relative Starrheit und Unbeweglichkeit gekennzeichnet ist, z.B. in den Sektoren Transport und Beherbergung, steht ihm eine touristische Nachfrage gegenüber, die sich gerade durch Labilität und Wandlungsfähigkeit auszeichnet. Kaspar sieht auf diesem Markt, den er als ‚Käufermarkt‘ bezeichnet, da die Nachfrage die dominierende Rolle spielt, den Preis als den regulierenden Faktor. ¹²⁷

Ein weiteres besonderes Merkmal des touristischen Marktes wird darin gesehen, dass die Dienstleistungsbetriebe ‚kundenpräsenzbedingt‘ sind. Damit wird ausgedrückt, dass die „Übergabe“ der touristischen Güter bzw. Dienstleistungen vom Anbieter zum Nachfrager nicht nach dem Versandbetrieb wie in der Industrie erfolgt, sondern nach dem ‚Residenzprinzip‘. ¹²⁸ Dafür spielt das Marketing mit seinem Instrumentarium eine entscheidende Rolle. ¹²⁹ Zunehmend sprengt das Marketing den einzelwirtschaftlichen Rahmen und weist überbetriebliche Aspekte auf. ¹³⁰ Dass überbetriebliche Zusammenschlüsse, speziell für Marketingzwecke, zunehmen, kann man an der Entwicklung vieler Zweckgemeinschaften sehen, die meist regional angesiedelt sind. ¹³¹ Allerdings wird die Tourismuspolitik überbetrieblicher

¹²¹ Spörel (6/1994), S. 463

¹²² Kaspar (1986), S. 61 ff.

¹²³ Kaspar (1986), S. 64

¹²⁴ Meyer-Schwickerath (1990), S. 44

¹²⁵ Meyer-Schwickerath (1990), S. 46 f. Vgl. auch Preglau (1997) Stichwort „Tourismus“ im Soziologie-Lexikon S. 681

¹²⁶ Van den Berghe (o. J.), S. 622. Dazu ausführlicher auch Kapitel 4.3.

¹²⁷ Kaspar (1986), S. 116 f. Dass dies mehr ist als bloße Theorie, wird klar, wenn man die Veröffentlichungen der Fachpresse verfolgt, die sich „besorgt“ über diese Wandelbarkeit ihrer Klientel zeigt, nicht so sehr, was die Reiseziele selbst, sondern vor allem was das Planungs- und Entscheidungsverfahren angeht; z.B. die nicht aufzuhaltende Tendenz zum Last-Minute-Urlaub.

¹²⁸ Kaspar (1986), S. 117

¹²⁹ vgl. Kaspar (1986), S. 116 und 130

¹³⁰ Kaspar (1986), S. 128

¹³¹ Ein Beispiel ist der Bodensee: Hier findet sogar ein grenzübergreifendes Marketing für die Region der vier um den See liegenden Länder statt.

Organisationen stark von exogenen Einflüssen beherrscht, z.B. von wirtschafts- und sozialpolitischen Entscheidungen (vgl. Kapitel 5 über Tourismuspolitik).

Eine besondere Schwierigkeit des touristischen Angebots liegt in der Abgrenzung der Wirtschaftsbereiche. So wird im Bericht des Büros für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) zwischen einem direkten und einem indirekten Tourismusbereich unterschieden. Zum direkten gehören Hotellerie, Gastronomie, Reiseveranstalter und -vermittler, Kongresse / Tagungen / Messen, Bäderwesen / Kur, Verbände und Verkehrsbüros, Touristische Aus- und Weiterbildung, Fremdenverkehrsadministration und Transport. Zum indirekten gehören Groß- und Einzelhandel, Kunst / Theater sowie Rundfunk und TV, Bauwirtschaft und Reiseausrüster. Zu dem letztgenannten wird noch der informelle Sektor gezählt.¹³² Diese Schwierigkeit der Abgrenzung erschwert eine einheitliche Berechnung der wirtschaftlichen Funktionen, beispielsweise, wenn es um die Darstellung der Beschäftigungssituation der „im Tourismus“ Tätigen geht.

3.1.4 Wirtschaftliche Funktionen des Tourismus

Nach Tietz lassen sich gesamtwirtschaftliche und regionale Effekte des Tourismus auf Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt unterscheiden.¹³³ Weiter ausdifferenziert werden diese Auswirkungen in ihrer unterschiedlichen Funktionsweise bei Kaspar dargestellt. Er unterscheidet Zahlungsbilanzfunktion, Ausgleichsfunktion, Beschäftigungsfunktion, Einkommensfunktion, Produktionsfunktion und Tourismus als zunehmend eigenständigen Wirtschaftsfaktor.¹³⁴ Auf die Zahlungsbilanzfunktion und die Beschäftigungsfunktion wird in den folgenden Abschnitten ausführlicher eingegangen.

An dieser Stelle sollen die anderen Funktionen nur kurz erläutert werden:

Unter ‚Ausgleichsfunktion‘ wird verstanden, dass der Tourismus in Gebieten, die im Vergleich mit anderen Regionen als ‚unterentwickelt‘ gelten, weil dort keine industrielle Produktion oder andere Einnahmen verschaffende Unternehmen angesiedelt sind, einen „willkommenen wirtschaftlichen Ausgleich“ bewirkt.¹³⁵

Die ‚Produktionsfunktion‘, die auch als Wertschöpfungseffekt verstanden wird, berücksichtigt, „dass der Fremdenverkehr als Arbeitgeber auftritt, zusätzliche Arbeitsmöglichkeiten schafft, Kapitaleinkommen schafft [und] eine Bodenrente ermöglicht“¹³⁶.

Die ‚Einkommensfunktion‘ beschreibt in der allgemeinen volkswirtschaftlichen Theorie die gesamtwirtschaftliche Wirkung von Investitionsausgaben auf das Volkseinkommen. Für den Bereich des Tourismus soll damit beschrieben werden, in welchem Ausmaß sich touristische Ausgaben auf das Einkommen in der gastgebenden Wirtschaft bzw. Region auswirken. Der touristische Multiplikator, der in diesem Zusammenhang ermittelt wird, gibt an, „um wieviel größer die durch die touristische Ausgabe bewirkte Einkommensvermehrung ist, als die Ausgabe, welche sie ausgelöst hat.“¹³⁷

¹³² Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (1997), S. 36. Zum informellen Sektor wird ein erweiterter Personenkreis gezählt, der durch den Tourismus Beschäftigung findet wie z.B. Sportlehrer und Friseure.

¹³³ Tietz (1980), S. 181

¹³⁴ Kaspar (1986), S. 29 und 118

¹³⁵ Kaspar (1986), S. 122

¹³⁶ Kaspar (1986), S. 126. Freyer gibt den Beitrag des gesamten Fremdenverkehrs zum Volkseinkommen im Bundesdurchschnitt mit 4-6% an. Er errechnet einen Fremdenverkehrsmultiplikator von 1,2 bis 1,6 (Durchschnitt 1,43), bezogen auf die Nettowertschöpfung. (Freyer 1995, S. 336)

¹³⁷ Die Formel für diese Multiplikatorwirkung kann übertragen werden aus der Theorie des Investitionsmultiplikators: $\Delta Y = \Delta I_0 \cdot 1 : (1-c+m)$, wobei ΔI_0 = die Investitionserhöhung, c = die

3.1.4.1 Zahlungsbilanzfunktion

Innerhalb der Zahlungsbilanz ist die Dienstleistungsbilanz, welche Ex- und Importe von Dienstleistungen erfasst, deren Differenz den Außenbeitrag darstellt, eine Unterbilanz.¹³⁸ Eine Teilbilanz der Dienstleistungsbilanz ist die Reiseverkehrsbilanz. Sie erfasst das Verhältnis zwischen dem Wert der im Fremdenverkehr des Inlandes an Ausländer verkauften und den im Fremdenverkehr des Auslandes durch Inländer gekauften Gütern bzw. Leistungen, d.h. den gesamten durch touristische Maßnahmen fließenden Zahlungsverkehr (ausgenommen Kapitalverkehr) mit dem Ausland.¹³⁹ Die Ermittlung der deutschen Reiseverkehrsbilanz erfolgte bis 1996 traditionell nach der ‚Bankenmethode‘ durch die Deutsche Bundesbank¹⁴⁰. Dazu merkt Freyer kritisch an, dass nicht alle Transaktionen, die der internationale Reiseverkehr verursacht, in der Reiseverkehrsbilanz adäquat ausgewiesen sind. Sie können zu hoch angesetzt sein wegen der Erfassung von bei Banken umgewechselten Devisen, die nicht ausgegeben werden; andere Einnahmen und Ausgaben, die zum Reiseverkehr gehören, sind nicht in der Reiseverkehrsbilanz, sondern in einer anderen Teilbilanz, z.B. der Warenbilanz, erfasst. Dennoch hält er als Fazit fest: „Trotz einer Reihe verschiedener Faktoren, die die Aussagekraft der Reiseverkehrsbilanz teilweise beeinflusst bzw. verfälscht, ist sie die geeignetste Beurteilungsgrundlage für den Anteil des internationalen Tourismus für ein bestimmtes Land.“¹⁴¹

Seit 1996 ist hier nun eine Änderung eingetreten: Die für die Zahlungsbilanz ermittelten Einnahmen und Ausgaben im Reiseverkehr werden von der Deutschen Bundesbank rück-

(marginale) Konsumquote, m = die Importquote und ΔY die Volkseinkommenserhöhung bezeichnen. Der touristische Multiplikator hängt somit von Importquote und Konsumneigung der Gesellschaft ab: 1. Je kleiner die Importquote ist, d.h. je stärker die intraregionalen Beziehungen gegenüber den außenwirtschaftlichen Beziehungen in Bezug auf touristische Leistungen sind, desto größer ist der Einkommensmultiplikator. Im Vergleich zu einer geschlossenen Volkswirtschaft, in der die Gleichung $\Delta Y = \Delta I_0 \cdot 1 : (1-c)$ lautet, wird hier der Investitionsausgabenmultiplikator also kleiner, weil die aus Einkommenserhöhungen resultierenden Nachfragezuwächse zum Teil ins Ausland abfließen. 2. Der Einkommensmultiplikator wird umso größer, je größer die Konsumneigung ist, „wobei sich diese Konsumneigung in der betreffenden Volkswirtschaft abspielen muss“. Eine einschränkende Bemerkung über die Aussagekraft von Multiplikatoren (so auch Eisenstein, 1995, S. 76): Nur im Vergleich mit Multiplikatoreffekten anderer Wirtschaftssektoren vermittelt der hier beschriebene Multiplikator „Anhaltspunkte über die wirtschaftliche Wirksamkeit des Fremdenverkehrs als Wert- und Einkommensschöpfungsinstrument einer Volkswirtschaft“. Vgl. Kaspar (1986), S. 125 und Henrichsmeyer et al. (1985), S. 402-405

¹³⁸

Henrichsmeyer et al. (1985), S. 341

¹³⁹

Kaspar (1986), S. 119

¹⁴⁰

Dazu ermittelte die Bundesbank die Einnahmen und Ausgaben im Auslandsreiseverkehr durch die Meldungen „inländischer Kreditinstitute und Reiseunternehmen über Ankauf und Verkauf von Reisezahlungsmitteln, Auszahlungen auf Reisekreditbriefe, Einlösungen von Eurocheques, Überweisungen und Kontobelastungen im Auslandsreiseverkehr“, ferner durch „Meldungen der inländischen Kreditinstitute über DM-Notenversendungen an ausländische Banken, bzw. DM-Notenrücksendungen von ausländischen Banken“, sowie „Meldungen ausländischer Notenbanken im Rahmen eines Informationsaustausches über Umfang der von den Banken des jeweiligen Landes von Touristen angekauften, bzw. für Reisen in die Bundesrepublik verkauften DM“. (Kaspar 1986, S. 121 und Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995, S. 256)

¹⁴¹

Freyer (1995), S. 351

wirkend in einer veränderten Position ausgewiesen.¹⁴² In der Position „Insgesamt“ sind nunmehr zusätzlich alle Käufe von Waren im Zusammenhang mit Reisen über die Grenze erfasst, soweit der Aufenthalt grundsätzlich nicht länger als ein Jahr dauert.¹⁴³

Anhand ihrer Reiseverkehrsbilanz lassen sich Länder danach unterscheiden, ob sie ein überwiegendes Touristenempfangsland sind und also einen Aktiv-Überschuss bzw. positiven Tourismussaldo in der Reiseverkehrsbilanz aufweisen, oder ob sie als Touristenabgabeland einen Passiv-Überschuss bzw. negativen Tourismussaldo aufweisen.¹⁴⁴ Deutschland kann aufgrund seiner negativen Reiseverkehrsbilanz als überwiegendes Touristenabgabeland eingestuft werden. Freyer zeigt, dass sich bei einer ungefähren Relation von Einnahmen zu Ausgaben im Fremdenverkehr von 1:3 der negative Saldo der Reiseverkehrsbilanz der Bundesrepublik seit den 60er Jahren kontinuierlich vergrößert hat.¹⁴⁵ Das Defizit der Reiseverkehrsbilanz der Bundesrepublik der letzten Jahre zeigt die folgende Tabelle:

Tabelle 2: Einnahmen und Ausgaben der Bundesrepublik Deutschland im Reiseverkehr (in Mill. DM)

	Früheres Bundesgebiet		Deutschland				
	1988	1990*	1992	1993	1994	1995	1996
Einnahmen	18 258	23 090	24 856	24 590	24 130	25 834	26 438
Ausgaben	46 782	54 574	64 314	67 571	73 326	74 794	76 477
Saldo	28 525	31 484	39 458	42 981	49 196	48 960	50 039

* Seit Juli 1990 einschließlich aller Transaktionen der neuen Länder und Berlin-Osts mit dem Ausland
Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 208

Wie man in Tabelle 2 sehen kann, haben sich die Einnahmen aus dem Reiseverkehr nach konstanten Werten Anfang der 90er Jahre leicht erhöht. Stark erhöht haben sich allerdings die Ausgaben, was eine zunehmende Vergrößerung des Defizits der Reiseverkehrsbilanz zur Folge hat.¹⁴⁶

Traditionell wird von einer Zielvorstellung des „außenwirtschaftlichen Gleichgewichts“ ausgegangen: Diese Grundvorstellung besagt, dass sich langfristig Importe und Exporte von Gütern und Dienstleistungen (sowie Übertragungen) und - umgekehrt - die damit verbundenen Devisenzuflüsse und -abflüsse ausgleichen sollen.¹⁴⁷ Freyer hält die oftmals geforderte Ausgeglichenheit der Reiseverkehrsbilanz unter gesamtwirtschaftlichen Zielvorstellungen nicht für erforderlich, da die Bundesrepublik „traditionell Überschüsse in der Warenverkehrsbilanz aufweist, die durch Defizite in der Reiseverkehrsbilanz in Richtung gesamtwirtschaftliches Gleichgewicht kompensiert werden“¹⁴⁸.

¹⁴² Die Umstellung folgt internationalen Vorgaben des Balance-of-Payments-Manuals des Internationalen Währungsfonds zur Angleichung der Konzepte der Zahlungsbilanz und der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1997, S. 208).

¹⁴³ Eingeschlossen sind bei dieser Betrachtung auch die Tagesausflügler im grenznahen Einkaufstourismus sowie die Warenkäufe der Ein- und Auspendler (Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1997, S. 208).

¹⁴⁴ Tietz (1980), S. 176 und Kaspar (1986), S. 120

¹⁴⁵ Freyer (1995), S. 352 f.

¹⁴⁶ Dies gibt auch das Schlagwort von den Deutschen als „Reiseweltmeister“ wieder, was nicht das Thema dieser Arbeit ist. Gleichwohl gibt es hierzu zahlreiche Fach- und Branchenveröffentlichungen.

¹⁴⁷ Freyer (1995), S. 346 f.

¹⁴⁸ Freyer (1995), S. 346 ff.

Das Defizit der Reiseverkehrsbilanz hat im Durchschnitt der letzten Jahre stets knapp die Hälfte des Warenbilanzüberschusses und ungefähr das Einfache bis Anderthalbfache des Dienstleistungsbilanzsaldos betragen.¹⁴⁹

Dass der negative Saldo zwischen Einnahmen und Ausgaben seit Jahren kontinuierlich zunimmt, wird auch als politisches Argument benutzt: Während es einerseits als Schwäche für den Tourismusstandort Deutschland angesehen wird, wird andererseits dagegen argumentiert, dass von dem starken Outgoing-Tourismus der Deutschen deutsche Unternehmen in Form von Veranstaltern, Mittelern und Verkehrsunternehmen auch profitieren.¹⁵⁰

Zahlungsbilanzmäßig sind Einnahmen aus dem internationalen Tourismus gleichbedeutend mit Exporten der Handelsbilanz, entsprechend die Ausgaben den Importen gleichbedeutend, so dass der Tourismus auch als ‚unsichtbarer‘ oder ‚stiller‘ Import bzw. Export bezeichnet wird.¹⁵¹

3.1.4.2 Beschäftigungsfunktion

Die Beschäftigungsfunktion erläutert, dass der Tourismus im direkten oder indirekten Bezug Arbeitsplätze im tertiären Sektor schafft.¹⁵²

Die Berechnung der durch den Tourismus induzierten Arbeitsplätze ist allerdings mit Schwierigkeiten verbunden: Mangelhafte Abgrenzung und statistische Erfassung des Reiseverkehrssektors bereiten auch bei Aussagen zur touristischen Beschäftigungssituation die Hauptschwierigkeiten. Dadurch fällt es schwer, Arbeitsplätze exakt der Tourismusbranche zuzuordnen.¹⁵³ Es kann jedoch eine dreifach positive Wirkung auf die Beschäftigungs-

¹⁴⁹ Freyer (1995), S. 353. Freyer merkt dazu an: „Wenn die Reiseverkehrs-Ausgaben in absoluter Höhe verglichen werden, liegen seit Jahren die Bundesrepublik und USA mit Abstand an der Spitze der ‚reisefreudigsten Länder‘. Werden hingegen relative Größen, wie touristische Konsumquote, Reiseintensität u.ä. zugrundegelegt, liegen ‚andere kleine europäische Länder mit hohem Wohlstandsniveau und ähnlich vergleichbaren klimatischen Verhältnissen wie Belgien, Dänemark, Schweden und Schweiz‘ (so Bundesbank 1986:27) an der Spitze.“

¹⁵⁰ Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (1997), S. 50

¹⁵¹ Kaspar (1986), S. 120. Freyer erläutert den Mechanismus touristischer Im- und Exportleistungen folgendermaßen: „Hier erfolgt zwar auch die Leistungserstellung der touristischen Leistungen im Ausland (Inland), doch werden Tourismusleistungen nicht vom Ausland (Inland) ins Inland (Ausland) transportiert und dort konsumiert, sondern die inländischen (ausländischen) Nachfrager nach Tourismusleistungen fahren selbst ins Ausland (Inland) und verbrauchen, konsumieren die Leistungen im Ausland (Inland). Die Zahlung für touristische Leistungen erfolgt ‚vor Ort‘, also im Ausland (Inland). Sie werden daher auch als ‚unsichtbarer Import (Export) bezeichnet.“ (Freyer 1995, S. 348) Die Funktion des Tourismus als unsichtbarer Export wurde schon in den 20er Jahren erkannt und von Gebert folgendermaßen beschrieben: „... mit einem Wort: Der Konsum des Ausländers ist nicht anders zu werten als die Ausfuhr hochwertiger Fertigerzeugnisse, und wenn man nun mit Rücksicht auf diese Bedeutung des Auslands-Fremdenverkehrs darangeht, die wirtschaftlichen Wirkungen in Ziffern zu fassen, so fällt dennoch dieser Mühe nur sehr schwacher Erfolg zu.“ (Eisenstein, S. 22, zitiert Gebert 1928, S. 5)

¹⁵² Kaspar (1986), S. 123 f.

¹⁵³ Eisenstein (1995) nennt dafür ähnlich wie das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (1997) drei Probleme: Zum einen umfasst die Tourismusbranche weitere Bereiche als nur das Hotel- und Gastgewerbe, das direkt erfasst und zugerechnet werden kann. Zum zweiten gibt es touristische Einrichtungen in Nicht-Tourismus-Orten oder nicht vorwiegenden Tourismus-Orten, die auch von Einheimischen genutzt werden. Und drittens sind viele touristische Arbeitsplätze saisonabhängig. (S. 43) Die Zahl der Beschäftigten ist schwierig zu ermitteln wegen der Zurechnung zu den Branchen, sowie wegen der oben schon genannten Teilzeit- und Saisonarbeit und Mitarbeit von Familienangehörigen. (S. 55)

situation festgehalten werden: (1) Die direkte Beschäftigung im Tourismussektor aufgrund ihrer hohen Arbeitsintensität, (2) Rückkopplungseffekte durch Zulieferungen in touristische Unternehmen von anderen Sektoren, und (3) die mögliche Entstehung von Arbeitsplätzen in anderen Wirtschaftssektoren durch die erhöhte Investitionsbereitschaft der Unternehmer, die sich durch Nachfrageerhöhung und Multiplikatoreffekt bemerkbar macht. Dabei wird der erstgenannte Effekt auch als primär, der zweit- und drittgenannte als sekundär bezeichnet.¹⁵⁴ Für die Bundesrepublik wird davon ausgegangen, dass neben den 800.000 Beschäftigten im typischen Tourismusbereich weitere 700.000 Beschäftigte in der ergänzenden Tourismusindustrie tätig sind und nochmals 500.000 bis 900.000 Arbeitsplätze über die touristischen Einkommenseffekte in hohem Maße vom Fremdenverkehr abhängig sind. Anzumerken bleibt, dass nicht alle neuen Arbeitsplätze im Fremdenverkehrsbereich auch automatisch einen höheren Beschäftigungsgrad bedeuten; oft findet nur eine Jobverschiebung statt.¹⁵⁵ Der Deutsche Tourismusverband e.V. stellt in einer Broschüre Beschäftigte und Umsatz verschiedener Branchen aufgrund der Angaben der jeweiligen Fachverbände in Deutschland gegenüber. In dieser Aufstellung liegt die Tourismuswirtschaft mit 2,6 Millionen Beschäftigten an der Spitze, bei den Umsatzzahlen an zweiter Stelle hinter der Automobilindustrie.¹⁵⁶

3.2 Tourismus in Zahlen

Dieses Kapitel gliedert sich in zwei Unterkapitel: Im ersten geht es um eine quantitative Darstellung des Tourismus auf internationaler Ebene, im zweiten wird die Perspektive auf die Bundesrepublik Deutschland konzentriert.

3.2.1 Internationaler Tourismus

Die Bedeutung des Tourismus für ein Land kann anhand verschiedener Maßzahlen festgestellt werden. Dass sich die den weltweiten Tourismus beschreibenden Zahlen in den vergangenen Jahrzehnten um ein Vielfaches erhöht haben, wurde zu Beginn des Kapitels 3 festgestellt. In welchen Maßzahlen sich dieser Tatbestand detaillierter darstellen lässt, wird in den folgenden Unterkapiteln beschrieben.

3.2.1.1 Touristenströme

Um das ‚Volumen‘ oder ‚Mengengerüst‘ des Tourismus zu erläutern, bedient man sich der Zahlen für Ankünfte im Tourismus.

Betrachtet man die Zahl der Ankünfte ausländischer Touristen in den jeweiligen Ländern, so ergibt sich für das Jahr 1995 folgende Rangfolge:¹⁵⁷

¹⁵⁴ Eisenstein (1995), S. 42 f.

¹⁵⁵ Freyer (1995), S. 342

¹⁵⁶ Die Zahlen im einzelnen: Tourismuswirtschaft: 2,6 Mill. Beschäftigte, 270 Mrd. DM Umsatz; Bauhauptgewerbe: 1,156 Mill. Beschäftigte, 201 Mrd. DM Umsatz; Land- und Forstwirtschaft: 992.000 Beschäftigte, 77 Mrd. DM Umsatz; Maschinenbauindustrie: 935.000 Beschäftigte, 264 Mrd. DM Umsatz; Elektroindustrie: 861.000 Beschäftigte, 255 Mrd. DM Umsatz; Automobilindustrie: 710.000 Beschäftigte, 312 Mrd. DM Umsatz; Nahrungs- und Genussmittelindustrie: 544.000 Beschäftigte, 228 Mrd. DM Umsatz; Chemische Industrie: 484.600 Beschäftigte, 187 Mrd. DM Umsatz; Bergbau: 140.600 Beschäftigte, 33 Mrd. DM Umsatz. (Deutscher Tourismusverband 1999)

¹⁵⁷ Die datenmäßige Erfassung des Tourismus ist trotz ausgefeilter statistischer Erhebungen schon für Inländer schwierig. Umso problematischer ist es, an vollständiges Material über

Tabelle 3: Ankünfte ausländischer Touristen nach der Rangfolge der Zielländer im Jahr 1995 (für ausgewählte Länder)

Land	Rang 1995	Anzahl (1000)	Anteil an Welt insgesamt (%)
Frankreich	1	60 110	10,66
Vereinigte Staaten	2	43 318	7,69
Spanien	3	39 324	6,98
Italien	4	31 052	5,51
Großbritannien + Nordirland	5	24 008	4,26
Ungarn	6	20 690	3,67
Mexiko	7	20 162	3,58
China	8	20 034	3,55
Polen	9	19 200	3,41
Österreich	10	17 173	3,05
Kanada	11	16 896	3,00
Tschechische Republik	12	16 500	2,93
Deutschland	13	14 847	2,63
Schweiz	14	11 500	2,04
Hongkong	15	10 200	1,81
Korea	31	3 753	0,67
Taiwan	41	2 332	0,41
Japan	50	1 731	0,31

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 213¹⁵⁸

In diese Tabelle wurden aus dem Original nur die Staaten übernommen, deren Anteil an weltweit allen touristischen und erfassten Ankünften mehr als zwei Prozent beträgt sowie die asiatischen Länder Hongkong, Korea, Taiwan und Japan.¹⁵⁹ Teilt man die Staaten in Gruppen, so wird die Spitzengruppe durch die ersten vier genannten Länder mit einem Anteil von jeweils mehr als fünf Prozent gebildet, wobei Frankreich mit über zehn Prozent eine herausragende Stellung einnimmt. In der Gruppe der Länder mit einem Anteil von unter fünf Prozent, aber über zwei Prozent der Ankünfte, haben sich im Zeitraum von 1980 bis 1995 einige Verschiebungen ergeben. Als ‚Aufsteiger‘ kann man Länder des ehemaligen Ostblocks wie Polen, die Tschechische Republik und Ungarn bezeichnen, die ‚etablierte‘ Reiseländer wie Deutschland, Österreich und die Schweiz auf untere Plätze verwiesen haben. Dieselbe Aussage gilt in besonderem Maße für China.

Wie aus ihren Rängen in der Tabelle ersichtlich wird, spielen die in dieser Studie ausgewählten Länder - mit Ausnahme von Hongkong - als Reiseziel im internationalen Vergleich eine eher untergeordnete Rolle.

ausländische Gäste zu kommen. So beklagt Spörel (was das Datenmaterial zum Reisen der Deutschen betrifft) das Wegfallen der Angaben zum Reiseverhalten innerhalb der jährlichen Befragung des Mikrozensus seit 1991. (Spörel, 6/1994, S. 458) Problematisch ist auch die länderweise unterschiedliche Methode der Erfassung: Das Ergebnis fällt entsprechend anders aus, je nachdem, ob die Zahl der Reisenden nach der Standortmethode (wie in der Bundesrepublik) oder nach der Grenzermittlung erhoben wird. Erst eine Kombination beider Methoden würde die größtmögliche Information liefern (Meyer-Schwickerath, 1990, S. 79 f.).

¹⁵⁸ Für diese Tabelle wurde das Berichtsjahr 1995 beibehalten, da es auch das Jahr ist, in dem die empirische Erhebung stattfand, und so bessere Einordnung und Vergleich der Daten möglich ist. Im Anhang findet sich eine Tabelle (Tabelle A 4), die die entsprechenden Daten für das Jahr 1998 darstellt, und so einen aktuelleren Überblick ermöglicht.

¹⁵⁹ Im Original sind insgesamt 60 Staaten als Ankunftslande erfasst.

Die Struktur der internationalen Touristenströme weist eine sehr unterschiedliche Verteilung auf¹⁶⁰, wie die folgende Tabelle belegt.

Tabelle 4: Ankünfte internationaler Touristen nach Regionen in den Jahren 1980 und 1995

Region	Anzahl (1000)	Anteil an Welt insgesamt (%)	Anzahl (1000)	Anteil an Welt insgesamt (%)
Jahr	1980	1980	1995	1995
Europa	165 889	57,70	314 580	55,81
Nordamerika	47 321	16,46	80 376	14,26
Lateinamerika und Karibik	7 634	2,66	17 572	3,12
Afrika	5 223	1,82	15 611	2,77
Naher Osten	4 041	1,41	9 621	1,71
Asien	19 372	6,74	72 653	12,89
Australien und Ozeanien	1 671	0,58	6 497	1,15
Russische Föderation	-	-	9 262	1,64
Welt insgesamt	287 493	100,00	563 641	100,00

Quelle: eigene Zusammenstellung nach StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 213¹⁶¹

Zu differenzierten Ergebnissen der regionalen Betrachtung gelangt man durch den Vergleich der absoluten mit den relativen Zahlen. Hat sich insgesamt die Zahl der Ankünfte in dem betrachteten Zeitraum in allen Regionen stark erhöht, nämlich fast verdoppelt, so konnten die verschiedenen Regionen in unterschiedlichem Ausmaß davon profitieren: Europa beispielsweise hat den größten Anteil mit mehr als der Hälfte zu verbuchen, ist somit weltweit die am stärksten besuchte touristische Destination, konnte aber in absoluten Zahlen nur unterproportional an der Ausweitung des touristischen Geschäftes partizipieren. Ähnliches gilt für die drei nordamerikanischen Staaten, deren Anteil zusammen bei etwa 14% liegt. Eine umgekehrte Aussage kann man für die Regionen Lateinamerika und Karibik, Afrika, Naher Osten und Australien und Neuseeland treffen: Die absoluten Touristenzahlen in diesen Regionen haben sich mehr als verdoppelt; gleichwohl ist ihr Anteil am weltweiten Tourismusmarkt eher bescheiden. Die großen „Gewinner“ sind die asiatischen Staaten. Die Zahl der Ankünfte von Touristen in dieser Region hat sich über die Jahre 1980 bis 1995 vervierfacht, und ihr Anteil ist auf fast 13% gestiegen.¹⁶²

¹⁶⁰ Freyer (1995), S. 318

¹⁶¹ Die Statistik gibt außer der Summe der aufgeführten Werte noch einen - höher liegenden - Wert für „Welt insgesamt“ an; die Lücke in der Erfassung oder Ausweisung liegt für das Jahr 1995 bei rund 37 Millionen Ankünften. Dies ist damit zu begründen, dass es weltweit vermutlich noch mehr touristische Ankünfte gibt, die aber einzeln zu geringe Zahlenwerte liefern oder in nicht vergleichbaren Zahlenreihen vorliegen oder dass für bestimmte Zielgebiete keine Statistiken oder lediglich Schätzungen vorliegen.

¹⁶² Zu den gleichen Aussagen kommt auch die WTO, deren regionale Einteilung der Welt sich allerdings von der oben getroffenen unterscheidet. Sie gibt die Trends bei den regionalen Marktanteilen bei internationalen Ankünften für den Zeitraum von 1980 bis 1994 folgendermaßen an: Abnahme bei Europa um 5,32%, Amerika um 1,54%, dem mittleren Osten um 0,56% und Südasien um 0,11%; hingegen Zunahme der Marktanteile für Ostasien / Pazifik um 6,66% und Afrika um 0,86%. (WTO 1994, S. 8)

3.2.1.2 Einnahmen

Eine zugespitztere Aussage über die Bedeutung des Tourismus für die bereisten Länder lässt sich bei Betrachtung der monetären Seite der Touristenströme, d.h. der Einnahmen aus dem Reiseverkehr, treffen.

Tabelle 5: Einnahmen im internationalen Reiseverkehr nach der Rangfolge der Länder im Jahr 1995 (für ausgewählte Länder)

Land	Rang 1995	Tourismuseinnahmen (Mill. US-\$)	Anteil an Einnahmen der Welt insgesamt (%)	Einnahmen aus Tourismus je Einwohner (US-\$)	Anteil Tourismuseinnahmen am BIP (%)
Vereinigte Staaten	1	61 137	15,32	230	0,84
Frankreich	2	27 527	6,90	473	1,79
Italien	3	27 451	6,88	480	2,52
Spanien	4	25 701	6,44	648	4,59
Großbritannien + Nordirland	5	19 073	4,78	325	1,73
Deutschland	6	16 221	4,07	198	0,67
Österreich	7	14 597	3,66	1 822	6,26
Hongkong	8	9 604	2,41	1 631	6,72
Schweiz	9	9 364	2,35	1 288	3,06
China	10	8 733	2,19	7	1,25
Singapur	11	8 378	2,10	2 915	9,84
Kanada	12	8 012	2,01	269	1,43
Thailand	13	7 664	1,92	129	4,60
Australien	14	7 100	1,78	388	1,97
Polen	15	6 700	1,68	174	5,68
Mexiko	16	6 164	1,54	65	2,21
Niederlande	17	5 762	1,44	369	1,46
Belgien	18	5 719	1,43	564	2,12
Korea, Republik	19	5 587	1,40	123	1,23
Indonesien	20	5 228	1,31	26	2,60
Türkei	21	4 957	1,24	79	2,93
Portugal	22	4 402	1,10	448	4,41
Russische Föderation	23	4 312	1,10	29	1,25
Argentinien	24	4 306	1,08	123	1,54
Griechenland	25	4 106	1,03	392	3,59
Malaysia	26	3 910	0,98	190	4,82
Taiwan	29	3 286	0,82	154	1,26
Japan	30	3 226	0,81	26	0,06
Dom. Republik	45	1 604	0,40	201	13,58
Bahamas	48	1 346	0,34	4 807	n.z.e.
Jamaika	55	1 069	0,27	434	24,26

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 214 und Statistisches Jahrbuch Ausland 1997, S.194 und 338 ff, Weltentwicklungsbericht 1997, S. 247 und 268 f., eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Bildet man analog zu Tabelle 4 Ländergruppen, so fällt zunächst die dominante Stellung der USA auf, die zwar mit knapp 8% nur den zweitgrößten Anteil bei den Ankünften melden, aber fast ein Sechstel aller touristischen Einnahmen erzielen und damit unangefochten die Spitzenposition nach Einnahmen innehaben. In der Ländergruppe mit mehr als 5% Anteil an den Gesamteinnahmen finden sich die drei europäischen Länder (Frankreich, Spanien,

Italien) wieder, die auch die meisten Ankünfte zu verzeichnen haben. In der weiteren Abfolge tauchen Länder auf, die seit 1980 stark aufgestiegen sind. Hier sind vor allem die asiatischen Länder wie Hongkong, Singapur, Thailand, Indonesien, Japan, Korea, Malaysia und China mit jährlichen Wachstumsraten im zweistelligen Bereich zu nennen, aber auch Polen, die Türkei, Argentinien, Australien und Neuseeland. Von den Ländern mit einem Anteil von weniger als einem Prozent an den weltweiten Tourismuseinnahmen wurden nur einige ausgewählt in die Tabelle aufgenommen.

Wichtig ist hierbei, dass ein hoher Anteil an den weltweiten Einnahmen aus touristischer Aktivität allein noch keine Aussage über das Ausmaß der Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft des jeweiligen Landes sowie für das Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ist.

Deshalb wurde das durchschnittliche durch Tourismus erzielte Pro-Kopf-Einkommen errechnet und in der fünften Spalte von Tabelle 5 aufgeführt. Die Darstellung belegt, in welcher unterschiedlichem Ausmaß die Bewohner verschiedener Länder vom Tourismus profitieren können bzw. davon abhängig sind.

Diese nationale ‚Abhängigkeit‘ lässt sich in Anlehnung an Tietz ebenso als Anteil der Tourismuseinnahmen am Bruttoinlandsprodukt der Länder darstellen.¹⁶³ Tendenziell lässt sich die Aussage treffen, dass für die Länder, in denen hohe Pro-Kopf-Einnahmen aus touristischer Aktivität erzielt werden, auch ein relativ hoher Anteil des Bruttoinlandsprodukts daraus resultiert (und vice versa).

Die ausgewählten Länder sind in Tabelle 5 in der Reihenfolge der absoluten Höhe ihrer touristischen Einnahmen aufgelistet. Wie zu erkennen ist, sind die Anteile am Bruttoinlandsprodukt aber keinesfalls absteigend sortiert. Bei Betrachtung der europäischen Länder zeigt sich die hohe Bedeutung der touristischen Einnahmen speziell für Österreich, aber auch für die Schweiz und Spanien. Für die Bundesrepublik sind die Einnahmen mit weniger als einem Prozent im internationalen Vergleich eher von untergeordneter Bedeutung. Während gesamtwirtschaftlich gesehen die finanzielle Bedeutung der Tourismuseinnahmen für Korea und Taiwan mit der der Niederlande vergleichbar ist, ist sie für Japan mit unter 0,1% am Bruttoinlandsprodukt verschwindend gering. Das Gegenteil lässt sich außer für die Stadtstaaten Hongkong und Singapur speziell für Inselstaaten wie die Gruppe der Bahamas oder Jamaika und die Dominikanische Republik feststellen.

Freyer stellt die Unterschiede in der Bedeutung des Reiseverkehrs bei Reiseeinnahmen wie folgt dar: Bei absoluter Betrachtung stehen die westlichen Industrieländer an der Spitze; bei einer relativen Sichtweise, d.h. bei Betrachtung pro Kopf der Bevölkerung, sind viele Entwicklungsländer weit vorne vertreten.¹⁶⁴

Eine interessante Entwicklung zeichnet sich für die Länder der Russischen Föderation ab: Sie verzeichneten „aus dem Stand“ für das Jahr 1995 mehr als neun Millionen Ankünfte, was dem 18. Rang entspricht und erzielten damit Einnahmen in Höhe von 4 312 Mill. US-\$, was den 23. Rang bedeutete.

¹⁶³ Tietz (1980), S. 170

¹⁶⁴ Freyer (1995), S. 354

Tabelle 6: Einnahmen im internationalen Reiseverkehr nach Regionen in den Jahren 1980 und 1995

Region	Mill. US-\$	Anteil am Insgesamt (%)	Mill. US-\$	Anteil am Insgesamt (%)
Jahr	1980	1980	1995	1995
Europa	58 035	55,11	194 533	48,75
Nordamerika	17 735	16,84	75 313	18,88
Lateinamerika und Karibik	4 570	4,34	15 912	3,99
Afrika	2 458	2,33	6 883	1,73
Nahe Osten	2 403	2,28	6 029	1,51
Asien	8 216	7,80	63 937	16,02
Australien und Ozeanien	1 651	1,57	11 359	2,85
Russische Föderation	k.A.	k.A.	4 312	1,08
Welt insgesamt	105 313	100,00	399 004	100,00

Quelle: eigene Zusammenstellung nach StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 214

Entsprechend den Zahlen für die touristischen Ankünfte in Tabelle 4 wurden die Länder in der vorausstehenden Tabelle 6 nach Regionen gruppiert. Ein Vergleich der Einnahmen im internationalen Tourismus nach dieser regionalen Gliederung zeigt zweierlei: Zum einen, dass die Einnahmen wie die Ankünfte überall gestiegen sind, teilweise um ein Vielfaches¹⁶⁵; zum anderen, in welche Richtungen bzw. Regionen die touristischen Geldströme fließen. Deutlich wird dies an der Verschiebung der prozentualen Anteile. Während Afrika, der Nahe Osten und Lateinamerika mit Karibik leichte relative Anteilsrückgänge zu verbuchen haben, ist der Anteil der europäischen Länder von mehr als 55% deutlich um fast sieben Prozentpunkte gesunken. Statt dessen ist der Anteil der asiatischen Länder stark angestiegen: Sie bezogen im Jahr 1995 16% der weltweiten Einnahmen aus touristischer Aktivität. Dies kann auch verdeutlicht werden anhand des jeweiligen Ranges: Asiatische Länder wie Hongkong, Thailand, Indonesien, Korea und Malaysia konnten ihre Position um über zehn Ränge verbessern. Steigende Anteile verzeichnen auch die nordamerikanischen Staaten sowie Australien und Neuseeland.¹⁶⁶

3.2.1.3 Ausgaben

In Bezug auf die Ausgaben kann tendenziell dasselbe wie für die Einnahmen festgehalten werden. Weltweit haben sich die Ausgaben für Reisen jährlich um durchschnittlich 8,67% erhöht, wobei die Erhöhungen regional unterschiedlich ausfielen.

¹⁶⁵ Diese Aussage kann sicherlich auch bei einer Bereinigung der Beträge um die Preissteigerungsrate aufrecht erhalten werden.

¹⁶⁶ Bei einer ins Detail gehenden Betrachtung zeigt sich, dass innerhalb der Region Ostasien / Pazifik von 1989 bis 1993 eine leichte Verschiebung der Marktanteile stattgefunden hat: Hatte im erstbetrachteten Jahr die Region Nordost-Asien einen Anteil von knapp über 50% (50,24%) an den touristischen Einnahmen, so ging er bis 1993 auf 47,87% zurück. Ebenso gingen auch die Anteile der nordostasiatischen Länder Japan (von 9,21% auf 6,88%), Korea (von 10,42% auf 6,79%) und Taiwan (von 7,90% auf 5,69%) zurück. Einen Einnahmewachstum konnten allerdings trotz des allgemeinen Rückgangs in der Region China (von 5,45% auf 9,06%) und Hongkong (von 13,86% auf 14,62%) verzeichnen. (WTO 1994, S. 80)

Tabelle 7: Ausgaben im internationalen Reiseverkehr nach Regionen und für ausgewählte Länder in den Jahren 1980 und 1995

Region	Mill. US-\$	Anteil an Welt insgesamt (%)	Mill. US-\$	Anteil an Welt insgesamt (%)
Jahr	1980	1980	1995	1995
Europa	56 397	54,98	182 401	51,10
<i>Deutschland</i>	*20 599	20,08	50 675	14,20
Nordamerika	17 681	17,24	59 228	16,59
Lateinamerika und Karibik	5 845	5,70	11 220	3,14
Afrika	1 502	1,46	3 940	1,10
Naher Osten	4 140	4,04	7 312	2,05
Asien	7 390	7,20	68 045	19,06
<i>Japan</i>	4 593	4,48	36 792	10,31
<i>Taiwan</i>	818	0,80	8 457	2,37
<i>Korea</i>	359	0,34	5 903	1,65
<i>China</i>	-	-	3 688	1,03
Australien und Ozeanien	2 283	2,23	5 887	1,65
Russische Föderation	k.A.	k.A.	11 599	3,25
Welt insgesamt	102 586	100,00	356 947	100,00

*: nur Westdeutschland

Quelle: eigene Zusammenstellung aus StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 215. Für Hongkong liegen keine entsprechenden Daten vor.

Der Anteil der Ausgaben von Reisenden aus Europa, Lateinamerika und der Karibik, Afrika, dem Nahen Osten und Australien und Neuseeland nahm ab, während die Anteile der Nordamerikaner und wiederum vor allem die der Asiaten zugenommen haben. Auch hier fallen die Länder der Russischen Föderation besonders auf. Sie liegen bei den Ausgaben auf Rang 8, und ihr Anteil an den weltweiten touristischen Ausgaben beträgt über 3%. Die WTO ermittelt innerhalb Asiens noch speziellere Daten: In der Subregion Nordost-Asien, zu der auch die in die vorgelegte empirische Untersuchung einbezogenen Länder gehören, ist der Anteil von rund 6% im Jahr 1980 auf fast 15% im Jahr 1993 gestiegen.¹⁶⁷

Für die Länder dieser Subregion liegen die jährlichen Zuwachsraten bei den Ausgaben durchgehend im zweistelligen Bereich, z.B. für Japan bei 15%, für Taiwan bei 17% und für Südkorea bei 21%.¹⁶⁸ Dadurch stehen diese Länder, wie die Tabelle 7 zeigt, in der Rangliste für das Jahr 1995 an höherer Position als im Jahr 1980. Japan beispielsweise ist in der Liste der ‚Reiseweltmeister‘ inzwischen auf den dritten Platz gerückt hinter den USA (vorher 6. Platz) und Deutschland. Taiwan steht 1995 auf dem zwölften Platz (vorher 23. Platz) und Südkorea auf dem 14. (vorher 37. Platz). Wie die WTO ermittelt hat, werden in Japan durchschnittlich die höchsten Ausgaben für Auslandsreisen getätigt (1993: US-\$ 2.251). Auf dem zweiten Platz liegt Australien, auf dem dritten Norwegen. Korea nimmt Rang 4 ein und Taiwan Rang 6. Zum Vergleich: Deutschland rangiert erst auf Platz 19.¹⁶⁹

¹⁶⁷ WTO (1994), S. 7. Zu Ostasien / Pazifik gehören die Regionen: Nordost-Asien, Südost-Asien, Australasien, Melanesien, Mikronesien, Polynesien. Für diese Region Ostasien / Pazifik liegen die Anteile 1980 bei 9,36%, 1993 bei 19,37%. Zur Subregion Nordost-Asien gehören nach der Definition der WTO: China, Hongkong, Japan, VR Korea, Rep. Korea, Macao, Mongolei und Taiwan. Genaue Zahlen: Anteil 1980: 5,62%, 1993: 14,55% (WTO 1994, S. 72).

¹⁶⁸ jährliche Veränderungsrate, Durchschnitt 1980 bis 1994. Angaben aus StBA, Tourismus in Zahlen 1996, S. 212. Die genauen Veränderungsrate für die drei Länder sind: Japan: 14,88%; Taiwan: 16,85% und Südkorea: 20,73%.

¹⁶⁹ WTO (1994), S. 15

3.2.1.4 Einnahmen und Ausgaben im Vergleich zu Export und Import

Da touristische Leistungen auch als eine spezielle Art von Export bzw. Import aufgefasst werden können, lassen sich die daraus erzielten Deviseneinnahmen und Ausgaben für Auslandsreisen auch im Vergleich zum Gesamtexport und den Importwerten darstellen.¹⁷⁰

Tabelle 8: Anteil der Einnahmen und Ausgaben im Tourismus am Export- bzw. Importvolumen ausgewählter Länder für das Jahr 1995

Land	Import von Gütern, Dienstleistungen und Einkommen (Mill. US-\$)	Tourismusausgaben (Mill. US-\$)	Tourismusausgaben / Import (%)	Export von Gütern, Dienstleistungen und Einkommen (Mill. US-\$)	Tourismuseinnahmen (Mill. US-\$)	Tourismuseinnahmen / Export (%)
USA	1 082 260	45 855	4,24	969 220	61 137	6,31
Deutschland	686 512	50 675	7,38	706 502	16 221	2,30
Japan	568 143	36 792	6,48	687 136	3 226	0,47
Frankreich	475 234	16 328	3,44	498 203	27 527	5,53
Großbritannien	452 359	24 737	5,47	458 728	19 073	4,16
Italien	299 954	12 419	4,14	330 286	27 451	8,31
Hongkong	219 500	k.A.	n.z.e.	219 346	9 604	4,38
Korea	160 490	5 903	3,68	151 826	5 587	3,68
China	152 248	3 688	2,42	152 431	8 733	5,73
Schweiz	129 113	7 636	5,91	154 840	9 364	6,05
Taiwan	126 626	8 457	6,68	134 484	3 286	2,44

Quelle: Weltentwicklungsbericht 1997, S. 276 f.; StBA, Tourismus in Zahlen 1997 (für Tourismuseinnahmen und -ausgaben) S. 214 f.; eigene Berechnungen

Länderweise sind die absoluten Ausgaben für und Einnahmen aus Tourismus sehr unterschiedlich. Daneben lassen sich die in Tabelle 8 ausgewählten Länder bei Betrachtung der Quotienten ‚Ausgaben am Import‘ und ‚Einnahmen am Export‘ in drei Gruppen einteilen:

Zuerst die Gruppe, bei der die Quotienten (Ausgaben im Vergleich zu Import und Einnahmen im Vergleich zu Export) ungefähr gleich hoch sind. Dazu zählen von den hier ausgewählten Ländern die Schweiz und Korea. Für Korea ist sogar die absolute Höhe der Einnahmen und Ausgaben annähernd identisch. Zum zweiten die Gruppe, bei der der Anteil des Exports an den Einnahmen den Anteil des Imports an den Ausgaben übersteigt: Hierunter fallen die USA, Frankreich, Italien und China. Sie sind stärkere Tourismusempfangsländer. In der dritten Gruppe sind die Einnahmen als Anteil des Exports geringer als die Ausgaben als Anteil des Imports. Außer für Deutschland ist dies für Japan, Taiwan und Großbritannien gegeben. Diese Länder sind stärkere Tourismusersendeländer.

Bei dieser Art der monetären Betrachtung des Tourismus sind die in die vorliegende Untersuchung einbezogenen Länder (Japan, Korea, Taiwan, Hongkong) also unterschiedlichen Gruppen zuzuordnen. D.h., die finanzielle Bedeutung des Tourismus spielt in den jeweiligen Volkswirtschaften eine je unterschiedliche Rolle.

¹⁷⁰

Tietz (1980), S. 166 ff. Vgl. Kapitel 3.1.4.1. Betrachtet man den Anteil der Tourismus-Einnahmen an der Handels- und Dienstleistungsbilanz, ergeben sich verstärkte Abhängigkeiten der Entwicklungsländer vom Tourismus. In diesen Ländern betragen die Deviseneinnahmen aus dem Tourismus über 20% der gesamten Exporteinnahmen. Vergleichsweise gering sind die Tourismuseinnahmen der Industrieländer bezogen auf den gesamten Export. (Freyer 1995, S. 354)

3.2.2 Tourismus in der Bundesrepublik unter besonderer Berücksichtigung der ausländischen Gäste

Für Aussagen zu diesem Thema dienen die Daten der amtlichen Statistik als Grundlage. Die Daten werden in der Bundesrepublik Deutschland nach der sogenannten Standortmethode erhoben, d.h., die Touristen werden am jeweiligen Aufenthaltsort gezählt. Dies kann durch Registrierung der Gäste im Hotel oder anderen Beherbergungsbetrieben erfolgen.¹⁷¹ Das Gesetz über die Statistik der Beherbergung im Reiseverkehr sieht vor, dass in Beherbergungsstätten, die mehr als acht Gäste gleichzeitig vorübergehend beherbergen können, die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen festgehalten werden muss. Mit deren Hilfe kann man die mittlere Aufenthaltsdauer berechnen. Bei ausländischen Gästen wird außerdem das Herkunftsland erfasst.¹⁷² Da die Zahl der Ankünfte nicht identisch ist mit der Zahl der reisenden Personen, kann man diese mit der Standortmethode nur näherungsweise erfassen. In der Bundesrepublik wurden im Jahr 1995 13,8 Millionen Ankünfte von Auslandstouristen gezählt. Diese machten einen Anteil von 2,6% aller weltweit grenzüberschreitenden Ankünfte aus. Zieht man zum Vergleich das Jahr 1980 heran, so konnten dort zwar nur 11,1 Millionen Ankünfte gezählt werden, aber ihr entsprechender Anteil betrug 3,9%. Damit wird gesagt, dass trotz einer absoluten Ausweitung des Incoming-Tourismus in Deutschland ein relativer Rückgang im internationalen Vergleich zu verzeichnen ist.¹⁷³

Bei der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben machen die ausländischen Gäste im Vergleich zu den inländischen den deutlich geringeren Teil aus.

Tabelle 9: In Deutschland gezählte Ankünfte und Übernachtungen im Beherbergungsgewerbe 1993 bis 1996 und 1998 (Binnennachfrage und Incoming)

Jahr	1993	1994	1995	1996	1998
Ankünfte (in 1000)	82 385	84 135	88 149	90 281	96 430
aus dem Inland	69 176	70 771	74 342	76 082	80 836
aus dem Ausland	13 209	13 364	13 807	14 198	15 594
<i>Anteil Ausland</i>	<i>16,0%</i>	<i>15,9%</i>	<i>15,7%</i>	<i>15,7%</i>	<i>16,2%</i>
Übernachtungen (in 1000)	288 991	291 090	300 621	299 992	294 544
aus dem Inland	257 922	259 909	268 595	267 740	260 076
aus dem Ausland	31 069	31 180	32 026	32 251	34 468
<i>Anteil Ausland</i>	<i>10,8%</i>	<i>10,7%</i>	<i>10,7%</i>	<i>10,8%</i>	<i>11,7%</i>

Quelle: Büro für Technikfolgenabschätzung, S. 32 nach StBA Beherbergungsstatistik 1993-1996, StBA Tourismus in Zahlen 1999, eigene Berechnungen

Es zeigt sich, dass der Anteil der Ankünfte ausländischer Gäste, der stets bei knapp 16% liegt, einige Prozentpunkte höher liegt als ihr Anteil an den Übernachtungen, welcher rund 11% ausmacht. Dieser unterproportionale Anteil bei den Übernachtungen spricht für eine relativ kurze Aufenthaltsdauer. Diese wiederum lässt den Rückschluss auf die Bedeutung des Städte- und Geschäftstourismus zu sowie für den Transit. Im Vergleich zeigen sich die

¹⁷¹ Kaspar (1986), S. 54. Andere Länder erfassen ihrer Gäste durch Zählung der Ein- und Ausreisen mit der sogenannten Grenzmethode (ebenda).

¹⁷² Spörel, in Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995, S. 20

¹⁷³ Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1997, S. 213

ausländischen Gäste auch mobiler als die deutschen, da sie im Laufe einer Reise häufiger das Quartier wechseln.¹⁷⁴

Die Einnahmen, die durch diese Ankünfte erzielt werden konnten, lagen 1995 bei 16,2 Mrd. US-\$, und damit um fast 10 Mrd. US-\$ höher als im Vergleichsjahr 1980 (6,6 Mrd. US-\$). Gleichwohl ist bei dieser absoluten Ausweitung der relative Anteil der Einnahmen an der Gesamtsumme von 6,23% (1980) auf 4,07% (1995) zurückgegangen. Das bedeutet für die Bundesrepublik zwar einen interne Ausweitung des touristischen Geschäfts, jedoch gleichzeitig einen leichten Rückgang der internationalen Bedeutung.¹⁷⁵

Das Büro für Technikfolgenabschätzung bezeichnet das Volumen des Incoming-Tourismus ausländischer Gäste in die Bundesrepublik als kaum vergleichbar mit den Zahlen des Outgoing-Tourismus der Bevölkerung Deutschlands.¹⁷⁶

Trotz der Einschränkungen, die bereits in Bezug auf die Verlässlichkeit der Zahlenangaben über Geldströme im Tourismus gemacht wurden, lassen sich die Reiseausgaben ausländischer Touristen für Deutschland als Einnahmen darstellen:

Tabelle 10: Einnahmen der Bundesrepublik im Reiseverkehr (in Mill. DM)

Jahr	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
alle Länder	17 686	17 747	18 000	18 985	19 278	22 599	24 785
Industrieländer	16 085	16 291	16 364	16 947	17 021	19 870	21 378
<i>Anteil der Industrieländer an allen Ländern</i>	<i>90,9%</i>	<i>91,8%</i>	<i>90,9%</i>	<i>89,3%</i>	<i>88,3%</i>	<i>87,9%</i>	<i>86,3%</i>
EU-Länder	12 653	12 552	12 194	13 071	12 967	15 679	16 471
<i>Anteil EU an Industrieländern</i>	<i>78,7%</i>	<i>77,0%</i>	<i>74,5%</i>	<i>77,1%</i>	<i>76,2%</i>	<i>78,9%</i>	<i>77,0%</i>

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1995, S. 197 und 1996, S. 206, Deutsche Bundesbank: Zahlungsbilanzstatistik Mai 1998, eigene Berechnungen

Wie aus Tabelle 10 ersichtlich wird, sind die touristischen Einnahmen der Bundesrepublik in den 90er Jahren nicht sehr stark gestiegen. Dies wird besonders deutlich im Vergleich mit den weltweit zunehmenden Ankünften und den steigenden Einnahmen vieler asiatischer Länder. Im internationalen Vergleich trifft für die Bundesrepublik eher der Begriff der Stagnation zu. Auch die Zusammensetzung der Einnahmen durch Touristen verschiedener Ländergruppen hat sich im oben genannten Zeitraum kaum verändert. Nach wie vor kommen rund 90% der Einnahmen aus den Industrieländern, wobei die Staaten der EU den größten Anteil von etwa drei Viertel ausmachen.¹⁷⁷

Tabelle 11 soll die Einnahmen aus dem Reiseverkehr der Bundesrepublik mit den in dieser Studie ausgewählten asiatischen Ländern konkretisieren:

¹⁷⁴ Meyer-Schwickerath (1990), S. 101

¹⁷⁵ Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1997, S. 214

¹⁷⁶ Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (1997), S. 31 f.

¹⁷⁷ In der Originaltabelle des Statistischen Bundesamtes werden als weitere Ländergruppen, die aber für die Einnahmen eine untergeordnete Rolle spielen, genannt: Andere europäische Industrieländer, außereuropäische Industrieländer, Reformländer, Entwicklungsländer, nicht ermittelte Länder.

Tabelle 11: Einnahmen der Bundesrepublik Deutschland durch ausgewählte Länder (in Mill. DM)

Jahr	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
alle Länder	17 686	17 747	18 000	18 985	19 278	22 599	24 785
Japan	595	580	674	638	625	661	771
China	11	14	17	14	19	15	19
Korea	30	25	40	50	71	101	113
Taiwan	15	26	46	68	58	62	90
Hongkong	135	114	137	155	150	140	169
<i>Anteil Japan</i>	<i>3,4%</i>	<i>3,3%</i>	<i>3,7%</i>	<i>3,4%</i>	<i>3,2%</i>	<i>2,9%</i>	<i>3,1%</i>
<i>Anteil der 5 Länder</i>	<i>4,4%</i>	<i>4,3%</i>	<i>5,1%</i>	<i>4,9%</i>	<i>4,8%</i>	<i>4,3%</i>	<i>4,7%</i>

Quelle: Deutsche Bundesbank, Schriftliche Auskunft Herr Glaser 30.9.96, Schriftliche Auskunft Deutsche Bundesbank S 211 vom 10.6.98, eigene Berechnungen

Die Ausgaben der Reisenden der fünf genannten Länder machen einen Anteil von etwa fünf Prozent an den deutschen Tourismuseinnahmen aus. Dabei geht das dynamischste Wachstum, wenn man die Entwicklung über die Jahre betrachtet, von Korea und Taiwan aus.

Wie sich nun Deutschland als Reiseziel ausländischer Gäste näher in Zahlen beschreiben lässt, zeigen die folgenden Unterkapitel.

3.2.2.1 Zur Herkunft der ausländischen Gäste

Von den mehr als 88 Millionen touristischen Ankünften in der Bundesrepublik, die die offizielle Statistik für das Jahr 1995 meldet, sind - wie bereits erwähnt - knapp 16% von ausländischen Touristen (absolute Zahl: 13.806.904). Dabei stammen 71% aus dem europäischen Ausland, wobei hier die Niederländer und die Briten die größten Gruppen bilden. Von den ausländischen Gästen stammen 13,5% aus Amerika, 0,9% aus Afrika, 1% aus Australien, Neuseeland und Ozeanien, sowie 11,1% aus Asien. Für 0,4% der ausländischen Gäste kann keine Angabe zur Nationalität gemacht werden.¹⁷⁸

Es zeigt sich, dass die Ankunfts zahlen in den letzten Jahren wieder leicht gestiegen sind, nachdem zu Beginn der 90er Jahre noch ein Rückgang zu verzeichnen gewesen war.¹⁷⁹ Die Anteile für die Gäste der verschiedenen Ländergruppen bleiben relativ konstant verteilt. Es zeichnet sich lediglich ein leichter relativer Rückgang bei den Europäern ab, während man an diesen Zahlen die leicht steigende Tendenz für die asiatischen Gäste erkennen kann.

¹⁷⁸ Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1997, S. 89 und Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1993, S. 15

¹⁷⁹ Spörel (6/1998), S. 477: „Mit einer Zunahme von 3,5% auf 33,4 Mill. konnte bei den Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland der stärkste Anstieg seit 1990 registriert werden. Nach teilweise deutlichen Rückgängen in den Jahren 1991 bis 1993 ist damit die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste 1997 bereits im vierten Jahr in Folge wieder angestiegen.“

Tabelle 12: Ankünfte in Beherbergungsstätten nach Herkunftsregionen und ausgewählten Ländern 1994 bis 1996 und 1998

Jahr	1994		1995		1996		1998	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Ankünfte insgesamt	84 135 261	100,0	88 148 865	100,0	90 280 289	100,0	96 430 138	100,0
aus der BRD	70 771 028	84,1	74 341 961	84,3	76 081 915	84,3	80 836 373	83,8
aus dem Ausland	13 364 233	15,9	13 806 904	15,7	14 198 374	15,7	15 593 765	16,2
aus Europa*	9 488 280	71,0	9 742 966	70,6	10 057 993	70,8	10 992 344	70,5
aus Afrika*	116 994	0,9	119 389	0,9	119 279	0,8	133 802	0,9
aus Asien*	1 384 308	10,4	1 535 362	11,1	1 572 404	11,1	1 551 091	9,9
<i>aus Japan</i>	<i>742 992</i>		<i>811 893</i>		<i>800 186</i>		<i>814 511</i>	
<i>aus Südkorea</i>	<i>51 850</i>		<i>85 694</i>		<i>107 501</i>		<i>41 943</i>	
<i>aus Taiwan</i>	<i>40 818</i>		<i>50 618</i>		<i>63 671</i>		<i>68 431</i>	
<i>aus VR China und Hongkong</i>	<i>100 396</i>		<i>115 460</i>		<i>130 764</i>		<i>161 454</i>	
aus Amerika*	1 845 758	13,8	1 869 945	13,5	1 927 321	13,6	2 338 109	15,0
aus Australien, Neuseeland, Ozeanien*	139 321	1,0	139 685	1,0	148 891	1,0	150 854	1,0

* Die Prozentangaben in der dritten, fünften, siebten und neunten Spalte beziehen sich auf den Gesamtwert von Ankünften aus dem Ausland des jeweiligen Jahres

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen: 1995, S. 96; 1996, S. 89; 1997, S. 91; 1999, S. 133

Das Büro für Technikfolgenabschätzung zitiert eine Prognos-Studie und das DWIF, die beide zu dem Ergebnis kommen, dass sich aufgrund der Verschiebungen im weltweiten Tourismus – in begrenztem Umfang – neue Chancen für den Tourismusmarkt Deutschland eröffnen könnten. „Mit dem Auftreten neuer Quellmärkte oder neuer Zielgruppen als Incoming-Touristen (Staaten Mittel- und Osteuropas, Asien, Afrika) könnten sich die Marktanteile auf dem von (West-)Europäern und Amerikanern dominierten Tourismusmarkt verschieben (Prognos 1997, S.46). Schon jetzt verteilt sich die Nachfrage für das Reiseland Deutschland aus dem außereuropäischen Ausland gleichmäßiger zwischen Asien und Amerika als noch zu Beginn der 80er Jahre (DWIF 1998, S. 147).“¹⁸⁰

Die Zahl der Gäste aus Asien verzeichnete insgesamt das stärkste Wachstum, so dass das TAB auffordert, Asien als zukünftigen Quellmarkt nicht zu unterschätzen.¹⁸¹ Wie man in Tabelle 12 erkennen kann, bilden die Japaner die größte Untergruppe aller asiatischen Gäste (mit einem Anteil von 52,9% bei den Ankünften und 41,3% bei den Übernachtungen). Der Anteil der Chinesen aus der Volksrepublik und aus Hongkong, die bedauerlicherweise zusammen erfasst werden, beträgt 7,5% (10,5%), während die Südkoreaner 5,6% (5,2%) und die Taiwaner 3,3% (3,2%) der asiatischen Gäste stellen¹⁸². Dass diese gering erscheinenden Anteile von großer Bedeutung sind, wird allein aus der Tatsache deutlich, dass die Reisenden dieser Länder in der Statistik getrennt aufgeführt werden und nicht unter ‚Sonstige asiatische Länder‘ zusammengefasst werden.

¹⁸⁰ TAB (1999), S. 50

¹⁸¹ TAB (1999), S. 82 f.: „In der Summe kann weder beim Zuwachs der Nachfrage noch bei der Struktur der Herkunft der ausländischen Gäste von einer Tendenz zur Globalisierung der Nachfrage, im Sinne einer bedeutenden relativen Zunahme von außereuropäischen Gästen (Fernreisenden) in Deutschland, gesprochen werden. Allerdings konzentriert sich die Nachfrage aus dem außereuropäischen Ausland gegenwärtig nicht mehr so stark auf amerikanische Gäste; von den 3,9 Mill. Ankünften aus dem außereuropäischen Raum entfielen 1996 schon rund 1,57 Mill. auf Touristen aus dem asiatischen Raum.“

¹⁸² Zahlen in Klammern beziehen sich auf jeweilige Anteile an Übernachtungen, vor den Klammern auf Anteile an Ankünften.

Da die hier vorgestellte Studie mit Gästen der deutschen Jugendherbergen bzw. Jugendgästehäuser durchgeführt wurde, ist es sinnvoll, der gesamtdeutschen Statistik noch einige Zahlen zu dieser Gruppe hinzuzufügen.

Tabelle 13: Übernachtungszahlen aller insbesondere der ausländischen Gäste des Deutschen Jugendherbergswerks (DJH) 1990 bis 1997

Jahr	Übernachtungen aller JH-Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen ausländischer Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Anteil Übernachtungen ausl. Gäste an Übernachtungen aller Gäste
1990	9 159 762		1 113 672		12,2%
1991	10 403 101	+13,6%	1 166 129	+4,7%	11,2%
1992	10 646 814	+2,3%	1 109 792	-4,8%	10,4%
1993	10 595 449	-0,5%	1 001 065	-9,8%	9,4%
1994	10 463 333	-1,2%	927 013	-13,6%	8,9%
1995	10 566 550	+1,0%	912 517	+5,5%	8,6%
1996	10 328 193	-2,3%	857 999	-6,0%	8,3%
1997	10 245 184	-0,8%	855 038	-0,4%	8,3%

Quelle: DJH: Jahresberichte 1994, 1995, 1996, 1997; eigene Berechnung

Folgende Feststellungen können getroffen werden:

- (1) Der Anteil ausländischer Besucher ist im betrachteten Zeitraum rückläufig. Für 1994 stellt der Jahresbericht des DJH dazu fest: „...jugendliche Einzelreisende - v.a. junge Gäste aus dem Ausland - blieben aus. (...) Wenngleich die Schwäche des Dollar einen Erklärungsansatz dafür bieten mag, so täuscht die Entwicklung doch nicht darüber hinweg, dass eine stärkere Orientierung auf unsere Gäste dringend erforderlich erscheint.“¹⁸³
- (2) Im Vergleich mit den Gästezahlen aller Beherbergungsbetriebe sind die ausländischen Gäste in den Jugendherbergen unterrepräsentiert (vgl. fünfte und neunte Zeile in Tabelle 9).
- (3) Die Zahl der ausländischen Besucher ist mit Ausnahme der Jahre 1995 und 1997 sogar überproportional zurückgegangen.

Wie setzen sich nun die ausländischen Besucher der Jugendherbergen und Jugendgästehäuser nach Nationalitäten zusammen? Für die Jahre 1994 bis 1996 kann festgehalten werden, dass die Franzosen mit mehr als 10% die jeweils größte Gruppe bilden. Waren 1994 die zweitgrößte Gruppe noch die Gäste aus England und Wales, so sind es seit 1995 die US-Amerikaner.

Bei insgesamt schwankenden Besucherzahlen lassen sich folgende Trends ausmachen: Der Anteil der Gäste aus den direkten Nachbarländern wie Frankreich, Großbritannien, Niederlande und Dänemark sinkt; der Anteil der Gäste aus den USA schwankt (was u.a. mit veränderlichen Dollarkursen erklärt wird), während der Anteil der Gäste aus dem asiatisch-pazifischen Raum sowie aus den Ländern des ehemaligen Ostblocks (v.a. Polen und Tschechien) steigt.

Um ein detaillierteres Bild zu erhalten, werden nun die Zahlen für die in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigten Gästegruppen aus Taiwan, Japan, Südkorea, der VR China und Hongkong angegeben:

¹⁸³

Tabelle 14: Übernachtungszahlen für Gäste des DJH aus dem nordost-asiatischen Raum von 1990 bis 1997

Jahr	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
VR China	k.A.	k.A.	k.A.	2 987	3 030	3 304	3 244	2 602
Hongkong	4 906	6 192	7 161	6 568	8 169	5 962	3 740	1 717
Japan	43 272	34 415	40 662	35 622	33 823	36 968	39 594	42 389
Südkorea	7 040	13 985	11 920	9 171	15 409	16 442	23 075	19 887
Taiwan	2 572	2 772	3 018	2 610	4 943	5 189	6 027	6 313
<i>Summe</i>	<i>57 790</i>	<i>57 364</i>	<i>62 761</i>	<i>58 951</i>	<i>65 374</i>	<i>67 865</i>	<i>75 680</i>	<i>72 908</i>
<i>Anteil an Übernachtungen aller ausl. Gäste</i>	<i>5,2%</i>	<i>4,9%</i>	<i>5,7%</i>	<i>5,9%</i>	<i>7,1%</i>	<i>7,4%</i>	<i>8,8%</i>	<i>8,5%</i>

Quelle: DJH Jahresbericht 1994, S. 40, Brief DJH 22.6.98, eigene Berechnungen

Bei Betrachtung dieser Zahlenreihen fällt auf, dass zwar einige Schwankungen innerhalb der einzelnen Reihen vorliegen, insgesamt aber eine steigende Tendenz zu erkennen ist. Diese macht sich auch am steigenden Anteil der betrachteten Gästegruppen an allen ausländischen Jugendherbergsgästen bemerkbar. Der leichte Rückgang von 1997 im Vergleich zu 1996 lässt sich erklären mit dem hier verzeichneten starken Rückgang von Gästen aus Hongkong. Dies mag mit den dort veränderten politischen Rahmenbedingungen begründet sein. Wie sich diese auf das weitere Reiseverhalten der jungen Hongkong-Chinesen auswirken wird, wird sich erst im weiteren Zeitverlauf zeigen.

3.2.2.2 Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste

Aus dem Quotienten der Zahl der Übernachtungen und der Ankünfte lässt sich der rein rechnerische Wert für die mittlere Aufenthaltsdauer bestimmen. Problematisch ist dabei, dass aus den Angaben über die Aufenthaltsdauer nicht hervorgeht, ob bzw. wie oft ein ausländischer Gast seine Unterkunft wechselt.¹⁸⁴ Deshalb kann man den ermittelten absoluten Zahlenwert nicht als tatsächliche Aufenthaltsdauer annehmen, sondern lediglich, um Unterschiede bei derselben Gästegruppe im Zeitverlauf oder zwischen den Gästen verschiedener Nationalitäten angeben zu können.

Tabelle 15: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste aus unterschiedlichen Herkunftsländern in Deutschland (Jahr 1995)

Land	durchschn. Aufenthaltsdauer in Tagen (an einem Ort)
Niederlande	2,8
Großbritannien und Nordirland	2,3
Frankreich	2,1
USA	2,1
VR China und Hongkong	2,9
Taiwan	2,0
Südkorea	1,9
Japan	1,6

Quelle: eigene Berechnung aus StBA, Tourismus in Zahlen 1996, S. 89

¹⁸⁴

Tietz (1980), S. 348

Dies kann zweierlei aussagen: Zum einen, dass sich Touristen bestimmter Länder tatsächlich kürzer an einem Ort und in einem Land aufhalten als Touristen anderer Länder. In diesem Falle wären die Japaner die ‚schnellsten‘ Touristen. Zum anderen kann damit aber nicht mit Bestimmtheit ausgesagt werden, dass die Touristen mit einer kürzeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auch insgesamt weniger Zeit im Land verbringen, da sie sich vielleicht nur kürzer an den verschiedenen Stationen ihrer Reise aufhalten und eventuell mehrere Orte in Abfolge besuchen. Gerade für japanische Touristen ist belegt, dass sie während einer Reise mehr als ein Land besuchen.¹⁸⁵

3.2.2.3 Reiseziele der ausländischen Gäste

Die touristischen Ziele sind in unterschiedlicher Dichte über die Bundesrepublik gestreut. Dies wird durch den Parameter ‚Fremdenverkehrsintensität‘ ausgedrückt, der als Quotient aus der Zahl der Übernachtungen je 1000 Einwohner eines Gebietes, in diesem Fall je Bundesland, errechnet wird.

In der Tabelle A 5 im Anhang sind die Werte der Fremdenverkehrsintensität für die einzelnen Bundesländer ihren Anteilen am Übernachtungsaufkommen gegenübergestellt.

Tabelle 16: Anteile von Touristen mit Wohnsitz außerhalb der BRD an den Ankünften und Übernachtungen in den einzelnen Bundesländern (Jahr: 1995)

Bundesland	Ankünfte insgesamt (1000)	Anteil ausländischer Touristen (%)	Übernachtungen insgesamt (1000)	Anteil ausländischer Touristen (%)
Baden-Württemberg	11 549	17,1	38 931	11,3
Bayern	19 292	18,1	72 855	9,9
Berlin	3 166	22,6	7 530	25,0
Brandenburg	2 141	6,9	6 545	7,4
Bremen	560	19,1	1 058	20,9
Hamburg	2 272	21,2	4 165	21,8
Hessen	8 231	25,1	26 321	15,6
Mecklenburg-Vorpommern	2 691	3,2	9 936	2,4
Niedersachsen	8 479	8,4	32 898	5,1
Nordrhein-Westfalen	12 153	17,0	35 982	14,5
Rheinland-Pfalz	5 311	20,7	17 587	18,9
Saarland	557	10,6	2 094	8,0
Sachsen	3 436	7,6	10 145	7,2
Sachsen-Anhalt	1 811	5,9	5 007	8,0
Schleswig-Holstein	3 996	7,5	21 988	3,0
Thüringen	2 506	5,0	7 579	4,9
Früheres Bundesgebiet	74 756	17,2	259 479	11,3
Neue Länder + Berlin-Ost	13 393	6,8	41 142	6,6

Quelle: eigene Zusammenstellung aus StBA, Tourismus in Zahlen 1996, S. 87 f.

Wie sich aus Tabelle 16 ergibt, überwiegt der Anteil inländischer Touristen in allen Bundesländern. Der Anteil ausländischer Touristen liegt bei maximal einem Viertel (was für Hessen sicherlich mit dem zentralen Ankunfts- und Abflugort Frankfurt zu erklären ist). Die höchsten Anteile ausländischer Touristen finden sich außer in Hessen in den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen mit rund 20% sowohl bei Ankünften als auch bei Übernachtungen. Deut-

¹⁸⁵ Stat. Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995, S. 224

lich beliebter sind bei den ausländischen Gästen nach wie vor die Alten Bundesländer im Vergleich zu den Neuen Bundesländern, was sich in einem durchweg niedrigeren Anteil für Ankünfte und Übernachtungen äußert.

Der Incoming-Tourismus ist gerade dadurch gekennzeichnet, dass die ausländischen Gäste vorwiegend Städte besuchen und dort auch Quartier nehmen. Bei den Großstädten lässt dies v.a. auf Geschäfts- und Transitreisen schließen, bei den Mittelstädten (wie z.B. Heidelberg) auf eine hohe Bedeutung des Städtetourismus.¹⁸⁶

Anhand der Besucherzahlen in den Städten kann man die Unterschiede zwischen den Prioritäten in- und ausländischer Touristen ablesen. So liegen auf den ersten sechs Rängen sowohl bei in- als auch bei ausländischen Gästen: Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main und Düsseldorf.¹⁸⁷ Auf Rang 7 bis 10 folgen dann für die inländischen Besucher Dresden, Stuttgart, Nürnberg und Hannover, für die ausländischen Besucher Heidelberg, Nürnberg, Stuttgart und Rothenburg. Die Stadt in den Neuen Bundesländern mit den höchsten Ankunftsanzahlen ausländischer Gäste ist Dresden (erst auf Rang 15).

Die aufgeführten Städte weisen unterschiedlich hohe Anteile an ausländischen Gästen auf: Frankfurt hat den hohen Anteil von 56% vor allem seiner Bedeutung durch den internationalen Flughafen zu verdanken. Von den drei größten Städten der Bundesrepublik hat lediglich München einen besonders hohen Anteil mit 41%, München hat auch absolut die größte Zahl ausländischer Besucher. In der Hauptstadt Berlin ist nur ein knappes Viertel der Gäste nicht-inländischer Herkunft. Aus den Zahlen heben sich drei Städte besonders ab: Mainz mit 44%, Heidelberg, dessen Besucher zur Hälfte aus dem Ausland kommen und Rothenburg mit 58% auswärtiger Gäste.¹⁸⁸

In dem Jahrbuch „Tourismus in Zahlen 1996“ finden sich außerdem, nach Herkunftsländern differenziert, die Zahlen für Ankünfte und Übernachtungen in den am stärksten besuchten Gemeinden. So lassen sich gerade für die hier betrachtete Gruppe der Asiaten spezielle Schwerpunkte herausarbeiten.

¹⁸⁶ Meyer-Schwickerath (1990), S. 112

¹⁸⁷ In dieser Reihenfolge, was die Besucherzahlen inländischer Gäste angeht, und in veränderter Reihenfolge, was die Ankünfte ausländischer Besucher betrifft. Sie lautet dann: München, Frankfurt, Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf. (StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 119)

¹⁸⁸ StBA, Tourismus in Zahlen 1997, S. 119

Tabelle 17: Ankünfte und Übernachtungen der asiatischen Gäste in Beherbergungsstätten in bevorzugten Gemeinden (Jahr: 1995)

Land	darunter in den Gemeinden	Ankünfte	Übernachtungen	durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Tagen)
VR China + Hongkong	alle	113 259	329 074	2,9
	Frankfurt a. M.	21 793	43 926	2,0
	München	10 591	22 626	2,1
	Berlin	7 774	18 985	2,4
	Hamburg	5 435	16 895	3,1
	Köln	5 579	12 722	2,3
	Düsseldorf	2 843	10 284	3,6
Japan	alle	811 869	1 299 364	1,6
	München	164 780	237 581	1,4
	Frankfurt a. M.	96 794	157 242	1,6
	Heidelberg	105 103	131 694	1,3
	Rothenburg o. T.	87 893	93 728	1,1
	Düsseldorf	36 910	87 295	2,4
	Berlin	30 702	71 944	2,3
	Hamburg	14 854	29 640	2,0
	Köln	14 984	29 106	1,9
	Schwangau	26 671	27 523	1,0
	Füssen	21 134	23 212	1,1
	Stuttgart	8 927	15 245	1,7
	Nürnberg	8 214	13 825	1,7
	Rüdesheim a. R.	8 113	10 100	1,2
Südkorea	alle	81 596	160 725	2,0
	Frankfurt a. M.	15 268	25 630	1,7
	München	11 373	16 871	1,5
Taiwan	alle	49 202	99 753	2,0
	Frankfurt a. M.	14 004	22 948	1,6
	München	5 419	11 384	2,1

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1996, S.126 f. und eigene Berechnungen. Auch dieser Tabelle liegt das Basisjahr 1995 aus Gründen der Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit zugrunde. Die Tabelle A 6 im Anhang enthält die entsprechenden Daten für 1998.

Diese Aufstellung belegt eine Beobachtung, die auch in der hier vorgelegten Studie gemacht wurde: Die Touristen der hier betrachteten asiatischen Länder, auch wenn sie in verschiedenen hohen Besucherzahlen die Bundesrepublik bereisen, haben durchaus unterschiedliche Reiserouten bzw. Reismuster. Dieser Sachverhalt wird im Abschnitt 3.3 noch weiter erläutert.

Weiterhin können zwei Tatbestände daraus ersehen werden: Zum einen ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für die Gäste der verschiedenen Nationen unterschiedlich: So verweilen die Chinesen aus Hongkong und aus der Volksrepublik China durchschnittlich fast drei Tage an einem Ort, während die Japaner im Schnitt unter zwei Tagen verweilen. Zum anderen ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer an den einzelnen besuchten Orten völlig unterschiedlich: In den großen Städten, in denen man ein mehrtägiges Besuchsprogramm absolvieren kann, liegt sie bei Werten um zwei, teilweise sogar wesentlich höher (was z.B. für Düsseldorf sicher auch mit geschäftlichen Aufenthalten erklärt werden kann). In anderen,

kleineren Gemeinden wie Schwangau oder Füssen, aber auch Heidelberg und Rothenburg, liegt sie nahe an eins: Hier wird das komplette und obligate Besuchsprogramm relativ mühelos in einem Tag (bzw. zwei halben Tagen mit einer Übernachtung dazwischen) bewältigt.

3.2.2.4 Perspektiven des internationalen Tourismus und die Rolle Deutschlands

Tourismus ist auch in der Zukunft ein wachsender Markt. Gemessen wird dies an der Zahl der grenzüberschreitenden Touristenankünfte, welche weiter zunehmen wird, allerdings langsamer als bisher. Die WTO rechnet für die nächsten zwei Jahrzehnte mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum der weltweiten Ankünfte von 4,3%.¹⁸⁹

Außer der stetig steigenden Zahl der Ankünfte und Übernachtungen im weltweiten Tourismus steigt auch die Zahl der daran beteiligten Länder. Das Büro für Technikfolgenabschätzung wertet dies als ein Indiz für die zunehmende Globalisierung der touristischen Nachfrage und zitiert das DWIF: „Während die – gemessen an Ankünften aus dem Ausland – 60 bedeutendsten Länder 1985 94,2% aller Ankünfte auf sich vereinigten, waren es 1995 93,4%. Festzustellen ist, dass sich die Ankünfte ausländischer Gäste stark auf wenige Länder konzentrieren, der Konzentrationsgrad aber nachlässt. So vereinigten 1985 die zehn wichtigsten Zielländer knapp 60% aller Ankünfte ausländischer Gäste, 1995 betrug dieser Wert nur noch 56%.“¹⁹⁰

Trotz dieser fortschreitenden Globalisierung prognostiziert das DWIF, dass sich der internationale Tourismus auch zukünftig vornehmlich innerhalb der einzelnen Weltregionen abspielen wird. Dabei werden die stärksten interkontinentalen Reisebewegungen weiterhin zwischen Europa und Amerika stattfinden, welche bereits heute über drei Viertel aller touristischen Ankünfte auf sich vereinen, sowie zwischen der Region Ostasien/Pazifik und Amerika und zwischen Europa und Ostasien/Pazifik.¹⁹¹

Wie sich schon in den vorausgehenden Kapiteln anhand verschiedener Tabellen zeigen ließ, wird für Europa – obwohl es als Region die meisten Touristenankünfte zu verbuchen hat und auch weiterhin Spitzenreiter darin bleiben wird – ein relativer Bedeutungsverlust prognostiziert, während der Anteil für Amerika in etwa als gleichbleibend vorausberechnet wird. „Grundsätzlich gilt, dass es sich bei Europa und Amerika nur um verhalten wachsende bzw. sich stabilisierende Tourismuskärte handelt.“¹⁹²

Das Büro für Technikfolgenabschätzung zitiert hierzu eine weitere Studie von Vielhaber et al. (1997), die die ost- und südostasiatischen Regionen nicht nur hinsichtlich der Zuwächse bei den Ankünften als dynamisch einstufen, sondern auch in bezug auf die Integration von Reisenden aus diesen Regionen in die weltweiten Reiseströme.¹⁹³

¹⁸⁹ TAB 1999, S. 44. Dass hier und im folgenden immer wieder das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag zitiert wird, liegt daran, dass diese Institution mit dem Bericht „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ - Phasen I und II – eine umfassende Darstellung geliefert hat, zusammengestellt aus statistischen Daten, Wirtschaftsgutachten und anderen Unterlagen, die zum großen Teil sonst nicht frei verfügbar wären.

¹⁹⁰ TAB 1999, S. 73

¹⁹¹ TAB 1999, S. 45

¹⁹² TAB 1999, S. 45. Die genaue Prognose für die Region Ostasien/Pazifik gibt die Ankünfte (in Mill.) und Anteil an allen internationalen Ankünften so an: Für 2000: 122 Mill. (14,8%) und für 2010 229 Mill. (22,5%) bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7,6%. Diese liegt - zum Vergleich – in Europa bei 3% und in Amerika bei 3,7%.

¹⁹³ TAB 1999, S.46

Denkt man sich die Fortschreibung der Tabellen zum jeweiligen Anteil der einzelnen Länder in die Zukunft, so wird China, das gerade in den letzten zehn bis 15 Jahren immense Sprünge gemacht hat, im Jahr 2020 mit einem Anteil von 8,6% am Weltmarkt (1997: 3,88%) an der Spitze der wichtigsten Zielländer erwartet, Hongkong mit 3,7% auf Rang fünf.¹⁹⁴ Bezüglich der Entsendung von Touristen aus der angesprochenen Region ist zu beachten: „Bei der Bewertung der prognostizierten Wachstumsraten in Asien muss man allerdings die bisher noch stark unterdurchschnittliche Teilhabe der dortigen Bevölkerung am weltweiten Tourismus in Betracht ziehen.“¹⁹⁵

Wie wird sich nun der Tourismusmarkt für Deutschland entwickeln oder: Welche Bedeutung wird Deutschland auf dem (internationalen) Tourismusmarkt spielen? Die knappe, zunächst vielleicht schockierende Antwort des Büros für Technikfolgenabschätzung dazu lautet: „Deutschland scheint vorwiegend ein Reiseland für Deutsche zu sein.“¹⁹⁶

Die Experten dort sehen aber auch aufgrund der Verschiebungen im weltweiten Tourismus – in begrenztem Umfang – neue Chancen für den Tourismusmarkt Deutschland. Begründet wird dies mit zwei bereits in Kapitel 3.2.2.1 zitierten Studien von Prognos und dem DWIF, welche eine Verschiebung der Marktanteile der einzelnen Kontinente vorausschätzen, wobei sich langfristig besonders die Nachfrage für Deutschland als Reiseland (aus dem außereuropäischen Ausland) etwas gleichmäßiger zwischen Asien und Amerika verteilen wird.¹⁹⁷

Allzu optimistische Erwartungen, was die Quantität betrifft, werden sogleich gedämpft: „Eine starke Zunahme von Fernreisen nach Deutschland wird allgemein nicht erwartet.“¹⁹⁸

Insgesamt hat der Incoming-Tourismus in Deutschland eine relativ geringe Bedeutung, wenn man ihn mit verschiedenen anderen europäischen Ländern vergleicht. Wie in Tabelle 9 gezeigt wurde, wurden in den 90er Jahren in Deutschland lediglich zwischen 10% und 11% aller Übernachtungen in gewerblichen Betrieben von ausländischen Gästen getätigt (1998: 11,6%).

Das Büro für Technikfolgenabschätzung bezweifelt, ob „zukünftig etwaige Einbußen im Binnentourismus durch zusätzliche Nachfrage aus dem Ausland kompensiert werden können, insbesondere wenn berücksichtigt wird, dass, nach Angaben der DZT, rund 36% aller Gäste aus dem Ausland Geschäftsreisende und weitere 25% Verwandten- und Bekanntenbesucher sind“¹⁹⁹.

¹⁹⁴ TAB 1999, S. 46. Die genauen Anteile der weltweit wichtigsten Zielländer im Jahr 2020 werden sein: China 8,6%, Frankreich 6,4%, USA 5,8%, Spanien 4,4%, Hongkong 3,7%.

¹⁹⁵ TAB 1999, S. 46

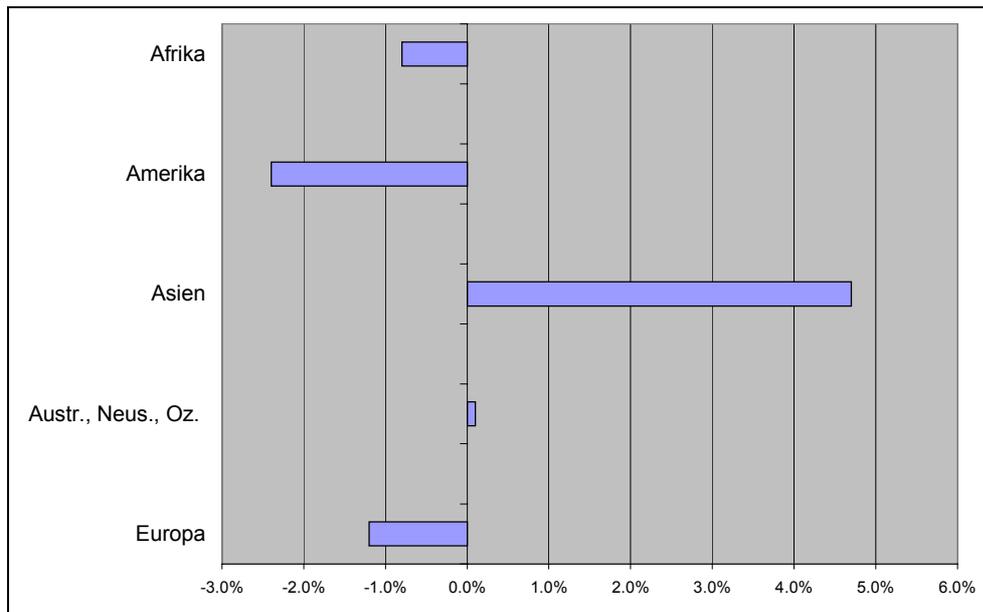
¹⁹⁶ TAB 1999, S. 50

¹⁹⁷ TAB 1999, S. 50

¹⁹⁸ TAB 1999, S. 50

¹⁹⁹ TAB 1999, S. 81. Die Gruppe der Verwandten- und Bekanntenbesucher ist in den vorliegenden Zahlen der amtlichen Statistik nicht enthalten. Beide Gruppen können nach Aussage des DWIF durch Marketingmaßnahmen nur bedingt für einen Deutschlandbesuch angesprochen werden.

Abbildung 3: Relative Veränderung der Marktanteile an allen Ankünften von Gästen aus dem Ausland in Deutschland (1981 - 1996)



Quelle: TAB 1999, S. 50

Wie Abbildung 3 zeigt, verzeichnete die Zahl der Gäste aus Asien das stärkste Wachstum. Ihr Anteil an allen Auslandsgästen stieg von 6,7% 1981 auf 11,4% im Jahr 1996 an. „Asien als zukünftiger Quellmarkt sollte also nicht unterschätzt werden. Allerdings kommt die Masse der ausländischen Gäste aus dem europäischen Ausland. Beispielsweise haben polnische Gäste 1996 mit fast einer Million Übernachtungen schon annähernd dieselbe Bedeutung erlangt wie Reisende aus Japan, Dänemark oder Schweden.“²⁰⁰

Wenn das Büro für Technikfolgenabschätzung die Zunahme von außereuropäischen Gästen („Fernreisenden“) auch noch nicht als so bedeutend einschätzt, so ist doch festzustellen, dass sich die Nachfrage aus dem außereuropäischen Ausland gegenwärtig nicht mehr so stark auf amerikanische Gäste konzentriert, sondern ihr Einzugsgebiet deutlich in Richtung Asien ausweitet. Als Fazit hält diese Kommission fest: „Im Incoming-Tourismus nach Deutschland lässt sich von einer Globalisierung der Nachfrage, im Sinne eines Wachstums der Nachfrage aus den außereuropäischen Ausland, kaum sprechen. Der Anteil der Reisenden aus fernen Herkunftsländern stieg von 1981 bis 1996 lediglich um 1,2%, wobei sich die Nachfrage gegenwärtig gleichmäßiger verteilt als noch zu Beginn der 80er Jahre.“²⁰¹

3.3 Empirische Ergebnisse: Tourismusstatistische und tourismusgeographische Angaben der befragten Touristen

Während die bis hier zusammengetragenen Daten allgemein verfügbares statistisches Material darstellen, soll dieses in den folgenden Unterkapiteln durch aus einer eigenen Befragung gewonnene Daten konkretisiert und ergänzt werden. Die vorgestellten Unterpunkte fallen thematisch in den Erkenntnisbereich der Fremdenverkehrsgeographie.

Nach Steinecke gilt das Erkenntnisinteresse der Fremdenverkehrsgeographie der Analyse und Erklärung der raumbezogenen Dimensionen des Tourismus.²⁰² Da sich die hier vorge-

²⁰⁰ TAB 1999, S. 82

²⁰¹ TAB 1999, S. 84

²⁰² Vgl. Steinecke (1993), S. 51

stellten Untersuchungsgruppen nicht wie andere spezifische Gruppen von Reisenden (z.B. Familien, die in einem Seebad einen mehrwöchigen Bade- und Erholungsurlaub machen) überwiegend an einem Ort während ihrer Reise aufhalten, ist gerade die Beschreibung und Untersuchung der räumlichen bzw. horizontalen Mobilität von besonderem Interesse. Diese Raumüberwindung wird als die Verhaltensdimension des Tourismus gekennzeichnet.²⁰³

Anhand verschiedener (und leider auch unterschiedlich ausführlicher) Angaben der Befragten soll abgeleitet werden, ob es für die Reisenden gemeinsame Muster gibt, ob sich clusterartig Untergruppen herausarbeiten lassen und wie diese gegebenenfalls näher gekennzeichnet werden können. Diese Angaben beziehen sich auf die Reisedauer und den Aufenthalt in Deutschland, auf weitere Länder, die sie besucht haben oder zu besuchen beabsichtigen, auf die Häufigkeit von Reisen und Reiseerfahrungen.

An dieser Stelle ist es wichtig, auf eine Einschränkung hinzuweisen: Da ja keineswegs alle asiatischen Touristen, die sich im Monat August 1995 in den jeweiligen Jugendherbergen aufgehalten haben, befragt werden konnten, kann natürlich keine Aussage darüber getroffen werden, wohin die Nicht-Erfassten nun gereist sind, und ob gerade sie z.B. von „typischen“ Routen abweichen oder nicht. D. h., da kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird, können diese Angaben nur ein Aspekt sein, was bei der Ausdeutung mitberücksichtigt werden muss. Dennoch wird angenommen, dass die Befragten mit ihrem Reiseverhalten ziemlich genau das Verhalten der ganzen „Gruppe“ ihrer Landsleute widerspiegeln.

3.3.1 Reiseplanung, benutzte Verkehrsmittel und Reiseerfahrung der Befragten

(1) Reiseplanung

Fragt man die Reisenden, ob sie ihre Route geplant haben oder eher spontan gestalten, so zeigt sich, dass bei den Frauen genau die Hälfte geplant und die andere Hälfte spontan an ihre Reise herangeht, während zwei Drittel der Männer dies spontan handhaben (entsprechend: ein Drittel geplant). Damit kann den weiblichen Reisenden zwar nicht generelle Unspontaneität vorgehalten werden, gleichwohl kann man doch den Wunsch nach weniger Risiko oder mehr Sicherheit hieraus ablesen.

Keinen Unterschied macht es in der spontanen versus geplanten Vorgehensweise, ob die Reisenden zum ersten Mal in Deutschland sind oder zum wiederholten Mal: Jeweils etwas weniger als die Hälfte von ihnen hat sich für einen vorgeplanten Ablauf entschieden, während die andere Hälfte ihre Entscheidungen „von Fall zu Fall“ trifft. (Vgl. Tabelle A 7 im Anhang)

(2) Verkehrsmittel

Das bevorzugte erste Verkehrsmittel innerhalb der gesamten Reise ist die Bahn (96,2%). Praktisch keine Rolle spielen hier Bus, Flugzeug oder Mietauto. Erst bei der Präferenz für ein zweites Verkehrsmittel kommen dann der Bus und das Flugzeug zum Tragen.

(3) Reiseerfahrung

Von den befragten Personen (n = 270) haben 42,4% bisher noch keine ‚große‘ Reise gemacht, während die anderen 57,6% als „reiseerfahren“ eingestuft werden können.

Um etwas über die Reiseerfahrung von Männern und Frauen aussagen zu können, wurden sie nach der Häufigkeit, mit der sie weite Reisen unternehmen, gefragt:

²⁰³

Steinecke (1993), S. 51. Die drei anderen Dimensionen des Tourismus, die derselbe Verfasser nennt, sind a) die Standortdimension, die die Herausbildung touristischer Standorte in der Kulturlandschaft beschreibt, b) die Wirkungsdimension, die nachhaltige Veränderungen durch Tourismus kennzeichnet und c) die Planungsdimension, die den Tourismus als Gegenstand von Planungsmaßnahmen erfasst.

Es zeigte sich, dass diese Reise für genau die Hälfte der Männer die erste große Reise war, während es für nur 43% der Frauen ihre erste große Reise war. Hier zeigt sich schon ein leichter Vorsprung an Reiseerfahrung. Schaut man auf die weiteren Antwortmöglichkeiten, so ist die nächstgrößte Gruppe die derjenigen, die angeben, jährlich eine große Reise zu unternehmen. Auch hier sind die Frauen mit 29,5% ihren männlichen Mitreisenden (20,8%) voraus. Dies trifft auch bei der Antwortkategorie „mehrmals im Jahr“ zu: 17,0% der Frauen und 9,2% der Männer reisen nach eigenen Angaben mehrmals im Jahr.

Diejenigen, die Reisen in größeren Zeitabständen unternehmen, sind folglich vorwiegend Männer: 9,2% sagen, dass sie alle zwei Jahre und 10,0%, dass sie einmal in mehreren Jahren weite Reisen unternehmen. Die entsprechenden Werte für die weiblichen Befragten sind 3,6% und 7,1%.

Frauen zeigen sich in der hier vorgestellten Untersuchung nicht nur als die Gruppe mit der größeren Reiseerfahrung, sicherlich auch mitbedingt durch häufiger stattfindende Reisen, sondern auch als die Gruppe mit der größeren Reiseinitiative.

Betrachtet man die Reiseerfahrung der Befragten nach ihrer nationalen Herkunft, so ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 18: Reiseerfahrung der Befragten

Nationalität	Anzahl	bisher nicht		Erfahrung vorhanden	
		abs.	%	abs.	%
Japaner	174	88	50,6	86	49,4
Koreaner	47	17	36,2	30	63,8
Taiwanesen	11	1	9,1	10	90,9
Hongkonger	38	9	23,7	29	76,3
<i>Summe</i>	<i>270</i>	<i>115</i>	<i>42,4</i>	<i>155</i>	<i>57,6</i>

Quelle: eigene Erhebung

Hier zeigt sich, dass die Taiwanesen mit über 90% sowie die Hongkonger mit 76,3% und die Koreaner mit 63,8% schon Reiseerfahrung mitbringen. Bei den Japanern ist es genau die Hälfte, die schon Reiseerfahrung hat. Im Vergleich zu den anderen stellen sich die Japaner hier als die relativ unerfahrensten dar; allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Zahl der Taiwanesen wesentlich geringer ist. Ein Erklärungsversuch dazu kann in der Größe des jeweiligen Heimatlandes liegen: Im Vergleich zum Stadtstaat Hongkong und der mit rund 21 Millionen sehr dicht bevölkerten Insel Taiwan sind Korea und Japan größere Länder, die im Land selber eine Vielzahl an Reismöglichkeiten bieten, die bei der Angabe der Reiseerfahrung vermutlich nicht mitgezählt würde.

3.3.2 Präferenzen der Befragten für andere europäische Länder

Um etwas über die Bedeutung Deutschlands als Reiseland zu erfahren, wurde die Reise in den Zusammenhang mit der Erfahrung der Befragten in anderen europäischen Ländern gestellt.

Die meisten Befragten (86,2% von n = 283) sind zum ersten Mal in Deutschland. Von diesen sind auch mehr als die Hälfte (137 = 56,1%) noch nicht in anderen europäischen Ländern gewesen, während 107 von ihnen (43,9%) es schon gewesen sind.

Von der kleineren Gruppe (39 = 13,8%), die schon mindestens einmal in Deutschland war, waren bis auf einen Gast alle auch schon in weiteren europäischen Ländern.

Wenn man es zusammenfassend betrachtet, kann dies als relativ enge Einbindung Deutschlands in einen gesamteuropäischen Kontext interpretiert werden. Wie sich weiter

unten noch zeigen wird, ist für die Mehrheit der in der hier vorgelegten Studie erfassten Reisenden Deutschland ein Ziel ihrer Gesamttour, dem man einen größeren oder kleineren Schwerpunkt widmet. (Tabelle A 8 im Anhang)

Zur Frage, in welchen anderen europäischen Länder die Befragten gereist sind, gibt es verschiedene Feststellungen zu treffen.

Tabelle 19: Rangfolge europäischer Reiseländer der Befragten (Mehrfachnennungen möglich)

Land	Zahl der Nennungen	von ... % der Befragten genannt
Frankreich	86	60,6
England	84	59,2
Italien	54	38,0
Niederlande	50	35,2
Schweiz	45	31,7
Österreich	37	26,1
Belgien	27	19,0
Norwegen	15	10,6
Dänemark	15	10,6
Schweden	13	9,2
Tschechien	12	8,5
Spanien	12	8,5
Griechenland	12	8,5
Finnland	10	7,0
Ungarn	7	4,9
Luxemburg	4	2,8
Monaco	3	2,1
Polen	3	2,1
Türkei	2	1,4
Portugal	1	0,7

Quelle: eigene Erhebung, n = 142

Wie aus Tabelle 18 hervorging, ist mehr als die Hälfte der Befragten schon in anderen europäischen Ländern gewesen. Von diesen haben 142 Personen genauere Angaben zu diesen Reiseländern gemacht. Diese Befragten haben zusammen 20 verschiedene europäische Länder genannt. An der Zahl der Nennungen bzw. am Anteil der Personen, die in die jeweiligen Länder reisen bzw. gereist sind, lassen sich jedoch unterschiedlich hohe Präferenzen ablesen.

Die Beliebtheit lässt sich in Blöcken darstellen: Die beiden Favoriten in Europa sind Frankreich und England. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt diese Länder als weitere Reiseländer an. Sie sind damit als ein „Muss“ anzusehen. Der zweite Block wird gebildet von den Ländern Italien, Niederlande und Schweiz. Österreich kann man noch dazu zählen. Es folgt Belgien und mit einigem Abstand eine Gruppe, die von den skandinavischen Ländern sowie Spanien, Griechenland und Tschechien gebildet wird. In der letzten Gruppe finden sich die Länder, die von weniger als 5% der Befragten als Reiseziele genannt werden: Ungarn, Polen, die Türkei, Monaco, Luxemburg und Portugal.

Stellt man sich diese Präferenzen in geographischer Darstellung vor, so ergibt sich eine starke Beliebtheit in der Mitte von Europa, die sich über England, Frankreich, die Beneluxländer, Italien, Österreich und die Schweiz erstreckt, und die zu den Seiten nach Westen in Richtung Spanien und Portugal, nach Norden in Richtung Skandinavien sowie nach Osten und Süden hin abnimmt. Eine mögliche Erklärung sind die großen Entfernungen zwischen

den „Enden“ von Europa und die teilweise knapp bemessene Reisedauer der Befragten, so dass sich bei begrenztem Zeitumfang leichter jeweils näher beieinander liegende Reiseziele kombinieren lassen.

Auch hier bietet es sich wieder an, auf die nationale Herkunft der Befragten zu schauen und danach, ob spezifische Vorlieben vorliegen.

Generell kann festgehalten werden, dass von den Reisenden um so mehr Länder genannt werden, je größer die Zahl der jeweiligen Landsleute in der Befragungsgruppe ist. Das bedeutet, dass die Japaner mehr Angaben gemacht haben als die Reisenden der anderen Länder. Dies scheint zunächst naheliegend zu sein, weil sie die größte Untergruppe stellen. Aber allein die Anzahl der Reisenden aus einem Land bestimmt noch nicht die Vielzahl der Reiseziele der jeweiligen Untergruppe. Belegen kann man dies, wenn man aus den Nennungen der europäischen bereisten Länder und der Zahl der Personen, die diese genannt haben, Durchschnittswerte ermittelt.

Tabelle 20: Von den Befragten bereiste Anzahl europäischer Länder

Nationalität	Personen (P)	Nennungen europäischer Länder (N)	Anzahl genannter Länder	Durchschn. Anzahl genannter Länder (N/P)
Japaner	70	197	19	2,8
Koreaner	36	170	15	4,7
Taiwanesen	9	32	11	3,6
Hongkonger	26	91	13	3,5
Singapurer	1	2	2	2,0
<i>zusammen</i>	<i>142</i>	<i>492</i>	<i>20</i>	<i>3,5</i>

Quelle: eigene Erhebung

Durchschnittlich werden von allen Befragten mehr als drei weitere europäische Länder bereist. Die Hongkonger geben genau diesen Durchschnitt wieder, die Taiwanesen fast genau. Die Befragten aus Korea liegen deutlich über diesem Zahlenwert. Dies bedeutet, dass sie in ihre Europareise möglichst viel „hineinpacken“ wollen. Der rechnerisch ermittelte Wert europäischer Länder, die von japanischen Touristen besucht werden, liegt unter dem Durchschnittswert. Sie nehmen sich eher selektiv Teilgebiete vor und bereisen diese. Man könnte hier von spezialisierteren Interessen sprechen.

Es muss noch einmal betont werden, dass der ermittelte Wert rein hypothetisch ist, aber er widerlegt die Annahme, dass lediglich die Zahl einer Gruppe von Landsleuten für die Vielzahl von Reiseländern entscheidend ist.

Tabelle 21: Präferenzen der Befragten für europäische Reiseländer, Differenzierung nach Nationalität (Mehrfachnennungen möglich)

Japaner (n = 70)	%	Koreaner (n = 36)	%	Taiwanesen (n = 9)	%	Hongkonger (n = 26)	%
England	52,9	England	75,0	Niederlande	77,8	Frankreich	80,8
Frankreich	52,9	Frankreich	61,1	Frankreich	55,6	England	61,5
Italien	32,9	Italien	50,0	England	33,3	Italien	42,3
Niederlande	24,3	Niederlande	47,2	Österreich	33,3	Schweiz	38,5
Österreich	21,4	Schweiz	47,2	Schweiz	33,3	Niederlande	34,6
Schweiz	21,4	Österreich	41,7	Belgien	22,2	Griechenland	23,1
Spanien	15,7	Belgien	38,9	Italien	22,2	Österreich	15,4
Belgien	10,0	Tschechien	22,2	Norwegen	22,2	Belgien	15,4
Griechenland	8,6	Norwegen	19,4	Schweden	22,2	Luxemburg	11,5
Dänemark	8,6	Schweden	19,4	Finnland	22,2	Norwegen	7,7
Norwegen	5,7	Dänemark	16,7	Dänemark	11,1	Dänemark	7,7
Schweden	5,7	Finnland	13,9			Türkei	7,7
Tschechien	5,7	Ungarn	11,1			Spanien	3,8
Finnland	4,3	Monaco	5,6				
Ungarn	4,3	Polen	2,8				
Polen	2,9						
Monaco	1,4						
Portugal	1,4						
Luxemburg	1,4						

Quelle: eigene Erhebung

Wie sind nun die Präferenzen für die europäischen Länder verteilt? Zuerst wieder eine Betrachtung, differenziert nach dem Herkunftsland der Reisenden:

Die Japaner benennen 19 von 20 Ländern, d.h. alle oben aufgezählten außer der Türkei. Die Rangfolge ihrer Favoriten ist fast identisch mit der für alle Reisenden; allerdings rangiert Spanien mit 15,6% wesentlich höher als bei der Gesamtheit der Befragten (vgl. Tabelle 19). Die Koreaner aus der Befragung haben 15 der aufgezählten Länder bereist; es fehlen im Vergleich die südeuropäischen Länder Spanien, Portugal, Griechenland und Türkei sowie Luxemburg. Dass sie im Durchschnitt mehr Länder besuchen als die Japaner, wird daraus ersichtlich, dass die aufgeführten Länder von jeweils größeren Anteilen von ihnen bereist werden.

Die Taiwanesen, die hier die kleinste Untergruppe darstellen, reisen in elf Länder. Sie lassen dabei die süd- und die osteuropäischen Länder aus.

Bei den Hongkong-Chinesen, die in insgesamt 13 Länder reisen, fällt wiederum auf, dass sie nicht die osteuropäischen Länder zu ihrem Ziel machen, sowie nur einen Teil der skandinavischen Länder und nur als Ausnahme ein Land der iberischen Halbinsel (Spanien). Vergleichsweise viele von ihnen bereisen allerdings Griechenland als „klassisches“ europäisches Reiseziel.

(Der Vollständigkeit halber soll der eine Tourist aus Singapur erwähnt werden, der sich an der Befragung beteiligt hat. Er bereist, abgesehen von Deutschland, nur noch England und Frankreich.)

Wie stellt sich nun eine Differenzierung in der Beliebtheit nach dem Geschlecht der Touristen dar?

Tabelle 22: Präferenzen für europäische Reiseländer, Differenzierung nach Geschlecht der Befragten (Mehrfachnennungen möglich)

Rang	von ...% der Frauen bereiste Länder (n = 66)	Land	von ...% der Männer bereiste Länder (n = 47)	Rang
1	63,6	England	59,6	1
2	57,6	Frankreich	55,3	2
3	40,9	Italien	34,0	4
4	34,8	Österreich	14,9	6
5	33,3	Schweiz	27,7	5
6	31,8	Niederlande	36,2	3
7	22,7	Belgien	14,9	6
8	16,7	Tschechien	-	-
9	13,6	Norwegen	8,5	9
10	12,1	Schweden	10,6	8
11	10,6	Dänemark	12,8	7
11	10,6	Spanien	10,6	8
12	9,1	Finnland	8,5	9
13	6,1	Ungarn	6,4	10
14	3,0	Griechenland	12,8	7
14	3,0	Luxemburg	2,1	12
14	3,0	Polen	2,1	12
15	1,5	Monaco	4,3	11
15	1,5	Portugal	-	-
15	1,5	Türkei	-	-

Quelle: eigene Erhebung

Es zeigt sich, dass die hier befragten Männer nur in 17 der insgesamt 20 Länder reisen. Im Vergleich zu ihren weiblichen Mitreisenden lassen sie Tschechien, Portugal und die Türkei ganz aus. Während Portugal und die Türkei nur jeweils von einer der weiblichen Befragten bereist werden und insofern auch zum Spektrum der nicht standardmäßig favorisierten Länder gehören, ist Tschechien ein besonderer Fall: Es wird von einem Sechstel der weiblichen Befragten besucht (Japanerinnen und Koreanerinnen, wie sich aus Tabelle 21 ergibt) und rangiert damit auf Platz 8 der Liste.

Wie schon aus der Gesamtauswertung hervorging, zeigt sich auch im direkten Vergleich zwischen Männern und Frauen, dass England und Frankreich bei beiden Gruppen am beliebtesten sind und auch zahlenmäßig die anderen Länder weit hinter sich lassen. Für jeweils mehr als die Hälfte der Männer und Frauen lagen diese beiden Länder „am Weg“.

Nach diesen beiden „Favoriten“ kann man für die Männer die anderen Länder in Gruppen ähnlicher Beliebtheit zusammenfassen. Die zweite Gruppe wird hier gebildet von den Ländern Niederlande, Italien und Schweiz, die nächste Gruppe von den skandinavischen Ländern sowie Österreich und Belgien, und die letzte Gruppe von Ungarn, Monaco, Polen und Luxemburg.

Für die Frauen lassen sich solche Gruppengrenzen nicht so klar ziehen; ihr Interesse an den unterschiedlichen Ländern ist fließender gestuft. Bei einer Auszählung ergibt sich, dass an 14 der genannten Länder Frauen ein stärkeres Reiseinteresse haben als die Männer; an nur fünf Ländern haben wiederum die Männer ein stärkeres Interesse (es handelt sich dabei um die Niederlande, Dänemark, Ungarn, Monaco und Griechenland), und an Spanien haben Männer und Frauen ein gleich starkes Interesse.

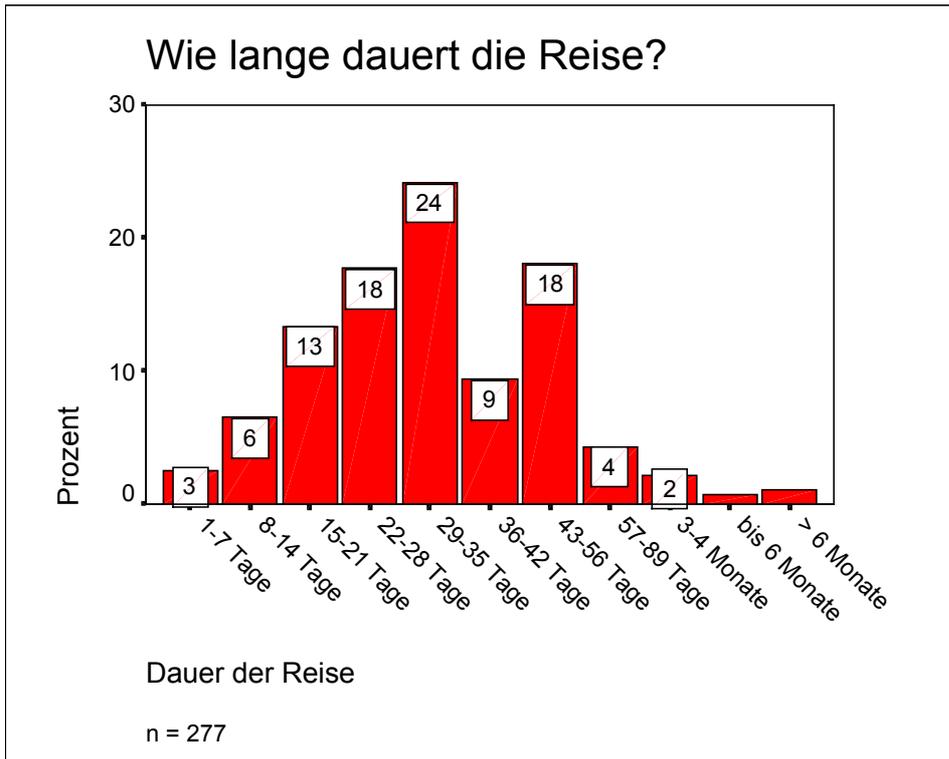
Dieser Tatbestand spiegelt sich wider in der Tatsache, dass im Durchschnitt von den Männern 3,2 bereiste Länder genannt werden, während es bei den Frauen 3,8 Länder sind.

3.3.3 Aufenthaltsdauer der Befragten

Die Befragung enthielt einen Fragenkomplex zu der Aufenthaltsdauer der Befragten an den verschiedenen Orten. Aus der Beantwortung lässt sich ablesen, wie lange sich die jungen Touristen für ihre Übersee-Tour insgesamt Zeit nehmen, wie lange sie sich dabei in Deutschland aufhalten und welche Orte sie ansteuern.

(1) Dauer der Gesamtreise

Abbildung 4:



Quelle: eigene Erhebung

Die Antworten der Befragten waren in Tagen angegeben, die nachträglich in Intervalle von Wochen und bei größeren Reisen in Monate umgerechnet wurden. (Die längeren Reisen wurden in noch größere Zeitintervalle zusammengefasst.)

Es zeigt sich, dass der am häufigsten gewählte Reisezeitraum 5 Wochen beträgt (24,2%), der zweithäufigste ein längerer Zeitraum von 7 bis 8 Wochen ist (18,1%) und als dritt- und vierthäufigster Zeitraum 4 und 3 Wochen gewählt werden (17,7% resp. 13,4%).

Als allgemeine Aussage kann man dazu festhalten, dass für eine weite Reise in einen vielfältigen Kontinent wie Europa eine Zeit von mindestens 3 Wochen für angebracht gehalten wird, sich eine beachtliche Zahl von Reisenden sogar noch sehr viel mehr Zeit gönnt, einige davon mehrere Monate.

Tabelle 23: Reisedauer der Befragten, Differenzierung nach Herkunftsland

Dauer der Reise		Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	Gesamt
bis 1 Woche	Anzahl	7				7
	% von Land	4,0				2,5
1-2 Wochen	Anzahl	16	2			18
	% von Land	9,2	3,8			6,5
2-3 Wochen	Anzahl	26	9	1	1	37
	% von Land	14,9	17,0	8,3	2,7	13,4
3-4 Wochen	Anzahl	38	7	3	1	49
	% von Land	21,8	13,2	25,0	2,7	17,8
4-5 Wochen	Anzahl	36	21	3	7	67
	% von Land	20,7	39,6	25,0	18,9	24,3
5-6 Wochen	Anzahl	11	10		4	25
	% von Land	6,3	18,9		10,8	9,1
6-8 Wochen	Anzahl	25	4	4	17	50
	% von Land	14,4	7,5	33,3	45,9	18,1
8 Wochen bis 3 Monate	Anzahl	4		1	7	12
	% von Land	2,3		8,3	18,9	4,3
> 3 Monate	Anzahl	11				11
	% von Land	6,2				4,0
Gesamt	Anzahl	174	53	12	37	276

Quelle: eigene Erhebung

Schaut man auf die Nationalitäten der Befragten, so zeigen sich trotz der jeweils unterschiedlichen Gruppengröße durchaus voneinander unterscheidbare Muster: Bei den Japanern, die die größte Gruppe bilden, ist die vorherrschende Reisedauer 4 oder 5 Wochen (insgesamt 42,5%). Jeweils rund 15% reisen insgesamt 3 Wochen oder 7 bis 8 Wochen. Allerdings finden sich unter den Japanern auch solche Reisenden, die 2 Wochen und weniger reisen (13,2%) sowie solche, die eine sehr ausgedehnte Reise unternehmen (> 3 Monate: 6,5%). Wie es noch in der Wahl und der Vielfalt der Orte zu zeigen sein wird, sind für Japaner die zeitlichen Möglichkeiten zu reisen am weitesten gestreut.

Diese Möglichkeiten werden von den Koreanern in viel engerem Zeitrahmen genutzt: Sie reisen wenigstens ein bis zwei Wochen, längstens aber 8 Wochen. Der bevorzugte Zeitraum liegt bei 5 Wochen (40%) oder 6 Wochen (19%). Weitere 30% von ihnen sind 3 oder 4 Wochen unterwegs.

Von den insgesamt (leider nur) 12 Personen aus Taiwan, die sich zu ihrer Reisedauer geäußert haben, ist ein Drittel 7 bis 8 Wochen unterwegs, und je ein Viertel 4 oder 5 Wochen. Je eine Person ist nur 3 Wochen, eine weitere 10 Wochen auf Reisen.

Unter den Hongkong-Chinesen gibt es eine klare Präferenz für längere Reisen: 46% von ihnen sind 7 bis 8 Wochen unterwegs, 30% 5 oder 6 Wochen und weitere 19% 2 bis 3 Monate. Auch der eine Gast aus Singapur ist 6 Wochen unterwegs.

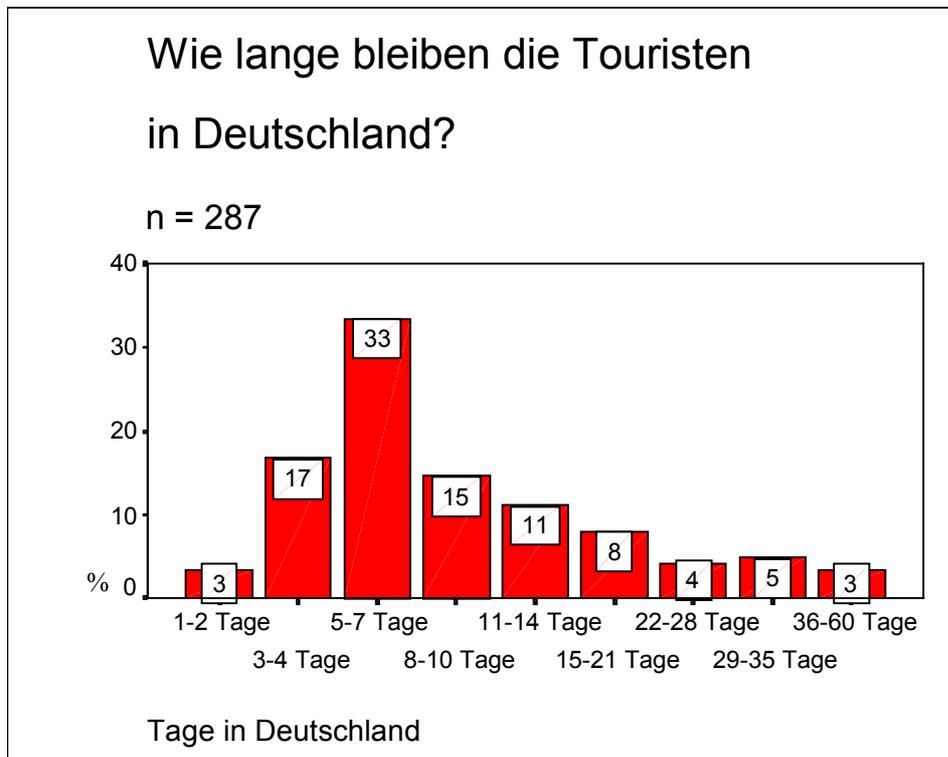
Vergleicht man die Zahlen noch einmal für männliche und weibliche Reisende, so sind keine gravierenden Unterschiede für die am häufigsten genannten Zeiträume der Reisedauer auszumachen. Auffällig ist lediglich, dass die Reisenden von maximal einer Woche alles Frauen sind, während die Reisenden, die 4 Monate und länger unterwegs sind, ausschließlich Männer sind.

Eine weitere Unterscheidung wird nach der Tätigkeit der Reisenden unternommen, ob sie Schüler und Studenten sind, oder sich als Berufstätige / Sonstige eingestuft haben. Es zeigt sich, dass der bevorzugte Reisezeitraum gleichermaßen 5 Wochen ist. An zweiter Stelle

zeigen sich dann Unterschiede insofern, als mehr Schüler und Studenten 7 bis 8 Wochen reisen können als Berufstätige. Für diese ist der zweithäufigste Reisezeitraum 4 Wochen, danach erst 7 bis 8 Wochen.

(2) Aufenthalt der Befragten in Deutschland

Abbildung 5:



Quelle: eigene Erhebung

Wie aus Abbildung 5 zu erkennen ist, beträgt der am häufigsten (nämlich von einem Drittel der Befragten) für einen Aufenthalt in Deutschland gewählte Zeitraum 5 bis 7 Tage. 20% aller Befragten bleiben kürzer, nämlich ein Sechstel 3 bis 4 Tage, 3% nur 1 bis 2 Tage. Insgesamt reist fast die Hälfte der Befragten (46%) länger als 7 Tage in Deutschland.

Interessant ist es nun, den Zusammenhang zwischen der Dauer der Gesamtreise und dem Anteil, der in Deutschland verbracht wird, zu betrachten.

Es werden deshalb die Zeiträume näher anvisiert, die sich für eine weite Reise als die gängigsten herauskristallisiert hatten:

Da ist zunächst das Intervall von 5 Wochen, das bei rund einem Viertel aller Befragten die gesamte Reisezeit ausmachte. Schon fast die Hälfte von ihnen (43,3%) verbringt 5 bis 7 Tage ihrer fünfwöchigen Reise in Deutschland, was sich somit als **das dominierende Muster** herausarbeiten lässt: **Von rund 5 Wochen in Europa ungefähr eine Woche in Deutschland**. Kürzere und längere Aufenthalte in Deutschland werden von jeweils nur 6% bis 15% dieser Gruppe favorisiert.

Als das zweithäufigste Reiseintervall hat sich ein Aufenthalt von 6 bis 8 Wochen herausgestellt. Hierbei ist es rund ein Drittel der Befragten (32%), die davon 5 bis 7 Tage in Deutschland verbringen, und ein Viertel (26%), die sich 8 bis 10 Tage Zeit für Deutschland lassen. Nur wenige nehmen sich hierfür weniger Zeit als 5 Tage, aber 20% verbringen einen bis zwei Monate in Deutschland.

Daraus kann man zweierlei ableiten: Zum einen haben diejenigen, die **eine zeitlich längere Reise** machen, in vielen Fällen ein **dichteres Programm** und nehmen sich für die einzelnen Abschnitte ihrer Tour folglich jeweils weniger Zeit; zum anderen gibt es offensichtlich die „**Spezialisten**“, die sich ausführlich und in Ruhe ein einziges Land ansehen bzw. in den verschiedenen Ländern mehr Zeit vor Ort verbringen.

Als dritter Typus waren Touristen mit einer Reisedauer von etwa 4 Wochen identifiziert worden. Die meisten von ihnen (43,8%) halten sich 5 bis 7 Tage in Deutschland auf, weitere 20,8% von ihnen 3 oder 4 Tage. Sie sind also auch den Reisenden mit umfangreichem Programm und relativ wenig Zeit in den einzelnen Ländern zuzuordnen. Auch unter diesen gibt es einige, die mehr Zeit für Deutschland einplanen und andere, die fast ihre gesamte Reisezeit in Deutschland verbringen und somit den oben bezeichneten „Spezialisten“ zuzuordnen sind.

Als vierthäufigste Reisedauer stellte sich die Dreiwochentour heraus. Die meisten dieser Reisenden (37,8%) planen davon 3 oder 4 Tage in Deutschland ein; ein weiteres Drittel (32,4%) 5 bis 7 Tage. Zwar sind es auch einige, die entweder 8 bis 10 Tage oder gar 11 bis 14 Tage dieser 3 Wochen in Deutschland verbringen, aber keiner widmet diesem Land seine gesamte Reisezeit. Eine Erklärung kann sein, dass man bei einer solch weiten Tour über einen nicht allzu langen Zeitraum mehr als nur ein Land sehen will und in diesem relativ kurzen Zeitraum so viel wie möglich „mitnehmen“ möchte.²⁰⁴

Geringe Abweichungen lassen sich noch feststellen, wenn man die Reisenden nach ihren Herkunftsländern aufteilt:

Es zeigt sich, dass die Reisenden aus den verschiedenen Ländern unterschiedliche Präferenzen für den Aufenthalt in Deutschland haben: Während 5 bis 7 Tage der bevorzugte Zeitraum bei den Hongkong-Chinesen zu 52,6%, den Japanern zu 29,5% und den Koreanern zu 39,6% ist, sind die meisten der Taiwanesen 11 bis 14 Tage hier (33,3%). Von diesen (zahlenmäßig allerdings nur wenigen) ist auch ein Viertel bis zu zwei Monate in Deutschland.

Eine Aufgliederung nach Geschlecht zeigt keine gravierenden Unterschiede (vgl. Tabelle A 9 im Anhang).

²⁰⁴

Eine Gruppe soll noch erwähnt werden, auch wenn sie zahlenmäßig nicht so stark vertreten ist: Von denjenigen, die die kürzeste Reisedauer haben, d.h., die insgesamt eine bis maximal zwei Wochen unterwegs sind, verbringen zwei Drittel die ganze Zeit und ein weiteres Sechstel 8 bis 10 Tage in Deutschland. Auch diese Kurzreisenden sind also tendenziell den „Spezialisten“ zuzuordnen.

Tabelle 24: Aufenthalt der Touristen in Deutschland, Differenzierung nach Reiseerfahrung

Aufenthalt in Deutschland	zum ersten Mal in Deutschland		zum wiederholten Mal in Deutschland	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1-2 Tage	9	3,7	1	2,6
3-4 Tage	38	15,6	8	20,5
5-7 Tage	87	35,7	8	20,5
8-10 Tage	36	14,8	6	15,4
11-14 Tage	28	11,5	3	7,7
15-21 Tage	19	7,8	4	10,3
22-28 Tage	10	4,1	2	5,1
29-35 Tage	10	4,1	4	10,3
36-60 Tage	7	2,9	3	7,7
Gesamt	244	86,2	39	13,8

Quelle: eigene Erhebung, n = 283

Da der größte Teil der Befragten (86,3%) zum ersten Mal in Deutschland ist, ist es schwierig, einen Vergleich in der Aufenthaltsdauer zu den „erfahreneren“ Reisenden zu ziehen. Eine Mehrheit von 35,7% bei den Erstreisenden bleibt 5 bis 7 Tage in Deutschland, an zweiter Stelle steht der Zeitraum 3 bis 4 Tage und an dritter Stelle 8 bis 10 Tage. Von denjenigen mit Erfahrungsvorsprung werden mit je 20,5% die Aufenthalte von 5 bis 7 Tagen und 3 bis 4 Tagen gleichermaßen gewählt. Danach folgen auch bei ihnen Aufenthalte von 8 bis 10 Tagen. Aufenthalte, die Zeiträume von zwei Wochen und mehr in Deutschland umfassen, werden in absoluter Betrachtung häufiger von den Erstreisenden realisiert, bei relativer Betrachtung aber häufiger von den zum wiederholten Mal hier Reisenden.

(3) Durchschnittlicher Aufenthalt der Befragten an einem Ort

Die Jugendherbergsgäste wurden nach ihrer Einschätzung ihrer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer an einem Ort gefragt.²⁰⁵ Es zeigt sich, dass die meisten Befragten (34%) im Schnitt zwei Tage an einem Ort bleiben, 26,6% nur einen Tag und 15,1% drei Tage. Der vierthäufigste Wert ist der Zwischenwert 1,5 Tage mit 6,9% und der fünfhäufigste vier Tage mit 6,6%.

Diese Einschätzung kann nach den verschiedenen Herkunftsländern der Befragten differenziert werden.

²⁰⁵

Da sich nicht alle für ganzzahlige Werte entschieden haben, wurden z.B. Zwischenwerte wie „1-2 Tage“ umgewandelt in „1,5 Tage“.

Tabelle 25: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Befragten an einem Ort

Angabe für durchschn. Aufenthalt an einem Ort (in Tagen)	alle Befragten (n = 258)		Japan (n = 166)		Korea (n = 45)		Taiwan (n = 11)		Hongkong (n = 36)	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1,0	69	26,6	51	30,7	14	31,1			4	11,1
1,5	18	6,9	4	2,4	8	17,8	4	36,4	2	5,6
2,0	88	34,0	60	36,1	14	31,1	6	54,5	7	19,4
2,5	12	4,6	4	2,4	4	8,9	1	9,1	3	8,3
3,0	39	15,1	28	16,9	4	8,9			7	19,4
3,5	3	1,2	2	1,2					1	2,8
4,0	17	6,6	12	7,2	1	2,2			4	11,1
5,0	5	1,9	1	0,6					4	11,1
5,5	1	0,4							1	2,8
6,0	4	1,5	1	0,6					3	8,3
7,0	1	0,4	1	0,6						
14,0	1	0,4	1	0,6						
25,0	1	0,4	1	0,6						

Quelle: eigene Erhebung

Die Taiwaner weisen die geringsten Unterschiede in der durchschnittlichen Verweildauer auf: Sie bleiben alle zwischen 1,5 und 2,5 Tage an einem Ort, wobei der Wert von zwei Tagen mit 54,5% am häufigsten vertreten ist. Die Koreaner bleiben mehrheitlich längstens drei Tage an einem Ort, wobei knapp ein Drittel von ihnen den Aufenthalt von ein oder zwei Tagen bevorzugt.

Bei den Japanern zeigt sich nicht ein solch geschlossenes Bild: Dadurch, dass einige Reisende längere Aufenthaltszeiten an den einzelnen Orten angeben (bis max. 25 Tage) streuen die Werte viel stärker. Die meistgewählte Durchschnittszeit ist mit 36,1% allerdings zwei Tage und mit 30% ein Tag.

Für die Hongkong-Chinesen streuen die Werte sehr stark: Alle Zeiten zwischen einem Tag und sechs Tagen werden genannt. Schwerpunkte sind lediglich bei zwei Tagen und drei Tagen (jeweils 19,4%) auszumachen. Im Vergleich zu den Reisenden der anderen Länder sind die längeren Aufenthaltszeiten von vier, fünf oder sechs Tagen an einem Ort mit 11% und 8% jedoch relativ häufig vertreten.

Aufschlussreich ist auch die Berechnung des Mittelwertes für die Aufenthaltsdauer an einem Ort. Dieser lässt sich mit den Werten aus der Beherbergungsstatistik vergleichen.²⁰⁶

Für die Befragten ergibt sich ein durchschnittlicher Aufenthaltszeitraum an jeweils einem Ort von 2,3 Tagen.

Betrachtet man auch hier wieder die Unterschiede nach Ländern, so liegt der Wert für die Japaner mit 2,3 Tagen genau im Durchschnitt. Bei einem Minimum von einem Tag und einem Maximum von 25 Tagen liegt hier allerdings eine Spannweite von 24 Tagen vor. Der Durchschnittswert für die Koreaner liegt mit 1,8 deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt. Bei einem Minimum von einem Tag und einem Maximum von 4 Tagen beträgt die Spannweite lediglich 3 Tage. Für die Gäste aus Taiwan liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer an einem Ort mit dem Wert 1,9 nahe an dem der Koreaner. Sie haben allerdings die geringste

²⁰⁶

Die Werte der Beherbergungsstatistik beruhen ja methodisch nicht auf Selbsteinschätzung der Gäste, sondern auf statistischen Aufzeichnungen tatsächlicher Ankünfte und Übernachtungen.

Spannweite von einem Tag bei einem Minimum von 1,5 und einem Maximum von 2,5 Tagen. Die Hongkong-Chinesen weisen den höchsten Durchschnittswert von 3,1 Tagen auf. Bei einem Minimum von einem Tag und einem Maximum von 6 Tagen beträgt die Spannweite 5 Tage.

Zieht man zum Vergleich die in Tabelle 15 und 17 dargestellten Zahlen zum Durchschnitt aus der Beherbergungsstatistik heran, so zeigen sich sowohl Unterschiede zwischen der bundesweiten Statistik und den Daten der Befragten als auch Gemeinsamkeiten.

Unterschiede: In den Zahlen des Statistischen Bundesamtes (vgl. Tabelle 15) sind die Japaner diejenigen mit der kürzesten Verweildauer an einem Ort (1,6 Tage), wohingegen es in der Befragung die Koreaner sind.

Gemeinsamkeiten: Gemeinsam ist, dass Taiwanesen und Koreaner sehr ähnliche Durchschnittswerte aufweisen, und die Chinesen aus Hongkong sich für den Aufenthalt an einem Ort die meiste Zeit nehmen.

(4) Reisehäufigkeit

Betrachtet man die Häufigkeit weiter Reisen, so spielt besonders der Rhythmus von „einmal im Jahr“ eine große Rolle.

Tabelle 26: Häufigkeit weiter Reisen der Befragten

Häufigkeit	alle Befragten		Japan		Korea		Taiwan		Hongkong	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
mehrmals im Jahr	32	20,6	20	23,5	8	26,7	2	20,0	1	3,4
einmal im Jahr	79	51,0	42	49,4	13	43,3	6	60,0	18	62,1
alle zwei Jahre	18	11,6	13	15,3	1	3,3	1	10,0	3	10,3
einmal in mehreren Jahren	26	16,8	10	11,8	8	26,7	1	10,0	7	24,1

Quelle: eigene Erhebung, n = 155. Dies ist die Zahl der Befragten, die angegeben hatten, schon Erfahrung in weiteren Reisen zu haben.

Die Taiwanesen und Hongkonger realisieren dies nach ihren Angaben am häufigsten: Für 60% bzw. 62% von ihnen ist eine Reise pro Jahr der Normalfall. Bis auf die Hongkong-Chinesen verreisen die Befragten sogar mehrmals im Jahr. Der Rhythmus von „alle 2 Jahre“ spielt kaum eine Rolle. Eher ist es so, dass eine weite Reise einmal in mehreren Jahren angetreten wird (Korea: 27%, Hongkong: 24%), wenn man aus irgendwelchen Gründen nicht alljährlich verreisen kann. Die unterschiedliche Reisehäufigkeit von Männern und Frauen und die daraus resultierenden Erfahrungsunterschiede sind bereits in Kapitel 3.3.1 behandelt worden. Daraus, dass sehr häufig das jährliche oder gar mehrmalige Reisen im Jahr angegeben wird, und so für viele Befragte keine Seltenheit ist, kann man auf eine Einstufung des Reisens als „Gut des gehobenen Kulturbedarfs“ eher als auf „Luxusgut“ schließen (vgl. Kap. 3.1.3).

Es lässt sich an dieser Stelle auch noch einmal der Begriff des „Nutzens“ aufgreifen (vgl. Kap. 3.1.3): In der im Rahmen dieser Studie vorgestellten Befragung wurde die Frage nach dem Nutzen gestellt, den die Befragten aus ihrer Reise zu ziehen glauben. Die Mehrheit (71,8%) sieht den Nutzen nur auf einer privaten Ebene gegeben. 11,7% sind der Meinung,

für ihr Studium und 3,3% für den Beruf daraus Nutzen ziehen zu können. Die übrigen 13,2% gaben an, dass der Nutzen einen gemischten Charakter hat. Bei dieser Frage konnten keine Unterschiede zwischen den Antworten der männlichen und weiblichen Befragten festgestellt werden.

3.3.4 Reiseziele der Befragten innerhalb Deutschlands

Von den 12 Personen aus Taiwan, die in den Jugendherbergen angetroffen wurden, haben 10 Personen mit einem relativ langen Aufenthalt in der Bundesrepublik ihre Route ausführlich beschrieben, wobei besonders ein Reisender auffällt, der von einer insgesamt 51-tägigen Reise 40 Tage in Deutschland verbringt. Auf seiner Route liegen auch touristisch weniger besuchte Städte, wie Göttingen, Kassel, Aachen, Düsseldorf, Nürnberg und Freiburg. Gäste aus Taiwan wurden zum Zeitpunkt der Befragung nur in den Jugendherbergen der alten Bundesländer, also nicht in Weimar angetroffen.

Ihre Reiserouten enthalten insgesamt eher die „traditionellen“ Elemente: Den bekannten Rheinabschnitt zwischen Köln und Mainz, Heidelberg, Rothenburg und Teile der Romantischen Straße, München, Füssen, Berlin und Hamburg. Auch von den Standorten in den Alten Bundesländern aus hat keiner der Befragten angegeben, einen Ort in den neuen Bundesländern zu besuchen. Weiterhin besuchen diese Reisenden Orte wie Stuttgart, Tübingen oder Marburg. Da gerade die beiden letztgenannten nicht so sehr einen hohen touristischen Ruf haben, sondern eher als Städte mit traditionsreichen Universitäten bekannt sind, spielen vermutlich Kontakte zu den Universitäten bzw. persönliche Kontakte zu Studenten, die in diesen Städten studieren, eine Rolle.

38 Gäste aus Hongkong haben Auskunft über ihre Reiseroute gegeben. Zwei der Befragten sind in Weimar gewesen und haben sich damit in für diese Gästegruppe touristisches „Neuland“ gewagt. Ihre Reise führt sie außerdem nach Magdeburg, Bonn, (einen von ihnen nach Köln und Düsseldorf), an die Mosel, nach München und Füssen. Keiner von ihnen ist in Köln als Befragungsstandort angetroffen worden. Gleichwohl taucht die Stadt am Rhein mehrfach auf der Reiseroute der Gäste auf.²⁰⁷ Sie nennen mit großer Häufigkeit Heidelberg (8), Koblenz (10) - viermal davon mit Cochem oder Trier -, Berlin (9) und Frankfurt (4). Frankfurt ist von diesen allerdings nicht als Start oder Zielort in Deutschland angegeben worden, kann also keine Bedeutung wegen seines Flughafens auf der Route spielen, da von diesen Reisenden entweder Berlin oder München als Start bzw. Ziel in Deutschland angegeben worden sind. Auch die Reisenden, die in Berlin befragt wurden, geben Rhein- und Moselstädte wie Mainz, Koblenz, Cochem und Trier als Ziele an (6), München (7, viermal in Kombination mit Füssen), Heidelberg (3), Würzburg / Rothenburg (1) sowie einmal die Städte Weimar, Dessau und Leipzig. Bei den in München Befragten fällt zum einen eine Gruppe von 8 Personen mit der gemeinsamen Route Stuttgart - Frankfurt - München auf, zum anderen, dass die hier Befragten alle nur zwischen 5 und 8 Tagen in Deutschland bleiben und das nur in den alten Bundesländern. Das bedeutet, dass sie sich auch wieder den traditionellen Elementen Heidelberg (5), Koblenz (3), Berlin (3) und Würzburg (2) zuwenden. Erstaunlicherweise machen nur vier Personen von ihnen den Abstecher nach Füssen, obwohl die Nähe zu München dies als Vermutung nahegelegt hätte.

Insgesamt 54 Touristen aus Korea wurden in Berlin und den drei westdeutschen Städten angetroffen, (13 in Berlin, 9 in Köln, 12 in Rothenburg, 20 in München). Ein Tourist dieser

²⁰⁷ Vor allem bei einigen von denjenigen, die in Rothenburg den Fragebogen ausgefüllt haben (3 von 13).

Gruppe macht eine sehr ausführliche Deutschlandreise (er besucht kein anderes Land) und gibt als einziger eine Stadt (Leipzig) in den neuen Bundesländern als Etappenziel an. Alle anderen Koreaner bleiben in den alten Bundesländern bzw. in Berlin, wobei München und Füssen obligatorisch sind und Heidelberg und der Rhein oft besucht werden. Bei den Koreanern, die in München angetroffen wurden, ist sogar München / Füssen oft das einzige deutsche Ziel ihrer gesamten Tour.

Zahlenmäßig überwiegen die japanischen Touristen (183). Zwar wurden auch in dieser Gruppe die wenigsten in Weimar befragt, aber immerhin fand sich dort schon eine nennenswerte Zahl (11) vor. (54 in Berlin, 23 in Köln, 48 in Rothenburg, 47 in München).

Die Japaner sind wegen ihrer Vielzahl auch die Gruppe, die - wie schon erwähnt - die insgesamt größte Anzahl besuchter Orte aufweist.

Auch in dieser Gruppe werden die traditionellen Reiseziele vorgefunden: Von München und Rothenburg aus Füssen mit den Königsschlössern, sowie verschiedene Städte am Rhein (Düsseldorf sicherlich auch als Anlaufpunkt für Kontakte zu Landsleuten), aber es lassen sich viel schwerer typische „Muster“ oder Vernetzungen von Reisezielen feststellen. Bei den Nennungen der japanischen Touristen tauchen eher „untypische“ Reiseziele auf wie Baden-Baden, Freiburg, Mainz und Bielefeld. (Diese Stadt wurde von Befragten aber ausdrücklich als Ort eines Sprachkurses angegeben.)

Wenn die Japaner also ein größeres Spektrum für sehenswert halten, so zeigt sich das auch daran, dass sie schon in nennenswerter Zahl verschiedene Städte in den neuen Bundesländern besuchen: Zwölf Personen (von 183 = 6,6%) waren dort: In Leipzig, Dresden, Weimar, aber auch Eisenach, Rostock und Meissen.

Vor allem die Gäste, die in Weimar angetroffen wurden, haben sich auch in anderen Städten der ehemaligen DDR umgesehen; einige der Berlin-Touristen ebenso wie die aus Rothenburg und München.

Bei den 23 Japanern, die in Köln befragt worden sind, fällt auf, dass für 14 von ihnen Köln eine Etappe auf einer großen Europareise ist; bei ihnen fehlt hingegen das „klassische“ Element München / Füssen. Die Vermutung, dass die Japaner im Vergleich zu den anderen die Reiseerfahreneren sind und sich deshalb nun ausgefalleneren Reisezielen widmen, kann leider nicht aufrechterhalten werden, da 85% von ihnen zum ersten Mal in Deutschland sind.²⁰⁸

Vergleicht man in bezug auf die relative Reisedauer die drei Nationalitäten, so bleibt festzuhalten, dass mehr Japaner einen größeren Teil ihrer - oft sehr großen - Reise in Deutschland verbringen und sich auch ausgefalleneren Reisezielen widmen, wobei einige Städte in den Neuen Bundesländern durchaus Eingang in den Kanon der Reiseziele gefunden haben. Die Koreaner und Chinesen besuchen diese Städte noch sehr zögerlich, was sich auch in den Übernachtungszahlen des Statistischen Bundesamtes widerspiegelt. Sie orientieren sich - noch - vorwiegend an herkömmlichen Reisezielen (Rhein / Mosel, München / Füssen, Heidelberg, teilweise die Romantische Straße).

²⁰⁸

In der hier befragten Gesamtgruppe liegt der Schnitt für die Erstreisenden bei 86,3%. Für die Befragten der anderen Nationalitäten betragen die Zahlen: Koreaner 89%, Taiwanesen 75%, Hongkong-Chinesen 92%.

3.3.5 Reisekosten und -finanzierung der Befragten

(1) Reisekosten

Die Frage nach der Reisedauer wurde kombiniert mit den für die gesamte Reise eingeplanten Reisekosten.²⁰⁹ Dazu kann länderweise folgendes festgehalten werden:

1. Japaner: So unterschiedlich und weit gespannt wie die Zeit, die sie ihrer Reise widmen, ist auch das Budget, das sie dafür einplanen. Der geringste Betrag (10.000 Yen / 152 DM) wird von den Kurzreisenden eingeplant und der höchste Betrag (1,8 Millionen Yen / 27.000 DM) von denen, die am längsten unterwegs sind. Schwierig zu interpretieren sind die Aussagen für das große „Mittelfeld“. Hier zeigen sich alle Varianten von kurzer Reise mit großem Budget bis zu längerer Reise mit knappem Budget. Da nicht klar gesagt wurde, wie viel sie tatsächlich am Ende der Reise ausgegeben haben werden bzw. wie viel des eingeplanten Budgets übrigbleibt oder ob eventuell noch zusätzliches Geld aufgenommen werden muss, ist ein Vergleich schwierig. Festgehalten werden kann allerdings für diese Gruppe der Befragten, dass bei insgesamt breit gefächertem Reismuster auch unterschiedliche Möglichkeiten bestehen, diese Reise zu finanzieren: Offensichtlich gehen Low-budget-Touren einher mit exklusiveren, finanziell gut ausgestatteten Touren. Einen im Zusammenhang mit den Kosten interessanten Parameter stellt der Modus dar. Er gibt den Wert an, der innerhalb der Datenreihe am häufigsten vorkommt. Durch die Zusammenfassung der einzelnen Werte zu Intervallen gibt es hier entsprechend nicht einen eigentlichen Modalwert, sondern ein Modalintervall. Von den japanischen Befragten wird das Intervall 150.000 bis 200.000 Yen (2.280 bis 3.040 DM) mit 22,6% am häufigsten genannt. Unterhalb dieser Summe sehen 26,3% der Befragten ihre Reise als finanzierbar an; die Mehrheit von 51% aber verwendet größere Summen darauf.

2. Koreaner: Auch für sie wird die Reise mit zunehmender Reisezeit teurer. Mindestens werden 600.000 bis 1 Million WOM (1.110 bis 1.850 DM) eingeplant. Die längste Reise muss nicht unbedingt die teuerste sein. Der höchste Betrag von über 2,5 Millionen WOM (4.600 DM) wird von je einem Reisenden, der 5 und 6 Wochen unterwegs ist, veranschlagt. Die meisten hier befragten Koreaner (43,5%) planen 1 bis 1,5 Millionen WOM (1.850 - 2.780 DM) für ihre Reise ein. Die übrigen 57,5% verteilen sich gleichermaßen auf diejenigen, die mehr und diejenigen, die weniger bereitstellen.

3. Taiwanesen: Von den befragten Taiwanesen haben nur wenige eine Angabe zu ihren Reisekosten gemacht. Aber auch daraus ist eine klare Tendenz zu entnehmen: Es werden mindestens 30.000 NT-\$ (1.620 DM) eingeplant (für 4 oder 5 Wochen) und maximal 300.000 NT-\$ (16.200 DM, für 7 bis 8 Wochen), so dass auch hier der finanzielle Bedarf pro Woche sehr unterschiedlich eingeschätzt wird. Bei den Taiwanesen ist der Minimalwert für die Reisekasse von 30.000 NT-\$ (1.620 DM) gleichzeitig der Modus, d.h. die Summe, die am häufigsten eingeplant wird, nämlich genau von einem Drittel der Befragten. Die anderen zwei Drittel planen mehr ein, einige sogar bis zum zehnfachen Wert (300.000 NT-\$ / 16.200 DM).

4. Hongkong-Chinesen: Die meisten Befragten reisen 7 bis 8 Wochen, rechnen dabei aber mit völlig unterschiedlichen Kosten: Von bis zu 15.000 HK-\$ (2.780 DM) als geringstem

²⁰⁹

Für die Umrechnung der Angaben zu ihrem Reisebudget, die die Befragten in ihrer heimischen Währung gemacht haben, wurde aus dem Statistischen Jahrbuch für das Ausland 1997 der Jahresdurchschnitt nach den Angaben des Internationalen Währungsfonds verwendet.

Einsatz bis zur höchstgenannten Summe von über 45.000 HK-\$ (8.330 DM). Die meisten dieser Untergruppe (29,4%) planen aber 25.000 - 30.000 HK-\$ ein (4.600 - 5.550 DM). 15.000 HK\$ werden auch von den meisten derjenigen eingeplant, die 5 bis 6 Wochen auf Reisen sind. Der Modus bzw. das Modalintervall, welches das am häufigsten genannte Reisebudget wiedergibt, ist mit 23,7% 15.000 bis 20.000 HK-\$ (2.780 - 3.700 DM). Einige (21,1%) planen weniger ein, die meisten (55,3%) aber mehr bis zu maximal 65.000 HK-\$ (12.000 DM).

Dazu eine abschließende Bemerkung: Der Versuch, die angegebenen Summen auf eine gemeinsame Basis wie Kosten pro Woche oder pro Tag herunterzurechnen, um die Reisenden unter diesem Aspekt miteinander vergleichen zu können, führt nicht weiter, da die Werte zu weit streuen. Unklar ist auch, (da die Angaben so heterogen sind), was die Befragten wirklich als ihre Reisekosten angesehen haben, welche Leistungen tatsächlich von dieser Summe finanziert werden müssen.

(2) Reisefinanzierung

Auch wenn einige der Befragten für diese Reise ein knappes Budget angesetzt haben, ist interessant zu erfahren, woher sie das Geld dafür nehmen und welche Unterschiede sich aufweisen lassen.

Tabelle 27: Reisefinanzierung der Befragten, Differenzierung nach Geschlecht

Finanzierung	alle Befragten		Männer		Frauen	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
laufendes Einkommen	27	11,2	10	9,9	11	10,6
Ersparnisse	156	64,7	68	67,3	68	67,3
Kredit	15	6,2	6	5,9	4	3,8
Eltern	22	9,1	8	7,9	14	13,5
Verschiedenes	21	8,7	9	8,9	7	16
Gesamt	241	100,0	101	100,0	104	100,0

Quelle: eigene Erhebung

Es zeigt sich, dass männliche und weibliche Befragte gleichermaßen, in zwei Drittel der Fälle, auf ihre Ersparnisse zurückgreifen, um sich diese Reise leisten zu können. Die zweithäufigste Art der Finanzierung ist bei Betrachtung aller Befragten (und bei getrennter Betrachtung nach Geschlecht bei den Männern) die aus laufendem Einkommen. Wie in Tabelle 28 gezeigt wird, ist dies natürlich vorwiegend für die Erwerbstätigen bzw. „Sonstigen Personen“ der Fall. Für die weiblichen Reisenden sind in 13,5% die Eltern die Sponsoren der Tour. Männer finanzieren sich zu etwa 6% durch einen Kredit, Frauen nur zu etwa 4%. Die Rubrik „Verschiedenes“ gibt an, dass die Befragten mehrere Möglichkeiten angekreuzt haben, also ihr Reisebudget aus verschiedenen Quellen zusammengetragen haben.

Tabelle 28: Reisefinanzierung der Befragten, Differenzierung nach Tätigkeit

Finanzierung	alle Befragten		Schüler/Student		Berufstätig/Sonst.	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
laufendes Einkommen	27	11,2	12	6,9	14	21,5
Ersparnisse	156	64,7	111	63,8	44	67,7
Kredit	15	6,2	13	7,5	2	3,1
Eltern	22	9,1	20	11,5	2	3,1
Verschiedenes	21	8,7	18	10,3	3	4,6
Gesamt	241	100,0	174	100,0	65	100,0

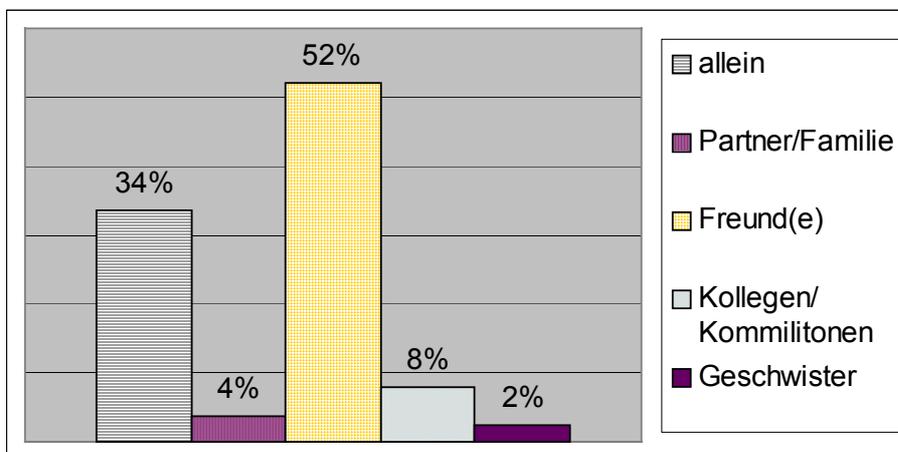
Quelle: eigene Erhebung

Auch bei einer Differenzierung nach der Tätigkeit bleiben die Ersparnisse die wichtigste Geldquelle. Dass das laufende Einkommen bei den Berufstätigen (und „Sonstigen“) den Anteil der Eltern übersteigt, ist zwangsläufig. Sie nutzen auch seltener als Schüler und Studenten einen Kredit zur Reisefinanzierung.

Eine weitere Differenzierung, nach der Nationalität der Befragten, zeigt einige durch die Gesamtwerte vertuschte Besonderheiten: Die Taiwanesen (n = 10) geben lediglich das laufende Einkommen (40%) und ihre Ersparnisse (60%) als ihre Finanzierungsarten an. Die Hongkonger (n = 38) nutzen überdurchschnittlich häufig Kredite (13,2%); von ihnen erhält keiner das Geld für die Reise von den Eltern. Bei den koreanischen Befragten (n = 46) fällt auf, dass nur etwa die Hälfte ihre Reise aus Ersparnissen bestreitet (43,5%), aber mehr als ein Drittel (34,8%) von den Eltern finanziert wird. Bei den Japanern (n = 146) fällt der überdurchschnittlich hohe Anteil derjenigen auf (74%), die das Gesparte in die Reise investieren. (Ausführliche Tabelle A 10 im Anhang).

3.3.6 Allein oder im Team? In welcher Konstellation reisen die Befragten?

Zu dieser Fragestellung gibt es fast vollständige und ausführliche Antworten der Befragten. Es wurde danach unterschieden, ob die Befragten allein oder in einer „Gruppe“ reisen, und wenn als „Gruppe“, dann, wie diese zu kennzeichnen ist. Für die Gesamtheit der Befragten zeigt sich folgendes Ergebnis:

Abbildung 6: Reisepartner der Befragten

Quelle: eigene Erhebung, n = 288

Wie aus der Abbildung 6 zu erkennen ist, reist mehr als die Hälfte der Befragten mit einem Freund / einer Freundin oder mehreren Freunden. Ein Drittel aller Befragten reist allein. Kollegen oder Kommilitonen sind für 8% der Befragten die Reisepartner (wobei vermutet wird, dass sich hinter „Freund(e)“ auch Kollegen bzw. Kommilitonen verbergen können – je nachdem, wie die Befragten die Qualität der Beziehung einstufen. Mit einem festen Partner reisen nur 3,8% der Befragten. Die Kategorie „Geschwister“ war im Fragebogen zunächst gar nicht explizit vorgegeben, wurde aber, da sieben Befragte dies extra vermerkt haben, nachträglich in die Bewertung einbezogen.

Interessant ist die Aufschlüsselung bei dieser Fragestellung nach dem Geschlecht der Befragten. Dazu die folgende Tabelle:

Tabelle 29: Reisepartner der Befragten, Differenzierung nach Geschlecht

Reisepartner	Männer		Frauen	
	Anzahl	%	Anzahl	%
allein	70	56,5	23	19,5
Partner/Familie	4	3,2	4	3,4
Freund(e)	47	37,9	81	68,6
Kollegen/Kommilitonen	3	2,4	7	5,9
Geschwister	0	0	3	2,5
<i>Summe</i>	124	100,0	118	100,0

Quelle: eigene Erhebung, n = 242

Wie sich erkennen lässt, haben weibliche und männliche Reisende unterschiedliche Präferenzen bei der Konstellation ihrer Reisegruppe. Während die männlichen Befragten vorwiegend alleine reisen und nur zu rund 38% mit Freund(en), reist nur rund ein Fünftel der weiblichen Befragten allein, hingegen mehr als zwei Drittel mit Freund(en).

Eine ähnliche Differenzierung ergibt sich, wenn man die Befragten danach unterteilt, ob sie zum ersten Mal oder zum wiederholten Mal in Deutschland sind (vgl. Tabelle A 11 im Anhang). Diejenigen, die zum ersten Mal in Deutschland sind, reisen zum überwiegenden Teil (54,3%) mit Freund(en) und zu fast einem Drittel (32,2%) allein. Diejenigen, die mindestens schon einmal in Deutschland waren, reisen zu einem größeren Teil (41%) allein, und nur noch zu 38,5% im Team mit Freund oder Freunden.²¹⁰ Eine weitere Differenzierung nach Berufsstatus zeigt, dass bei denen, die sich der Gruppe „Berufstätige / Sonstige“ zuordnen, zwar immer noch die meisten mit Freund(en) reisen, aber die Konstellation „mit Partner / Familie“ (11,6%) eine größere Rolle spielt, welche für die Schüler und Studenten völlig unbedeutend ist (vgl. Tabelle A 12 im Anhang).

Dass durch das Alleinreisen eine viel größere Chance, aber auch ein größerer Zwang gegeben ist, andere Menschen kennen zu lernen, wird von den Befragten indirekt bestätigt. Diejenigen, die angaben, alleine zu reisen, haben zu fast 96% angegeben, andere Menschen kennen gelernt zu haben. Alle anderen, gleich welcher Konstellation eines Reisetams, haben dies nur zu 86% angegeben. Dies ist natürlich immer noch viel und sagt selbstverständlich nichts über die Art der Kontakte aus, verdeutlicht aber, dass man durch das Reisen in einer Gruppe oftmals „unter sich“ bleibt und gar nicht die Notwendigkeit besteht, auf andere Menschen zuzugehen.

²¹⁰ Eine Differenzierung nach Herkunftsländern zeigt zwar einige markante Unterschiede zwischen den Befragten, könnte aber bei dieser spezifischen Fragestellung verzerrend wirken.

3.3.7 Die Einkäufe der Befragten

Die meisten Menschen kaufen auf Reisen irgendwelche Dinge ein. Sei es, weil man irgendwas Unverzichtbares zuhause vergessen hat und wenigstens provisorisch ersetzen muss, oder sei es, um sich selbst oder anderen Menschen ein Erinnerungsstück von der Reise mitzubringen. Diese Art der Einkäufe hat meist den Anspruch, dass es sich um einen für die bereiste Region „typischen“ Gegenstand handeln sollte.²¹¹

Deshalb wurden die Befragten zunächst um die Unterscheidung gebeten, ob ihre Einkäufe primär als Souvenirs oder als Gebrauchsgegenstände zu betrachten sind.

Tabelle 30: Einschätzung der Einkäufe der Befragten

Einkäufe	Anteil an allen Befragten (n = 269)
Souvenir	33,1%
Gebrauchsgegenstand	50,9%
sowohl als auch	16,0%

Quelle: eigene Erhebung

Die Tabelle zeigt, dass für die Hälfte der Befragten den Einkäufen vorwiegend eine praktische Bedeutung zukommt, während für ein Drittel von ihnen die Eigenschaft als Erinnerungsstück im Vordergrund steht. Interessanterweise sind die weiblichen Befragten in dieser Frage pragmatischer als die männlichen: Für zwei Drittel von ihnen sind die Einkäufe den Gebrauchsgegenständen zuzurechnen, nur zu einem Viertel als reines Souvenir (vgl. Tabelle A 13 im Anhang). Weitere Unterschiede findet man bei einer Differenzierung der Befragten nach ihrem Herkunftsland vor: Während die Japaner wiederum etwa den Gesamtdurchschnitt widerspiegeln, fallen besonders die Koreaner auf, die ihre Einkäufe sämtlich als Gebrauchsgegenstände einschätzen, und die Hongkonger, denen der Wert als Souvenir wesentlich wichtiger ist (vgl. Tabelle A 14).

Welche Dinge werden nun eingekauft?

Um die Auswertung zu erleichtern, war eine mit Liste mit 10 Begriffen vorgegeben, welche angekreuzt werden konnten. Zunächst ist also zu ermitteln, welche Art von Artikeln am häufigsten angekreuzt wurde und – der Schluss liegt nahe – entsprechend am häufigsten gekauft wurde:

²¹¹

Selbst den Erwerb von Lebensmitteln – entweder in den unterschiedlichsten gastronomischen Betrieben oder in Lebensmittelgeschäften im Falle von Selbstversorgern – kann man unter dem Gesichtspunkt, dass ein Kauf stattfindet, noch dazu zählen. Gleichwohl sollen für die Frage, ob die Befragten etwas kaufen und welcher Art die Einkäufe sind, die Käufe von Lebensmitteln keine Rolle spielen. Bei der Beurteilung der Frage, ob sie sich beim Kauf von Dingen fair behandelt fühlten, haben die Befragten sicherlich den Kauf von Lebensmitteln mitberücksichtigt (vgl. Kap. 4.2.3.2).

Tabelle 31: Häufigkeit der gekauften Artikel

Artikel	Anzahl der Antworten	% der Antworten	% der Befragten
Kleidung	107	20,5	37,2
Schmuck	69	13,2	24,0
Bücher	65	12,5	22,6
Bilder	42	8,1	14,6
CDs	39	7,5	13,5
Uhren	33	6,3	11,5
Spielzeug	30	5,8	10,4
Haushaltgeräte	21	4,0	7,3
Porzellan	20	3,8	6,9
Möbel	3	0,6	1,0
Sonstiges	92	17,7	31,9

Quelle: eigene Erhebung

Die Liste, in der Kleidung an erster Stelle steht, belegt die Priorität für praktische Dinge. Bei anderen Gegenständen fällt es aufgrund dieser Fragemethode, die hier keine weitere Spezifizierung zulässt, schwerer, eine Abwägung zwischen dem Charakter eines Souvenirs und eines Gebrauchsgegenstandes zu treffen.

Wie auch bei vorangegangenen Fragestellungen soll hier noch einmal nach zwei Merkmalen differenziert werden.

Zum einen nach Geschlecht: Kaufen Frauen auf Reisen andere Dinge als Männer?

Anhand der hier vorgegebenen Liste lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede darstellen:

Kleidung, Bücher, Uhren, Bilder und Haushaltgeräte werden von weiblichen und männlichen Touristen zu gleichen Teilen erworben, CDs und Schmuck werden relativ mehr von Männern gekauft; dafür kaufen die Touristinnen relativ mehr Spielzeug und Porzellan.

Zum anderen ergeben sich weitere Unterscheidungen, wenn man die Einkäufe mit den Nationalitäten der Befragten kreuztabelliert:

Die Taiwanesen, von denen leider insgesamt nur acht über ihre Einkäufe Auskunft gegeben haben, kaufen verschiedene Dinge aus der vorgegebenen Liste gar nicht. So bleiben für sie nur Kleidung, Bilder, Bücher, CDs und Sonstiges. Die Touristen aus Hongkong sind äußerst „kauf lustig“; sie sind die einzige Gruppe, die zusammen das ganze Spektrum der Antwortmöglichkeiten und somit auch „Möbel“ angekreuzt hat. Die auffälligste Abweichung zum Durchschnitt stellen hier nur die Käufe von Bildern dar (Rang 2, 14 Nennungen). Auch die Koreaner kaufen nur bestimmte ausgewählte Dinge. Dies sind Kleidung, CDs, Spielzeug, Uhren, Bücher, Bilder und Sonstiges. Die Japaner als die größte Gruppe dominieren auch hier natürlich den Durchschnitt; Abweichungen gibt es nur in einem Bereich: Haushaltgeräte werden höher angesiedelt (Rang 5) und Bilder niedriger (Rang 8).

4 Tourismussoziologische Betrachtung anhand ausgewählter Themenschwerpunkte

„The complexity and heterogeneity of the field of tourism suggests that there is no point in searching for *the* theoretical approach to the study of tourism, just as there is no point in searching for *the* conceptualization of the tourist. Rather, a pluralistic and even eclectic research strategy is advocated. The many different empirical problems can only be tackled by utilizing a wide range of concepts and research instruments derived from a variety of sociological and anthropological „schools“ and theories.“²¹²

Wenn man an die Thematik von einer soziologischen Seite herangeht, kann man sich eine Annäherung über verschiedene Ebenen vorstellen. Während die oberste Ebene Reisen und Tourismus als eine besondere Erscheinungsform der Freizeit auffasst, für die das Theoriegebäude der Freizeitsoziologie genutzt werden kann, stellt die zweite Ebene den Versuch dar, die wenigen Ansätze einer eigenständigen Tourismussoziologie zusammenzutragen. Diese beiden eher grobrasternden Ansätze werden lediglich kurz vorgestellt.²¹³

Auf einer weiteren, tieferen Ebene werden sodann einige im Zusammenhang mit Tourismus immer wieder genannte und prägnante Begriffe aufgegriffen und in einzelnen Unterkapiteln hinsichtlich ihrer Brauchbarkeit und Relevanz für die Thematik des Reisens asiatischer Touristen beleuchtet. Die hier ausgewählten Begriffe bzw. Themenbereiche, die keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern lediglich die Vielgestaltigkeit der Betrachtungsweisen unterstreichen können, sind Modernisierung (Kapitel 4.1), „Das Fremde“ / Image (Kapitel 4.2) und Authentizität (Kapitel 4.3).

Freizeitsoziologie ist eine Teilsoziologie, die sich mit einem Phänomen beschäftigt, das in dieser Weise und diesem Ausmaß erst und nur in fortgeschrittenen Industriegesellschaften vorgefunden wird. Sie nimmt an, dass dort eine Bedeutungsverlagerung weg von der Arbeit und hin zur Freizeit stattfindet. Dies wird deutlich an einem Wandel der Wertvorstellungen, Heilserwartungen und gesellschaftlichen Normen, sowie strukturellen und funktionalen Verschiebungen im gesellschaftlichen Gefüge.²¹⁴

Im Sinne einer kultursoziologischen Betrachtung der Freizeit werden Freizeitaktivitäten nicht als relativ beliebige und völlig frei gewählte Handlungen aufgefasst, sondern als Strukturelemente eines umfassenderen Verhaltensraumes. Vester unterscheidet (nach S. Dedijer) verschiedene Bestandteile eines anthropologisch-soziologischen Kulturbegriffs: Ideofacts als gesellschaftliche Werte, Sociofacts als Soziale Strukturen und Funktionen, Mentifacts als das Wissen, Artifacts als die Technologie und Quizzifacts als Probleme und Fragen.²¹⁵ Diese Bestandteile lassen sich für den touristischen Bereich konkretisieren: Die gesellschaftliche Wertschätzung des Reisens als Ideofact, Funktionen wie beispielsweise Erholung oder auch

²¹² Cohen (1979), S. 31

²¹³ Es wird auffallen, dass die vorgestellten Theorien oder Modelle zum einen aus den 70er und 80er Jahren und zum anderen aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum, v.a. aus Amerika kommen. Dies ist kein Zufall, sondern bewusst ausgewählt: Die hier vorgestellten Thesen und abgeleiteten touristischen Typen sind m.E. aus grundsätzlicheren Überlegungen zum Reisen entstanden und damit zunächst nicht an eine bestimmte Kultur oder Epoche gebunden. Die in der deutschsprachigen Literatur vorzufindenden Typologien, die von „Freizeitforschern“ aufgestellt werden (z.B. Suche nach Sonne oder Kultur etc.), sind auf vordergründige Reisemotive bezogen und an zeitbezogen schneller Umsetzbarkeit in der Branche orientiert.

²¹⁴ vgl. Vester (1988), S. 12

²¹⁵ vgl. Vester (1988), S. 30

der Wunsch, Neues zu sehen als Sociofact, das Wissen über tatsächliche und potentielle Reiseziele als Mentifact, die Technologie der Infrastruktur und Kommunikation des touristischen Bereichs als Artifact, sowie Probleme und Fragen, die sich zu jedem Zeitpunkt des Reisens auftun, als Quizzifact.

Die Aufgabe der Tourismussoziologie ist nach Vester die „Beschreibung und Erklärung der gesellschaftlichen und kulturellen Erscheinungen, Ursachen und Folgen des Tourismus“²¹⁶. Es existiert keine fest etablierte, institutionalisierte Tourismussoziologie als Teildisziplin der Soziologie, wie im Eingangszitat zu diesem Kapitel von Cohen festgestellt wurde. Folglich gibt es auch kein fundiertes Theoriegebäude oder System empirisch gesicherter Hypothesen.²¹⁷ Aber die Soziologie hat einen reichen Fundus an Theorien, die sie zur Beschreibung und Deutung des Phänomens Tourismus nutzen kann.²¹⁸ Das heißt, die theoretischen Konzepte sind im Prinzip dieselben wie in der allgemeinen Soziologie. Eine Möglichkeit dazu bietet die Sozialstrukturanalyse: Sie untersucht Touristen nach ihren Ressourcen, ihrer Reisemotivation und ihrem Urlaubsverhalten. Dazu arbeitet sie u.a. mit dem Konzept des „Lebensstils“.²¹⁹ Lebensstile werden definiert als „relativ stabile, ganzheitliche und routinierte Muster der Organisation von expressiv-ästhetischen Wahlprozessen“²²⁰. Das Lebensstilkonzept kann für die Tourismusforschung nützlich sein, da das touristische Handeln einen bedeutsamen Teil des Stils darstellt, „denn der Urlaub ist ein symbolisch hoch aufgeladenes Feld im Rahmen der Distinktionsbemühungen von Lebensstilkollektiven“²²¹. Lutz formuliert: „Der Urlaub dient in den postmaterialistischen Zeiten der Bestätigung und der Entwicklung des Lebensstils, jener neuen Dimension sozialer Differenzierungen und Konkretion der Distinktionen.“²²²

Diese Lebensstilgruppen, die gemeinsame Wissensbestände und Konstruktionen über die Sozialwelt teilen, werden von Schulze als „Milieus“ bezeichnet. Für Milieus gelten andere Mitgliedschaftsregeln als für traditionelle soziale Beziehungsgeflechte, wie z.B. die Familie: Statt Beziehungsvorgabe steht die Beziehungswahl aufgrund gemeinsamer ästhetischer Stilpräferenzen sowie ähnlicher Alters- und Bildungsmerkmale. Ein Milieu lässt sich auch beschreiben als eine „gewählte Gruppe Ähnlicher, die ihre soziale Umgebung nach gemeinsamen ‚Wirklichkeitsmodellen‘ selektiv wahrnehmen und verarbeiten“.²²³ MacCannell, auf dessen Namen und Werk man bei der Suche nach tourismussoziologischen Arbeiten immer wieder als Grundlage verwiesen wird, formuliert es so, dass sich moderne Menschen, die aus ihren primärfamiliären und ethnischen Gruppenverantwortlichkeiten gelöst sind, in Gruppen um Weltbilder herum organisieren, die von kulturellen Produktionen gebildet werden.

²¹⁶ Vester (1993), S. 36. Gleichmann hatte schon mehr als 20 Jahre vorher die „verstehende Deutung des Handelns von Touristen als Gegenstand fremdenverkehrssoziologischer Forschung“ eingefordert. Es sollte nach den strukturellen Bedingungen gefragt werden: „Warum wird Fremdenverkehr gesellschaftlich möglich?“ (Gleichmann 1969)

²¹⁷ vgl. dazu den Beitrag von Vester „Tourismussoziologie“ (1993), S. 36-43, hier S. 36

²¹⁸ hierzu der Beitrag von Vester auf der Tagung der Thomas-Morus-Akademie Bensberg (11/1996)

²¹⁹ Vester (1993), S. 39

²²⁰ Georg (1995), S. 18. In seinem Beitrag „Lebensstile in der Freizeitforschung“ gibt Georg zunächst einen begriffsgeschichtlichen Abriss: Vom Anfang des Jahrhunderts mit Veblen, der die demonstrative Muße und den demonstrativen Konsum beschreibt: Ein symbolisches Verhaltensrepertoire und die Verwendung funktionsloser, aber teurer Accessoires dienen den höheren Schichten als Abgrenzung; über Simmel und Weber hin zu jüngeren Soziologen wie Bourdieu, Lüdtke und Schulze. (S. 14-17)

²²¹ Georg (1995), S. 20

²²² Lutz (1992), S. 246

²²³ Schulze, bei Georg (1995), S. 17

Nicht die Gruppe produziert das Weltbild, sondern das Weltbild produziert die Gruppe.²²⁴ Diese Gruppe kann im aktuelleren Sprachgebrauch wieder als Milieu bezeichnet werden, die einen bestimmten Lebensstil gewählt hat.

Mithilfe dieses Konzepts ergibt sich ein möglicher Erklärungsansatz für das Reisen der vorgestellten Stichprobe: Die Befragten gehören alle einer eng begrenzten Altersgruppe an und haben überwiegend einen hohen Bildungsstand, sichtbar an ihrem derzeitigen Status als Student oder am schon abgeschlossenen Studium. Ein Bestandteil ihres Lebensstils ist das Reisen, auch und gerade auf den klassischen Pfaden in Europa. Zwar findet das konkrete Reisen der hier vorgestellten Gruppe nicht in besonders exquisitem Rahmen statt (Jugendherbergen, Bahnfahrten), und kann damit nicht im Veblen'schen Sinne charakterisiert werden, so hat es doch u.a. auch den Zweck der Distinktion und dient der Stilisierung des (Freizeit-) Verhaltens.²²⁵

Cohen, der den Touristen als vorübergehenden Reisenden und Besucher betrachtet, der normalerweise kommerzielle Dienste für Reise und Unterbringung nutzt und dessen vorwiegende Reisegrund die Suche nach Neuem und nach Veränderung ist, benennt fünf theoretische Ausgangspunkte einer tourismussoziologischen Perspektive: Den Fremden, Freizeit, Gastlichkeit, Reise und Religion im Sinne von Pilgerschaft.²²⁶

Er schlägt weiterhin eine soziologische Betrachtung des Tourismus auf verschiedenen Ebenen vor.²²⁷

(1) Auf der Individualebene werden Motivationen und Erwartungen betrachtet. Es geht u.a. um Pushfaktoren wie Entfremdung, Bedeutungslosigkeit, Inauthentizität und Langeweile als ‚moderne‘ Erfahrungen.

(2) Auf der Ebene der Interaktion wird die Transformation von einem sozialen zu einem ökonomischen Austausch behandelt. Hierunter fällt die Betrachtung von Gast-Gastgeber-Beziehungen, die den Raum rein sozialer Beziehungen längst verlassen haben und meist eher

²²⁴ MacCannell (1976), S. 30

²²⁵ Vester, Tagung Bensberg (11/1996). Vester erwähnt den bei Bourdieu zentralen Begriff des Habitus: Er wird sichtbar an den Geschmacksvorlieben und dem unterschiedlich hohen Einsatz der verschiedenen Kapitalarten: Das ökonomische Kapital, z.B. in Form von Geld, das kulturelle Kapital z.B. als Bildung und Reiseerfahrung, sowie das soziale Kapital als Einbindung in Bezugsgruppen und Netzwerke.

²²⁶ Cohen (o.J.), S. 613. Auch wenn dies tautologisch klingen mag, benennt er Reise („travel“) als einen theoretischen Ausgangspunkt bei der Betrachtung des Tourismus: „The sociology of travel is as yet a weakly developed area but constitutes an important framework for the study of tourists (as travelers on a ‚tour‘).“ In einem anderen Aufsatz (Cohen 1984, S. 375-376) nennt er acht mögliche Betrachtungsweisen: Tourismus als vermarktete Gastfreundschaft, als demokratisiertes Reisen, als moderne Freizeitaktivität, als moderne Spielart der traditionellen Pilgerreise, als Ausdruck von grundlegenden kulturellen Themen, als Akkulturationsprozess („Westernization“), als Typ ethnischer Beziehungen und als Form von Neokolonialismus. Diese Betrachtungsweisen lassen sich teilweise den soeben aufgeführten direkt gleichsetzen (Freizeit, Gastlichkeit, Pilgerreise), teilweise zuordnen (Fremder → ethnische Beziehungen), und teilweise berühren sie ganz andere thematische Ausschnitte (Westernization, Neokolonialismus), die auch aus der Entstehungszeit (1984) des Aufsatzes zu erklären sind, in der eine tourismuskritische Grundeinstellung die Diskussion beherrschte. Im Verlauf dieses Kapitels werden drei dieser Aspekte für die spezifische Thematik näher beleuchtet: Freizeit unter dem Aspekt der Bedeutungszunahme in ‚modernen‘ Gesellschaften (Kapitel 4.1), Der Fremde (Kapitel 4.2), und Reise / Pilgerschaft im Sinne MacCannells unter dem Stichwort ‚Authentizität‘ (Kapitel 4.3).

²²⁷ vgl. dazu Cohen (o. J.), S. 614-617. Dieser Betrachtungsweise wird hier der Vorzug gegeben gegenüber der eher willkürlich erscheinenden Benennung möglicher vier Untersuchungsfelder in Cohens soeben zitiertem Aufsatz (1984): a) der Tourist, b) Touristen und Einheimische, c) das touristische System, d) Einfluss des Tourismus: sozioökonomische und soziokulturelle Effekte.

professionell-ökonomischer Natur sind. Ebenso ist der Austausch von ‚Wissen‘ über für Touristen relevante Tatbestände längst zu einer ökonomischen Handlung geworden.

(3) Die Ebene der Bestimmungsorte beschreibt die Wandlungen, denen die Zielorte unterliegen, z.B. ökologischer, ökonomischer, politischer, sozialer oder kultureller Natur, und die oft als Ursache von Störungen aufgefasst werden.

(4) Schließlich gibt es eine historische Ebene, die Tourismus als Faktor der fortschreitenden Homogenisierung der Welt auffasst und einen Wandel zum post-modernen Touristen (voraus-)sieht.

Soll die hier vorgestellte Studie einer dieser Bearbeitungsebenen zugeordnet werden, so könnte dies am ehesten für die vierte Ebene geschehen, indem man das Reisen der jungen asiatischen Touristen als bestimmte Phase einer Gesellschaft, in der diese Art von Reisen ein immer selbstverständlicher werdender Bestandteil ist, auffasst. Statt Homogenisierung könnte man auch den vielfach strapazierten Begriff der Globalisierung anwenden; denn der touristische Markt ist ein sehr eindrucksvolles Beispiel dafür, wie weltweite Beziehungen und Verflechtungen und auch Abhängigkeiten immer selbstverständlicher werden.

Eine andere mögliche Betrachtungsebene wäre die hier vorgestellte erste Ebene. Reisen wird hier nur in einer individuellen Sinndeutung betrachtet, indem man Reisen als eine in die je eigene Biographie der Reisenden eingebettete Phase betrachtet.²²⁸

Für Van den Berghe²²⁹ ist die einfachste Definition für Tourismus das „Reisen zum Vergnügen“. Es impliziert vier Basiselemente: Vergänglichkeit, Freizeit, Privilegien und Außer-Landes-Sein („dépaysement“). Durch die einfache Feststellung „By definition, tourists are not at home“ wird die Beziehung von Fremden (einem oder mehreren) unter Fremden beschrieben: Es handelt sich um den Kontakt zwischen Gruppen von Menschen, die sich andernfalls nicht treffen würden, und die sich in einer oder mehreren Dimensionen unterscheiden: nach sozialer Klasse, Religion, Sprache, Ethnie oder Rasse. Tourist-Gastgeber-Interaktionen, die auch als eine mögliche Betrachtungsebene von Cohen herausgestellt wurden, charakterisiert jener in folgender Weise:

- (1) Sie sind asymmetrisch in zwei Dimensionen: Zum einen bezüglich eines höheren Status der Touristen, die nicht unbedingt auch reicher sein müssen, und zum anderen in umgekehrter Richtung bezüglich des Wissens, das von den Bereisten in Profit umgewandelt werden kann.
- (2) Sie sind ephemere und wahrscheinlich unwiederholte.
- (3) Sie sind segmentiert und instrumental, d.h. es werden keine weitreichenden oder langdauernden Konsequenzen erwartet.
- (4) Sie sind anfällig für fehlerhafte Kommunikation und Missverständnisse, wenn Sprach- und Kulturbarrieren vorhanden sind.
- (5) Es besteht eine kulturelle Distanz.
- (6) Sie finden oft im Rahmen großer Stereotype auf beiden Seiten statt.
- (7) Sie sind eingegrenzt bezüglich Zeit und Raum.

Während die Liste dieser Eigenschaften auf alle möglichen touristischen Beziehungen zutrifft, lässt sich die vorgestellte Situation der jungen asiatischen Touristen gleichsam ausschnittsartig damit besonders gut beschreiben: Hervorzuheben sind besonders folgende Punkte:

zu (2): Von vielen wird die Einmaligkeit einer solchen großen Europa- oder gar Weltreise auf ihren Fragebögen festgehalten.

²²⁸ Lutz (1992), S. 248: Er stellt die Frage, ob die Reise ein Baustein in der Konstruktion individuell verlaufender Biographien ist, ob sie der Kontinuität einer Normalbiographie dient.

²²⁹ vgl. dazu Van den Berghe (o. J.), S. 619

zu (3): Für die meisten stellt die Reise ein Segment dar, aber durchaus einige verbinden damit zukünftige Erwartungen. Nicht zuletzt die Untergruppe derjenigen, die sich über längere Zeiträume dem Land und der Sprache, z.B. durch Kurse, widmen, erwarten nach ihrer Rückkehr in ihr jeweiliges Heimatland daraus positive Konsequenzen. In der empirischen Erhebung wurde die Frage nach dem Nutzen gestellt, den die Befragten aus ihrer Reise zu ziehen glauben. Wie oben schon erwähnt, sieht die Mehrheit (71,8%) den Nutzen nur auf einer privaten Ebene gegeben. 11,7% sind der Meinung, für ihr Studium und 3,3% für den Beruf daraus Nutzen ziehen zu können. Die übrigen 13,2% gaben an, dass der Nutzen einen gemischten Charakter hat.

zu (6) Die vorhandenen Stereotype auf Seiten der Reisenden herauszufinden, war ein Anliegen der Studie. Die Ergebnisse dazu finden sich im Kapitel 4.2.

4.1 Tourismus im Licht der Modernisierungstheorie

Alle Wissenschaft und Theorie, die sich auf Reisen und / oder Tourismus bezieht, legt implizit eine westliche Gesellschaft, speziell eine europäische, zugrunde. Das Reisen ist aus historischer Perspektive im Verlauf der Zeit und unter den jeweils herrschenden Lebensbedingungen betrachtet worden, aber im Prinzip liegt als Konstante „die“ westliche Gesellschaft darunter. Es ist klar, dass es diese eine westliche Gesellschaft so nicht gibt und auch niemals gegeben hat, aber abgesehen von konkreten Ausprägungen gibt es abstrahierte Charakteristika dieser westlichen Gesellschaft, die jeweils zu ihrer Zeit eine bestimmte Form oder Art des Reisens, wenn nicht im positiven Sinne gefördert haben, so doch - neutral formuliert - zugelassen und mitbegünstigt haben.

Da sich diese Arbeit mit den Reisen und dem Reisen asiatischer Touristen beschäftigt, können bestehende Theorien, die die Entwicklung westlicher Gesellschaften zugrunde legen, nicht übernommen werden ohne zu prüfen, ob diese Theorien auch auf asiatische Gesellschaften, die eine gänzlich verschiedene Entwicklung durchlaufen haben, angewandt werden können.

Es ist durchaus denkbar, dass bestimmte Voraussetzungen, die für die hier betrachtete Art von Reisen notwendig sind, in verschiedenen Gesellschaftssystemen und unter anderen Voraussetzungen erlangt werden, wenn auch nicht notwendigerweise zeitgleich.

Für viele asiatische Staaten, und darunter fallen die hier in die Untersuchung einbezogenen, wird oft der Begriff der „Verwestlichung“ angewendet. Setzt man voraus, dass dieser Tatbestand zutrifft, müsste es erlaubt sein, Theorien zu Freizeit und Reisen, die zunächst eine „westliche“ Gesellschaft voraussetzen, auf sie anzuwenden. Die Bereiche Freizeit und Reisen werden als ein Teil der Lebens- und Konsumgewohnheiten betrachtet, und diese Theorien so nur für einen Teil des gesellschaftlichen Bereiches angewendet.²³⁰

Die Reihenfolge der vorgetragenen Gedanken ist folgende:

1. Modernisierung: Was ist das, was meint der Begriff? Welche Kennzeichen oder Ausprägungen sind festzustellen? (Kapitel 4.1.1)
2. Es wird die für Asien bzw. einen Teil Asiens geltende Form der Modernisierung beschrieben, für die oft der Begriff „Verwestlichung“ verwendet wird. Der hier mehrfach zitierte Autor Tominaga spricht von „Diffusion“. (Kapitel 4.1.2)
3. Freizeit und Reisen in ihrer heutigen Erscheinungsform werden als „Begleit-“ oder „Folgerscheinung“ einer modernisierten Gesellschaft aufgefasst. Die Frage ist, ob diese Folge-

²³⁰

Diese Aufteilung bzw. Einschränkung lehnt sich an Stefan Hradil an, der die Modernisierung auf drei Ebenen betrachtet: Die hier relevante ist die dritte Ebene der gesellschaftlich-kulturellen Werte. (Hradil 1990, S. 128 ff.)

erscheinung „zwangsläufig“ im Zuge der Modernisierung von Gesellschaften auftritt. Zu dieser Annahme kann man gelangen, wenn man sieht, dass alle Faktoren, die die Modernisierung begünstigen bzw. ihre Teilaspekte sind, ebenso als Voraussetzungen oder Bedingungen für Reisen als eine Spielart von Freizeit genannt werden. (Kapitel 4.1.3)

4.1.1 Modernisierung: Begriff und Kennzeichen

Der Begriff „Modernisierung“ wird - wie viele andere, nicht nur soziologische Begriffe - häufig benutzt, ohne dass man davon ausgehen kann, dass alle Verwender damit denselben Sachverhalt bezeichnen. Ein Handlexikon zur Soziologie gibt eine eher pragmatische Definition für Modernisierung als „im internationalen Vergleich an der Zunahme des Bruttosozialproduktes und an Veränderungen der sozialen Institutionen des Organisationssystems und an Phänomenen wie Bürokratisierung, Urbanisierung, Demokratisierung und sozialer Mobilität gemessen“²³¹. Einen guten Überblick über verschiedene Modernisierungstheorien stellt Hradil in seinem Aufsatz „Die Modernisierung des Denkens“ zusammen.²³² Er bezeichnet das, was üblicherweise als ‚Gradmesser‘ der Modernisierung verstanden wird, mit „Aufbau

- der demokratischen und wohlfahrtsstaatlichen Einrichtungen
- der Marktwirtschaft
- des Wohlstands und Massenkonsums
- der Massenmedien
- der Mobilität
- der Alphabetisierung und Bildung der Menschen sowie der Verlängerung ihrer Lebenserwartung und die Verbesserung ihres Gesundheitszustandes“²³³.

Von Ländern, die diese Kennzeichen nicht oder in minderm Maße besitzen, nimmt man an, dass sie mehr oder minder viel ‚nachholen‘ müssen. Dies bezeichnet er als „populäre Modernisierungsvorstellungen einer ‚nachholenden Modernisierung“²³⁴.

Hradil unterscheidet bei einer Betrachtung des Begriffs drei Epochen bzw. Ebenen: 1. geistige Moderne (ab 16. Jahrhundert), 2. Politische Moderne (Aufklärung), 3. Gesellschaftliche Moderne.²³⁵ Die Modernisierung diffundiert von der Ebene der geistigen über die Ebene der politischen bis auf die Ebene der gesellschaftlichen Durchsetzung der Moderne. „Hierbei

²³¹ Preglau (1997), S. 516

²³² Hradil (1995), S. 5 f: Über Emile Durkheim und sein Verständnis von Modernisierung als Übergang von ‚mechanischer Solidarität‘ zur ‚organischen Solidarität‘, von unverbundener Gleichartigkeit zu verbundener Ungleichartigkeit funktional differenzierter Gesellschaftsbestandteile, Georg Simmel, der den Menschen im Schnittpunkt von immer mehr und immer verschiedenere sozialen Kreisen sieht, so dass die individuellen Entfaltungschancen wachsen, Norbert Elias, der die zunehmende Funktionsteilung sieht, sowie die Zurücknahme von Affekten und die Zunahme zivilisierter Selbstkontrolle, Talcott Parsons, der die evolutionären Universalien entwickelter Gesellschaften in kulturell legitimer sozialer Schichtung, Bürokratie, Geld und Marktorganisation, generell gültigen Normen und demokratischen Assoziationen sieht, bis hin zu den zeitgenössischen Soziologen Ulrich Beck, Burkhard Lutz und Wolfgang Zapf. Zapf definiert Moderne als „die Gegenwart der industriellen und politischen Revolution, als Inbegriff der neuen Institutionen und Werte und schließlich als neue Epoche permanenten Wandels“ (Zapf 1991, S. 32). Die moderne Gesellschaft wird durch die Grundinstitutionen Konkurrenzdemokratie, Marktwirtschaft, Wohlstandsgesellschaft mit Massenkonsum und Wohlfahrtsstaat definiert (Zapf 1991, S. 34). Den gemeinsamen Tenor dieser hier nur knapp angesprochenen Theorien sieht Hradil darin, dass Modernisierungsprozesse sowohl als Rationalisierungs- als auch als Ausdifferenzierungsprozesse erscheinen.

²³³ Hradil (1995), S. 4

²³⁴ Hradil (1995), S. 4

²³⁵ Hradil (1990), S. 128 ff.

werden auf der jeweils folgenden Ebene die allgemeineren Bestimmungen der vorangegangenen Ebene unter Hinzufügung weiterer Bestimmungen konkretisiert und so auf eine bestimmte Weise [...] schließlich gesellschaftlich durchgesetzt.“²³⁶

Die Durchsetzung der gesellschaftlichen Modernisierung sieht Hradil (in Deutschland) in der Industriegesellschaft der Nachkriegszeit realisiert. In ihr wurden „Wirtschaft, Staat und zwischenmenschliche Beziehungen mehr und mehr geprägt durch funktionale Differenzierung und gleichzeitige weiträumige Verflechtung (durch Markt oder Staat)“²³⁷. Die gesellschaftlichen Strukturen und ihre Erscheinungsformen, in denen die Mitglieder dieser modernen Industriegesellschaft leben, charakterisiert er als „Technisierung, industrielle Naturbeherrschung, Ökonomisierung, Institutionalisierung, Maßstabsvergrößerung, Standardisierung, Synchronisierung, Spezialisierung, Verwissenschaftlichung, Vergesellschaftung und Zerfall traditionaler Gemeinschaften, Verdrängung traditionaler Kulturen durch materialistische und utilitaristische Alltagskultur“²³⁸.

Die spezifischen Eigenschaften der industriegesellschaftlichen Modernisierung schienen lange der einzige Weg, die allgemeinen geistigen Entwicklungsziele und politischen Forderungen der Moderne zu erreichen. Zunächst sollten effiziente Institutionen und Produktionsweisen entstehen, womit Schulen, Verwaltungen, Unternehmen und Kernfamilien gemeint sind, um grundlegende Voraussetzungen und Handlungsressourcen hervorzubringen (Bildung, materieller Wohlstand, Sicherheit, Gesundheit etc.), „die den politischen und geistigen Zielen der Moderne näherführen könnten“.²³⁹ Hradil sieht diesen Weg als weitgehend erfolgreich an: Materialistische ‚Werte‘, Massenproduktion, Arbeitsteilung etc. mehrten Wohlstand, Sicherheit, Gesundheit, Partizipation für die Bevölkerungsmehrheit „und näherten so das Dasein vieler Menschen den geistigen Zielen der Moderne an“²⁴⁰.

4.1.2 Modernisierung asiatischer Gesellschaften

Um zu klären, ob die Begriffe Moderne bzw. Modernisierung auf die asiatischen Gesellschaften anwendbar sind, wird auf die Arbeiten des Japaners Ken'ichi Tominaga zurückgegriffen, der sich in vergleichender Weise mit den Gesellschaftssystemen in Europa, Japan und China beschäftigt hat.²⁴¹ Für ihn ist Modernisierung der Entwicklungsprozess der Moderne, der in Asien durch den Einfluss westlicher Länder als Erscheinungsform ‚Verwestlichung‘ auftritt. Diese Verwestlichung findet als Diffusionsprozess statt bzw. hat auf diese Weise stattgefunden.²⁴² Es bedeutet, dass der modernisierte und industrialisierte Lebensstil zwar nicht in Asien entwickelt wurde, aber von den Menschen dort übernommen wurde bzw. wird.²⁴³

²³⁶ Hradil (1990), S. 129

²³⁷ Hradil (1990), S. 129

²³⁸ Hradil (1990), S. 129

²³⁹ Hradil (1990), S. 130

²⁴⁰ Hradil (1990), S. 130. Hierzu sei einschränkend angemerkt, dass Modernisierungstheorien die Aussage enthalten, „das Fortschreiten der *Fähigkeit* zu individueller Autonomie und die Ausweitung subjektiver *Kompetenzen* sei notwendiger Bestandteil des Modernisierungsprozesses. Geläufige Modernisierungstheorien besagen nicht, dass die Menschen im Zuge des Modernisierungsprozesses *tatsächlich* immer individueller und autonomer leben, sich zweckrationaler verhalten, ihre persönliche Subjektivität zum Ausdruck bringen müssen etc.“ (Hradil 1995, S. 11)

²⁴¹ Die Entwicklung Japans wird als exemplarisch für die Entwicklung der in die Studie einbezogenen Länder betrachtet.

²⁴² Tominaga (1990), S. 39

²⁴³ Tominaga (1989 b), S. 172. Diese Bemerkung ist als Erwiderung auf Max Webers Argument zu verstehen, der die Idee des Fortschritts in westlichen Gesellschaften verortet hat durch das

Tominaga betrachtet drei Ebenen oder Bereiche der Modernisierung:

- a) Die Modernisierung der ökonomischen Werte in Form der Industrialisierung
- b) Die Modernisierung der politischen Werte in Form der Demokratisierung
- c) Die Modernisierung der gesellschaftlich-kulturellen Werte²⁴⁴

Für seine Theorie der Modernisierung stützt er sich auf Max Weber und dessen These vom Rationalismus als treibender Kraft. So hält dieser den Kapitalismus für die rationalste Form ökonomischen Handelns, verbunden mit bürokratischer Organisation als rationalster Form von Herrschaft.²⁴⁵ Diesen Merkmalen einer modernen Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur stellt Tominaga die Merkmale vormoderner Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen gegenüber: Nicht-Marktstrukturen in der Wirtschaft und Patriarchat, Erbrecht, Feudalismus als traditionelle Herrschaftsstrukturen.²⁴⁶ Anhand verschiedener Kennzeichen der jeweiligen Gesellschaft zeigt Tominaga auf, dass sich die Werte einer ‚modernen‘ Gesellschaft in Japan leichter als in China durchsetzen konnten. Beispielsweise die Modernisierung und Industrialisierung aufgrund eines unterschiedlichen Erbsystems: Während in China durch das herrschende Erbsystem das Land auf alle Erben aufgeteilt und so in immer kleinere Einheiten zerstückelt wurde, wurde eine Veränderung der Beschäftigungsstruktur in Richtung Industrialisierung verhindert, da die Menschen auch dieses noch so kleine Stück Land nicht verließen. In Japan hingegen erbte nur ein Sohn das ganze Land, so dass die anderen zwangsweise das Dorf verlassen mussten, um sich anderweitig Ausbildung und Erwerb zu sichern. Durch die Bildung neuer Kernfamilien vor allem in Städten wurden Urbanisierung und Industrialisierung gefördert.²⁴⁷ Als weiteres Beispiel führt Tominaga die Verwaltung der Länder an, die in China eine patrimoniale Bürokratie war, welche anders als das feudalistische System in Japan eher einen politisch-orientierten als einen marktorientierten Kapitalismus unterstützte.²⁴⁸ Als weitere Unterscheidungskriterien betrachtet er noch die Rolle der Sippe oder Verwandtschaft, sowie die jeweils führenden Klassen (Literaten in China, Krieger in Japan), die Gilde-Organisation in den Städten und den Konfuzianismus als religiöse Ethik.²⁴⁹ Mit diesen Merkmalen zeigt er in Anlehnung an Marion Levy²⁵⁰ auf, dass Unterschiede im vormodernen Stadium der jeweiligen Gesellschaft zu Unterschieden im ‚gegenwärtigen‘ Stadium geführt haben.

In einer speziellen Betrachtung Japans erläutert Tominaga den Erfolg der Industrialisierung für dieses Land: Zwar hatte im traditionellen konfuzianischen Denken Japans der ‚Geist des Kapitalismus‘ als Wertesystem für rationales Wirtschaftshandeln keinen Platz, da Wirtschaft im Vergleich zu Politik geringgeschätzt wurde, aber durch die Abtrennung des utilitaristischen Individualismus, wie er im westlichen Industrialismus erscheint, konnte Japan den Industrialismus mit seiner eigenen traditionellen Kultur verbinden und ihm den Stellenwert eines nationalen Ziels verleihen: Nicht individuelle ökonomische Wertorientierung, sondern Nationalreichtum und Kriegsmacht standen im Vordergrund und waren anzustreben.²⁵¹ Auf diese Weise konnte auf dem Gebiet der Modernisierung der ökonomischen Werte die Diffu-

von Tominaga hier aufgegriffene Wort „nur im Okzident“. Elemente dieser okzidentalen Gesellschaftsform sind: Moderne Wissenschaft, Musik, Architektur, bürokratische Organisation, Staat und Kapitalismus, sowie rationale Buchhaltung, Kapitalkalkulation und Religion.

²⁴⁴ Tominaga (1990), S. 41 ff. In einem anderen Aufsatz (Tominaga 1989 a) nennt der Autor noch eine vierte Ebene bzw. einen vierten Bereich, nämlich die wissenschaftlich-technologische Modernisierung, die aber hier für unsere weiteren Überlegungen außer Acht gelassen werden soll.

²⁴⁵ Tominaga (1989 a), S. 126

²⁴⁶ Tominaga (1989 a), S. 130

²⁴⁷ Tominaga (1989 b), S. 175 und 178

²⁴⁸ Tominaga (1989 a), S. 137

²⁴⁹ Tominaga (1989 a), S. 133-145 sowie Tominaga (1989 b), S. 175-185

²⁵⁰ Marion Levy in Tominaga (1989 b), S. 173

²⁵¹ Tominaga (1990), S. 41 f.

sion stattfinden. Die Modernisierung auf politischem Gebiet entwickelte sich erst später. Dies begründet Tominaga damit, dass das politische Handeln als Geistesaktivität der jeweiligen Kultur traditionsverhaftet ist und seine Ergebnisse im Gegensatz zu wirtschaftlichen Erfolgen nicht so klar begreifbar sind.²⁵²

Eine noch niedrigere Diffusionsfähigkeit räumt er prinzipiell den Werten im gesellschaftlich-kulturellen Bereich ein, da sie mit dem gewohnheitsmäßigen Alltagsleben der Menschen zu tun haben.²⁵³ Dass in Japan die westlichen Werte aber doch so stark Platz greifen konnten, begründet er mit der Niederlage im Zweiten Weltkrieg: In der Nachkriegszeit wurden die ehemaligen Führer und das traditionelle, vorkriegszeitliche Wertesystem abgelehnt, so dass dieses ‚Vakuum‘ mit der ‚Amerikanisierung‘ gefüllt werden konnte.²⁵⁴ Trotz dieser als ‚Amerikanisierung‘ konkretisierten Modernisierung muss betont werden, dass die Länder eine ihnen eigene Art der Modernisierung gefunden haben.

Der Zusammenhang zwischen sozioökonomischen Veränderungen und einem Wandel der Werte kann prinzipiell verschiedene Richtungen haben:

- Werte²⁵⁵ können politische und ökonomische Veränderungen bestimmen und damit auch individuelles Verhalten. Als Beispiel nennt Trommsdorff die oben schon erwähnte schnelle Modernisierung Japans durch westliche Technologie unter Aktivierung bzw. Beibehaltung traditioneller kultureller Werte (z.B. Verwandtschafts-, Gruppenbewusstsein, Senioritätsprinzip).
- Werte können sich als Konsequenz gewandelter sozioökonomischer Bedingungen verändern²⁵⁶. In der Realität zeigte und zeigt sich dies im Japan der Nachkriegszeit: Das Land erlebte ein enormes ökonomisches Wachstum und nahm eine Führungsposition auf dem Weltmarkt ein. Der allgemein erreichte ökonomische Wohlstand erreichte die privaten Haushalte und veränderte verschiedene Indikatoren von sozialem und ökonomischem Wohlstand.²⁵⁷ Die Modernisierung der Sozialstruktur führte also zu einer Modernisierung des Soziallebens der Menschen und zu veränderten gesellschaftlich-kulturellen Werten.²⁵⁸ Tominaga führt als Merkmale des Wandels der Sozialstruktur auf²⁵⁹:
 - a) Wandel der Industriekultur, sichtbar an einer Verschiebung der Anteile der Beschäftigten in den verschiedenen Sektoren
 - b) Wandel der Berufsstruktur
 - c) Wandel der Beschäftigungsverhältnisse
 - d) Zunahme der Großstadtbevölkerung
 - e) Zunahme der Kernfamilie (Zunahme der Einpersonenhaushalte, Abnahme der Mehrgenerationenfamilie). Dieser Punkt kann noch ergänzt werden durch die Aussagen von Lützeler, der die Faktoren der Bevölkerungsentwicklung als Indikatoren für einen Einstellungs- und Wertewandel interpretiert: Er erwähnt die „Pluralisierung der Lebensformen“, messbar an Änderungen der Geburtenrate, einem gestiegenen Heiratsalter, einem steigenden Anteil Lediger sowie zunehmender weiblicher Erwerbstätigkeit.²⁶⁰

²⁵² Tominaga (1990) S. 45

²⁵³ Tominaga (1990), S. 46

²⁵⁴ Tominaga (1990), S. 49, s. auch Distelrath (1995)

²⁵⁵ Trommsdorff definiert Werte als „subjektive verallgemeinerte Orientierungen, die unter bestimmten Bedingungen soziales Verhalten bestimmen“. Trommsdorff (1983), S. 338

²⁵⁶ Trommsdorff (1983), S. 338

²⁵⁷ Trommsdorff (1983), S. 340

²⁵⁸ Tominaga (1990), S. 51

²⁵⁹ Tominaga (1990), S. 51 f.

²⁶⁰ Lützeler (1995)

f) Zunahme des Mittelstandsbewusstseins.

Der gesellschaftliche Wandel lässt sich für Japan nicht nur an Fakten wie den oben aufgezählten beobachten, sondern auch an einem Wandel von Werten und Einstellungen. Aus Untersuchungen zum japanischen Nationalcharakter, die alle fünf Jahre stattfinden, kann man ableiten, dass liberale Werte steigen, autoritäre sinken und aquisitiv-materialistische bleiben. „Der Wandel ist überall dort markant, wo traditionelle Werte einen Bezug auf Autorität und Hierarchie implizieren. Besonders deutlich tritt diese Tendenz einer Dehierarchisierung im Falle von auf Arbeit, Familie und zwischenmenschlichen Beziehungen bezogenen Werten zutage.“²⁶¹ Hieraus, speziell aus der Einstellung zur Arbeit, kann auch ein verändertes Bewusstsein in Bezug auf Freizeit abgeleitet werden.

Matsuda, der ebenfalls die Daten des „Survey on National Life“ auswertet, bemerkt für den Zeitverlauf von Beginn der 70er bis zu den 90er Jahren, mit bestimmten Schwankungen, eine Zunahme der Einstellungen bezüglich „satisfaction of the heart“ und entsprechend eine Abnahme der Einstellung „pursue materialistic aspects“.²⁶² „Japanese values were changing, moving away from the satisfaction of materialistic desires to the fulfillment of the heart. Leisure issues, being closely tied in with the fulfillment of the heart, gained more attention.“²⁶³ Von 1983 an wird ein Bewusstsein für die Verbindung von „fulfillment of the heart“ und Freizeitangelegenheiten festgestellt. Dies zeigt sich v.a. an der Antwort auf die Frage, auf welchem Lebensgebiet²⁶⁴ der Schwerpunkt liegt: Dieser Schwerpunkt verschiebt sich von 1983 an von „Wohnen“ zu „Freizeit“.²⁶⁵ Zwar wird die Befriedigung des Freizeitens als wichtige Angelegenheit betrachtet, und der „Survey on National Life“ zeigt die Trends in veränderten Zeitmustern auf, in der Realität aber wird die Lebenssituation von Matsuda so eingeschätzt, dass „the people’s lifestyles and society itself are still bound to the values and framework of the fifties. This is very unnatural.“²⁶⁶

Der Mentalitätenwandel wird auch als eine Differenzierung und Pluralisierung von Wertemustern beschrieben. „Seit Mitte der 80er Jahre tritt in den jungen Altersgruppen zunehmend eine neue Kombination von Werten des sozialen Rückzugs und Disengagements mit hedonistischen und materialistischen Werten in Erscheinung.“²⁶⁷ Diese von Koseki als „Kinder der Überflusgesellschaft“ bezeichnete Gruppe trägt die kulturellen Veränderungen: Sie zieht es vor, das Leben zu genießen statt hart zu arbeiten. Ihre treibende Kraft ist nicht die Loyalität zu einem Unternehmen, sondern zu ihren eigenen Interessen. Zu den gesellschaftlichen Gruppen, die den Wechsel des japanischen Life-Styles vorantreiben, gehören vor allem die jungen Leuten sowie die Frauen.²⁶⁸

Wie Japan, aber auch China, Südkorea und Taiwan im internationalen Vergleich in Bezug auf moderne bzw. postmoderne Werte einzuordnen sind, zeigt eine graphische Darstellung des internationalen Welt-Werte-Surveys über die Jahre 1995 bis 1997, der auf der vertikalen Achse die Veränderung von religiös-traditionellen hin zu säkular-rationalen Werten darstellt,

²⁶¹ Möhwald (1995)

²⁶² Matsuda (1993), S. 127

²⁶³ Matsuda (1993), S. 128

²⁶⁴ Zur Auswahl stehen: Essen, Kleidung, Dauerhafte Konsumgüter, Wohnen, Freizeit.

²⁶⁵ Matsuda (1993), S. 129

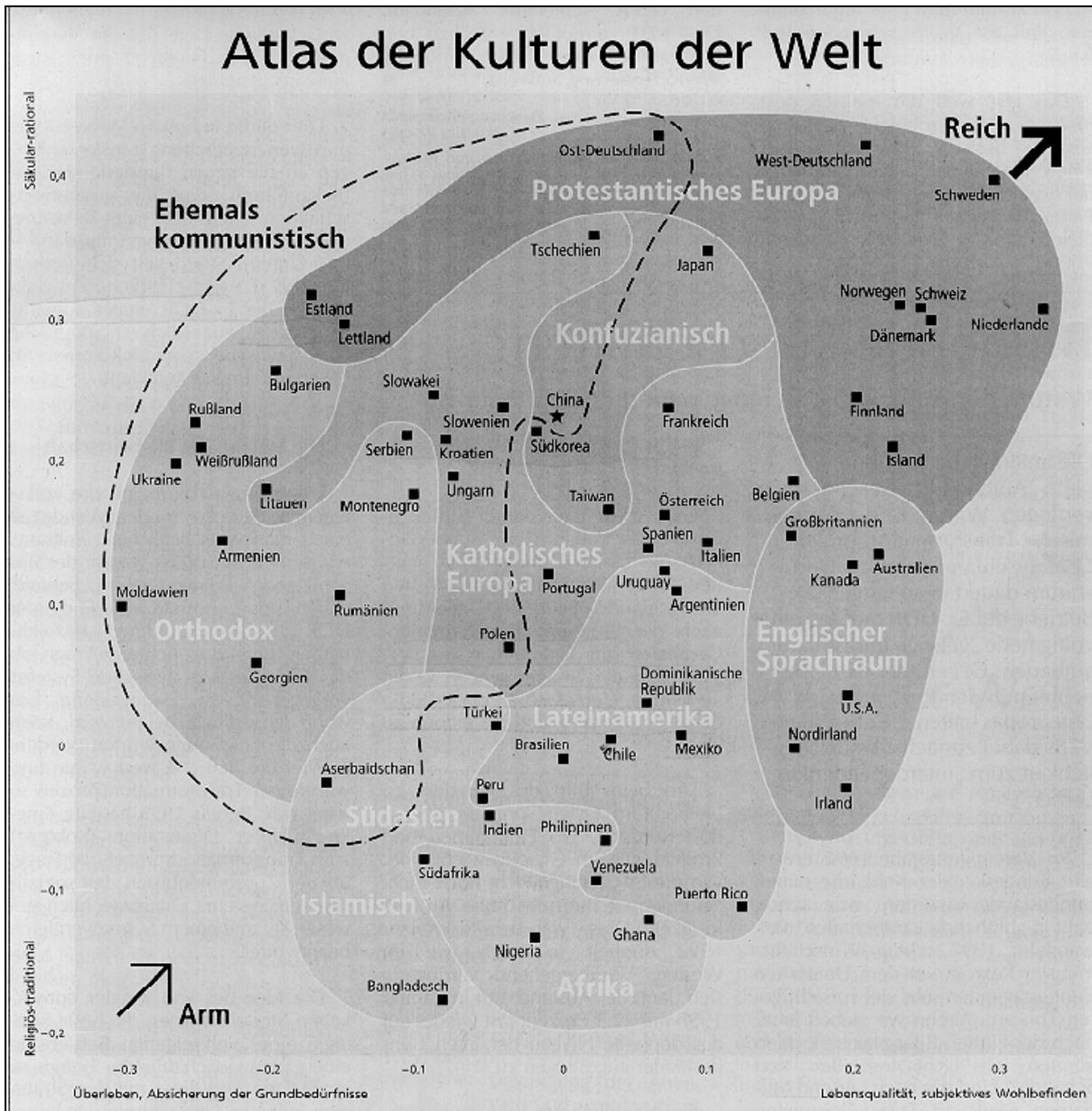
²⁶⁶ Matsuda (1993), S.133. Dazu passt auch die Aussage Matsudas (S. 128), dass 1972 festgestellt wurde, dass Japans Freizeitentwicklung zehn Jahre hinter Europa und USA zurückhing.

²⁶⁷ Möhwald (1995)

²⁶⁸ Koseki (1989), S. 120

und auf der horizontalen Achse die Bewegung von der Absicherung der überlebenswichtigen Grundbedürfnisse hin zum subjektiven Wohlbefinden und der Lebensqualität.

Abbildung 7:



Quelle: WZB-Mitteilungen, September 1998, S. 7

Wie Trommsdorff setzen die Autoren voraus, dass zum einen der Entwicklungsstand der Gesellschaft, insbesondere die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, von der Art der Wertorientierungen abhängt, und zum anderen das Verhalten der Bürger in spezifischer Weise durch die Art der Wertorientierungen gesteuert wird und so den Entwicklungsstand der Gesellschaft beeinflusst.²⁶⁹ Sie halten fest, dass gesellschaftlicher Wohlstand in positiver Weise mit einem hohen Grad säkular-rationaler Wertvorstellungen und auch mit einem stark ausgeprägten Bedürfnis nach Lebensqualität und subjektivem Wohlbefinden zusammenhängt. Durch die Einteilung dieser Kulturenweltkarte in bestimmte Regionen wird klar, dass die Lage auf dem gleichen Kontinent, koloniale Tradition und Sprachgemeinschaft, vor allem aber die Zugehörigkeit der Länder zum Einflussbereich unterschiedlicher Weltreligionen eine besondere Rolle zu spielen scheinen.²⁷⁰ Ein Vergleich mit anderen Ländern, z.B. der Bundesrepublik (die für ihren westlichen und ihren östlichen Teil getrennt betrachtet wird) bietet sich an: Im Vergleich mit Westdeutschland sind Japan, Südkorea und Taiwan (auch China) weniger reich, wobei Japan am nächsten an Westdeutschland liegt. Die Länder sind auf der Modernisierungsachse weniger hoch angesiedelt, d.h. also mehr den religiös-traditionalen als den säkular-rationalen Werten verhaftet; und etwas weniger weit auf der postmodernistischen Ebene eingestuft. Allerdings fällt auf, dass diese drei Länder und Westdeutschland, bei Betrachtung der horizontalen Achse, relativ nah beieinander liegen, also ähnliche Einstellungen in Bezug auf das subjektive Wohlbefinden und die Lebensqualität aufweisen.

4.1.3 Freizeit und Reisen als Ausdrucksweisen moderner Lebensführung

Reisen kann als eine bestimmte Form, in der man seine Freizeit verbringt, betrachtet werden. Das bedeutet, dass für das Reisen Freizeit (zum Verständnis dieses Begriffes siehe weiter unten) vorhanden sein muss. Gerade dieser Parameter hat in den asiatischen Gesellschaften einen ganz anderen Erfahrungshintergrund als in den westlichen. Das Vorhandensein von Freizeit allein führt noch nicht „automatisch“ zum Reisen, sondern das Reisen muss mit einer bestimmten Wertschätzung verbunden werden. Diese Wertschätzung manifestiert sich sowohl auf gesamtgesellschaftlicher als auch auf individueller Ebene. Zur Erläuterung der Wertschätzung des Reisens auf der gesellschaftlichen Ebene muss geklärt werden, welche grundsätzlichen Werte in Gesellschaften vorherrschen, die dann z.B. Reisen als Manifestation der Wertschätzung hervorbringen. Dafür wird mit den Begriffen „Modernisierung“ und „Wertewandel“ argumentiert. Diese wurden in den vorangegangenen Unterkapiteln erörtert und am Beispiel Japan konkretisiert. Geht man der Wertschätzung auf individueller Ebene nach, bedeutet dies, die Frage zu beantworten, welche Funktion eine Reise für ein Individuum haben kann und welche Motivationen ihr zugrunde liegen.

(1) Freizeit

Der Begriff der Freizeit wird erst für Industriegesellschaften angewendet, und der damit bezeichnete Tatbestand wird - zunächst frei von Bewertung und unabhängig von der Art der Ausgestaltung - als Gegenwelt zur Arbeit verstanden.²⁷¹ Huck bezeichnet Freizeit als „Ergebnis der technologischen, ökonomischen und kulturellen Wandlungen des 19. Jahrhunderts, d.h. rationaler Arbeitsorganisation, zunehmender Arbeitsteilung und Werkdisziplin,

²⁶⁹ WZB (1998), S. 5

²⁷⁰ WZB (1998), S. 6

²⁷¹ vgl. PrahI (1977), S. 240

die Konsequenz des Auseindertretens von Arbeitsbereich und häuslichem Bereich, von Arbeits- und Familienleben und damit auch von Arbeitszeit und arbeitsfreier Zeit²⁷².

Kennzeichen dieser Trennung von Arbeit und arbeitsfreier Zeit ist, dass sie nach einer objektiven Uhrzeit über das Jahr hinweg gleichmäßig bestimmt wird und nicht wie früher den Umweltbedingungen zur jeweiligen Jahreszeit angepasst wird.²⁷³ Durch diese „neue Einteilung“ der Zeit ergab es sich, „dass die verschiedenen Quanten an freier Zeit ebenfalls als gleichmäßig wiederkehrende und nicht durch Ritual vorbestimmte Räume an disponibler Zeit verstanden werden“²⁷⁴. „Freie Zeit nach und außerhalb der Arbeit und die kulturellen und gesellschaftlichen Wandlungspotentiale, die sich aus ihrer Existenz ergeben, erscheinen in dieser Ableitung als Endresultat der industriellen Revolution und als Kennzeichen einer neuen technischen Zivilisation.“²⁷⁵

Als weiterer wichtiger Faktor für das Erleben und Gestalten von Freizeit ist Kaufkraft zu nennen.²⁷⁶ Scheuch hält es für ein Kennzeichen von großen Teilen der Bevölkerung in Industrieländern, dass sie für die individuelle Gestaltung disponibler Zeit objektiv in einem Maße ökonomisch, gesundheitlich und sozial abgesichert freigesetzt sind, wie es früher nur kleinen Gruppen von gewöhnlich hohem Status vergönnt war.²⁷⁷

Die asiatischen Gesellschaften, deren junge Reisende die Untersuchungsgruppe in der hier vorgelegten Studie bilden, haben wie die „alten“ Industriegesellschaften diese oben beschriebenen Phasen durchlaufen. Bei ihnen hat die Entwicklung nur in starker zeitlicher Raffung stattgefunden. Außer dem Gewinn an Freizeit spielt vor allem der Gewinn von hoher Kaufkraft in kurzer Zeit für große Teile ihrer Bevölkerung eine wichtige Rolle.²⁷⁸

Der japanische Autor Matsuda unterscheidet drei Phasen oder Stadien in der Freizeitentwicklung, die er sowohl auf der Ebene der Gesellschaft, als auch auf der des Individuums ansiedelt.²⁷⁹

Die erste Phase ist die der Erholung, die er für die vorindustrielle Gesellschaft als charakteristisch ansieht. Die zweite Phase, bezeichnet mit dem Begriff Unterhaltung, hält er für charakteristisch für die industrielle Gesellschaft. Schließlich weist er als dritte Phase der postindustriellen Gesellschaft Freizeit in einem enger verstandenen Sinn als Selbstverwirklichung zu.

Die drei Phasen, übertragen auf das Individuum, bedeuten für Matsuda eine Weiterentwicklung der Persönlichkeit: Solange jemand Zeit und Geld hat, kann er Erholung und Unterhaltung wie jeder andere genießen, aber für Freizeit (im engeren Sinne, hier die dritte Stufe) muss man die Fähigkeit [„ability“] haben, sie zu genießen. „As people's free time increases, they shift, or hope to shift the amount of time spent from recreation to amusement, and finally, to leisure.“²⁸⁰ Der Autor sieht beim Wandel der Werte die Periode der Selbst-

²⁷² Huck (1980), S. 12

²⁷³ Scheuch (1977), S. 8. Dazu auch Huck (1980), S. 13: Er beschreibt diese grundlegende Neuorientierung im Zeitbewusstsein der Menschen als einschneidende kulturelle Wandlung: „Die Vorstellungen von einer zyklischen Zeitfolge, wie sie die astronomischen und jahreszeitlich-klimatischen Bewegungen nahegelegt hatten, wichen dem Konzept eines geradlinigen Zeitflusses.“

²⁷⁴ Scheuch (1977), S.10

²⁷⁵ Huck (1980), S.12

²⁷⁶ vgl. Scheuch (1977), S. 8 und 69

²⁷⁷ Scheuch (1977), S.10

²⁷⁸ vgl. hierzu den Exkurs mit den ökonomischen Kennziffern zu Taiwan in Kapitel 3.1.2.

²⁷⁹ vgl. Matsuda (1993), S.135

²⁸⁰ Matsuda (1993), S.135

Entwicklung und des lebenslangen Lernens am Horizont: „The new outlook of happiness will make possible the connection between high-quality goods (satisfaction of materialistic desires) and high-quality lifestyles (satisfaction of psychologic desires).“²⁸¹

(2) Reisen

Reisen im Sinne von Ortsveränderung von Menschen oder Menschengruppen hat es immer gegeben. Die verschiedensten Beweggründe bzw. Motive von Menschen, ihren angestammten Ort zu verlassen, wurden in dem Kapitel „Warum reisen Menschen?“ (Kapitel 2.2) dargelegt.²⁸²

An dieser Stelle soll nun die Entwicklung des Reisens hin zu einem Massenphänomen moderner Gesellschaften nachgezeichnet werden. Nach Spode liegt die eigentliche Entstehungszeit des Tourismus im 18. Jahrhundert. Die davor liegenden, „vormodernen“ Formen des Reisens lassen sich durch den Hauptzweck der Vermehrung und Sicherung knapper Ressourcen, im weitesten Sinn also Erwerb, kennzeichnen. Krieg, Handel, Entdeckung und Administration waren als Reiseanlässe eng miteinander verwoben. Zum Erwerb zählt er auch den Erwerb immaterieller Güter wie Seligkeit, Gesundheit und Wissen.²⁸³ Hey formuliert: „Im Mittelalter jedenfalls ‚lockte die Ferne‘ niemanden (...), und nur kaufmännisches Gewinnstreben, wissenschaftlicher Forschungstrieb und die Sorge um das eigene Seelenheil vermochten dennoch die Menschen in Bewegung zu bringen.“²⁸⁴ In der Neuzeit gewinnt dann das Motiv der Bildung ein neues Gewicht, wobei die ‚Grand Tour‘ der Adligen eine Vorbildfunktion einnimmt. Auch hier wird nicht eigentlich der Selbstzweck der Reise betont, sondern die Tour wird dadurch mit Sinn belegt, dass sie als Bestandteil der Erziehung und Ausbildung interpretiert wird. Sie dient durch die Bildung und Verfeinerung gesellschaftlicher Umgangsformen der Vorbereitung auf spätere gesellschaftliche Positionen des Reisenden.²⁸⁵ Prahls betont die Bedeutung der Vergnügung sowie des Kennenlernens anderer Länder und Völker.²⁸⁶ Dadurch erhalten die privilegierten Reisenden die „Möglichkeit, gemeinsame Bezugswerte zu erhalten und zu erneuern sowie soziale Umgangsformen zu pflegen und um ausländische Varianten zu bereichern“²⁸⁷.

Die eigentliche touristische Reise entwickelt sich im 19. Jahrhundert aus der ‚sentimentalen‘ oder ‚romantischen‘ Reise, bei der es nicht so sehr um Wissen und Bildung, als um Gefühl und Eindrücke geht.²⁸⁸

Dass sich Reisen von einem Privileg weniger Gutsituierter ab dem ersten Drittel des 19. Jahrhunderts zur Möglichkeit für viele erweiterte, sehen die Historiker als Konsequenz aus Kommerzialisierung und Standardisierung, die ihrerseits wieder die technischen Neuheiten der Industrialisierung als Voraussetzung nutzten.²⁸⁹ Technische und organisatorische Inno-

²⁸¹ Matsuda (1993), S. 135. Wurde oben die Beurteilung der Freizeit i.S.v. Selbst-Entwicklung sehr euphorisch dargestellt, so macht Matsuda doch selbst eine eher pessimistisch klingende Einschränkung über die derzeitige Nutzung der Freizeit seiner Landsleute: „If one observes the present Japanese lifestyle, it is apparent that there is a lack of the ability to use goods to their maximum potential. If there were, it would mean the arrival of the time of „self-development“.“ (Matsuda 1993, S. 136)

²⁸² vgl. Prahls (1977), S. 135. Dazu auch der Beitrag von Hey (1998), S. 9-23

²⁸³ Spode (1993), S. 3

²⁸⁴ Hey (1998), S. 13

²⁸⁵ vgl. Prahls (1977), S. 136, Wax (1984), S. 72, Hey (1998), S. 13 f.

²⁸⁶ Prahls (1977), S. 136

²⁸⁷ Prahls (1977), S. 137

²⁸⁸ Judith Adler hat sehr eindrucksvoll den mit dieser Veränderung einhergehenden Wandlungsprozess in der Art der Wahrnehmung und Kommunikation beschrieben: Von Ohr und Zunge hin zum Auge als dem dominierenden Organ. (Adler, 1989)

²⁸⁹ Spode (1993), S. 4 und Hey (1998), S. 17 ff.

vationen erhöhten die Planbarkeit der Reise, verbilligten sie und ermöglichten neue Formen wie Gruppen- und Pauschalreisen.²⁹⁰ Parallel damit geht die Entwicklung der neuen Literaturgattung des Reiseführers einher, mit Baedeker als Vorreiter. „Die Praxis, Sehenswürdigkeiten mit einer Anzahl von Sternchen zu bewerten (...) normierte die touristische Neugier und trug dazu bei, Touristenströme zu kanalisieren.“²⁹¹

Als Grundlage der allgemeinen Mobilitätssteigerung im 19. Jahrhundert kann die Verbesserung des Verkehrswesens angesehen werden. Durch den Eisenbahnbau „rückten die touristischen Zielgebiete an die Städte heran; die Relationen von Raum und Zeit veränderten sich“²⁹². Oder, wie Hey formuliert: „Das Verhältnis von Raum und Zeit änderte sich nun grundlegend, wurde doch Raum immer in der Kategorie der Zeit, die für seine Durchquerung benötigt wurde, erfahren.“²⁹³

Im weiteren Verlauf der Geschichte, speziell im 20. Jahrhundert und verstärkt nach dem Zweiten Weltkrieg, erreichte diese Entwicklung neue quantitative Dimensionen, v.a. durch Auto und Flugzeug als Verkehrsmittel.²⁹⁴ Die Verbilligung von Fernreisen wurde durch den Markteintritt zunächst branchenfremder Unternehmen in den Reisesektor und die „Erfindung“ der Chartertouristik erzielt.

Während diese Erläuterungen v.a. die Reisen und das Reisen selbst betreffen, darf die Entwicklung von zwei anderen Faktorenbündeln nicht vernachlässigt werden:

Zum einen die sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen: Alter, Bildung, Einkommen, Haushaltsstruktur, berufliche Stellung und das verfügbare Zeitbudget beeinflussen bzw. bestimmen die Teilnahme an der „touristischen Völkerwanderung“²⁹⁵ mit. Für die Bundesrepublik Deutschland ist gezeigt worden, dass eine höhere Bildung den Parameter Reiseintensität positiv beeinflusst. Ebenso korreliert das frei verfügbare Haushaltseinkommen positiv mit der Reiseintensität.

Zum anderen die sozio-kulturellen Faktoren, zu denen Grümer Wertewandel und Lebensstile zählt.²⁹⁶

Der Wertewandel im Sinne der neuen Bedeutung des Arbeitsbereichs im Verhältnis zum Freizeitbereich ist im vorausgehenden Kapitel behandelt worden.

Auch der Begriff des Lebensstils ist schon im Eingangsteil des Kapitels 4 erörtert worden. An dieser Stelle soll er noch einmal aufgegriffen werden.

Nach Hörning und Michailow können Lebensstile zunächst als „abgrenzbare, alltagsweltlich identifizierbare, d.h. durch Fremd- und Selbsttypisierung hergestellte soziale Formationen“²⁹⁷ bezeichnet werden. Sie relativieren andere, bisher zentrale Bereiche der Lebensgestaltung, z.B. die Arbeit, und vermindern die Determinationskraft sozialstruktureller Bedingungen (wie Alter, Bildung, Beruf, soziale Schichten) zugunsten der Bedeutung soziokultureller Differenzierungen.²⁹⁸ Es findet eine Grenzziehung in zwei Richtungen statt: Zum einen nach innen zur Herstellung einer inneren Kohärenz und persönlichen Identitätsstützung. Zum anderen

²⁹⁰ Spode (1993), S. 4

²⁹¹ Spode (1993), S. 4

²⁹² Spode (1993), S. 4

²⁹³ Hey (1998), S. 18

²⁹⁴ Grümer (1993) bezeichnet die Entwicklung als „entfesselte Mobilität“ (S. 19).

²⁹⁵ Grümer (1993), S. 20

²⁹⁶ Grümer (1993), S. 23

²⁹⁷ Hörning und Michailow (1990), S. 502. Eine konkretere oder pragmatischere Definition von Lebensstilen gibt Hradil: Er bezeichnet sie als „ähnliche, bei zahlreichen Menschen anzutreffende Kombinationen u.a. von Freizeitverhalten, Massenmediennutzung, Musikgeschmack, Kleidungsstil, Einrichtungsstil, Lebenszielen und Wahrnehmungen der persönlichen Lebensweise“. (Hradil 1995, S. 9)

²⁹⁸ Hörning und Michailow (1990), S. 505

nach außen zur Markierung sozialer Distanz, von Distinktion und Abgrenzung.²⁹⁹ Als Erklärung für dieses Phänomen wird die Erhöhung von Bildungs- und Qualifikationsniveaus sowie des Lebensstandards gesehen.³⁰⁰

Auch Meyer sieht Lebensstile als einen Weg, die Bedürfnisse des modernen Individuums nach Imitation und Gruppenzugehörigkeit zu befriedigen, welche umso bedeutender werden, je weniger die Persönlichkeit des Individuums aus der Masse heraussticht.³⁰¹ Durch Schaffung eines Lebensstils verschafft sich das Individuum die soziale Anerkennung seiner Referenzgruppe. Ein Mittel oder Weg, um sich diese Anerkennung bzw. dieses Prestige zu verschaffen, kann die Reise sein. Hier unterscheidet Meyer zum einen zwei prestigeträchtige Aspekte: Erstens den Besuch bzw. die Durchführung einer prestigeträchtigen Attraktion bzw. Aktivität, und zweitens ein prestigeträchtiges Reiseverhalten, das sich auf Art und Form des Reisens bezieht. Zum anderen spezifiziert sie das Prestige in dreierlei Dimensionen: a) die Exklusivitätsdimension, d.h. die Erfahrungen gelten als besonders einzigartig, weil sie minimal zugänglich sind; b) die Wunschdimension, die noch einmal in gewünscht und wünschenswert unterteilt wird und c) den Seltenheitsfaktor, der allerdings mit zunehmender Anzahl der Besucher verloren geht.³⁰²

Sie bezieht sich implizit auf Maslows Bedürfnishierarchie³⁰³, wenn sie das Erreichen von sozialem Prestige an Konsumgüter knüpft, die außer ihren funktionalen Eigenschaften darüber hinausreichende Qualitäten besitzen. Für die Reise ist diese Zusatzqualität die „illusionäre Ebene“: „Sozialer Status und soziale Anerkennung hängen stark vom Konsumstil ab, da es bei touristischem Konsum nicht um die Befriedigung von Grundbedürfnissen geht, sondern um das Erleben von Schönem und Außergewöhnlichem“³⁰⁴, eben der illusionären Ebene.

Für Kagelmann³⁰⁵ hat das Reisen aus nicht-existenziellen Anlässen außer den oben genannten sozioökonomischen Gründen auch sozial-normativen Charakter: Reisen ist zu einer nicht mehr hinterfragten sozialen Norm, zur sozialen Selbstverständlichkeit geworden. Sein Beitrag zur Erklärung von Reisen stammt aus dem Bereich der Motivations- und Persönlichkeitstheorie. Er geht davon aus, dass Reisen nicht ein genetisch vorprogrammiertes oder triebhaftes Verhalten ist, sondern ein durch sozioökonomische Verhältnisse ermöglichtes Verhalten, „das durch eine Vielzahl inter- und intrapersonell variierender Motive, Bedürfnisse einerseits und Normen und Werte soziologischer Art andererseits gespeist wird“³⁰⁶. Damit liefert Kagelmann einen Erklärungsversuch, der den Übergang von der gesellschaftlichen Ebene („soziale Norm“) zur individuellen Ebene markiert, indem der Einfluss der Gesellschaft sich im (Reise-)Verhalten des Individuums äußert. Ein Modell zur Hierarchisierung der Bedürfnisse, das von Kagelmann in diesem Zusammenhang zitiert wird, hat Maslow geliefert. Dort trägt die am höchsten in seiner Bedürfnispyramide angeordnete Motivgruppe nicht zum Lebenserhalt bei, sondern zum Aufbau und Wachstum der Persönlichkeit. Der Wunsch zu reisen bzw. seine Realisierung kann durch die hier angesiedelten Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung sowie die Wünsche des Wissens, Verstehens und der Ästhetik erklärt werden.³⁰⁷

²⁹⁹ Hörning und Michailow (1990), S. 502 f.: Dieser Stilisierungsbedarf mithilfe von Distinktion wird besonders in der Mittelschicht beobachtet.

³⁰⁰ Hörning und Michailow (1990), S. 508

³⁰¹ Meyer (1996), S. 234-236

³⁰² Meyer (1996), S. 237

³⁰³ Maslow bei Kagelmann (1996), S. 201

³⁰⁴ Meyer (1996), S. 237

³⁰⁵ Kagelmann (1996), S. 194

³⁰⁶ Kagelmann (1996), S. 199

³⁰⁷ Kagelmann (1996), S. 200 f.

Für die Japaner zeigt Koseki auf, dass die Anzahl derer, die ins Ausland reisen, erst seit 1964 angestiegen ist wegen der erst von da an bestehenden Möglichkeit des Umtausches ausländischer Währungen.³⁰⁸ Dabei gab oder gibt es ein Entscheidungskriterium dafür, wer ins Ausland reist: Im Prinzip, wer es sich leisten kann, auf Arbeit zu verzichten.³⁰⁹ Dadurch haben sich spezielle ‚Typen‘ herauskristallisiert: Frauen, Rentner und Hochzeitspaare. Die Reise ist vor allem eine Statusfrage: „The very idea of ‘going abroad’ is part and parcel of the Japanese concern for his or her position in society“.³¹⁰

Das Elitebewusstsein wird über das Reiseziel bzw. die Entfernung demonstriert: Zum einen zählt der finanzielle Status: Je weiter, desto besser. Zum anderen gibt es ein kulturelles Elitebewusstsein: Europa wird als Gipfel des kulturellen Prestiges angesehen, (gleichzeitig ist es auch am weitesten entfernt).³¹¹ Der Tourismus wird als ein Mittel dargestellt, um als moderner Mensch Erfahrungen zu machen.³¹²

Eine besondere Zielgruppe für Reisen ins überseeische Ausland stellen junge Frauen in der Altersgruppe von 20 bis 30 dar: Außer bestimmten traditionellen Fertigkeiten wie der Teezeremonie, japanisch kochen und Blumen stecken kommt in den Pflichtkanon der guten Erziehung jetzt dazu, dass eine zukünftige Ehefrau mindestens einmal ins Ausland gereist sein sollte.³¹³ Hierin zeigt sich eine Verschränkung oder Überlagerung zweier Thesen: Zum einen der Life-Style-Theorie, die gerade die jungen Leute und Frauen als diejenigen sieht, die eigenständig eine Änderung gesellschaftlicher Wertvorstellungen vorantreiben, und zum anderen der These von der sozialen Norm, nach der die Gesellschaft ein bestimmtes Verhalten erwartet bzw. anerkennt.

Aus all dem bisher Gesagten kann nun abgeleitet werden, warum in zunehmendem Maße auch Menschen asiatischer Gesellschaften, hier mehrfach veranschaulicht am Beispiel Japan, reisen:

In einer Gesellschaft, in der ein Wertewandel stattfindet, der auf der Basis von Modernisierung gründet - gekoppelt mit einer allgemeinen Wohlstandssteigerung - wird Reisen zunehmend als Möglichkeit erkannt, den eigenen Lebensstil zu entfalten. In den Worten von Prahls muss der „Motor der touristischen Entwicklung (...) in der Dynamik der Gesellschaftsstrukturen gesucht werden“³¹⁴.

Aus diesen Überlegungen heraus erscheint es möglich und angebracht, diese in der hier vorgelegten Untersuchung betrachteten Reisen ein Stück weit als aktuelles Äquivalent zur ‚Grand Tour‘ der jungen Adligen in vergangenen Jahrhunderten zu sehen. Man könnte das, was Prahls über die britischen Adligen und ihre Italienreise gesagt hat, auf die jungen Asiaten und Europa übertragen: „Sie bereisen Italien im Bewusstsein der eigenen politischen Stärke und organisatorischen Effektivität, des wirtschaftlichen Erfolges und des technischen Fort-

³⁰⁸ Koseki (1989), S. 94

³⁰⁹ Koseki (1989), S. 101. Die für (ausführliches) Reisen benötigte freie Zeit hat also noch nicht alle Mitglieder der Gesellschaft erreicht.

³¹⁰ Koseki (1989), S. 101

³¹¹ Koseki (1989), S. 102. Dies führt so weit, dass Ziele im eigenen Land mit europäischen verglichen werden: Der Autor zitiert das Beispiel von ‚Monte Carlo of the East‘. (Obwohl es solche Übertragungen auch im innereuropäischen Raum gibt, in dem Italien wahrscheinlich immer noch als das klassische Reiseland gilt: Dresden als Elb-Florenz und Brügge als Venedig des Nordens).

³¹² Koseki (1989), S. 104. In der Sprache der Tourismuswerbung heißt das dann „Entdeckung“.

³¹³ Koseki (1989), S. 101

³¹⁴ Prahls (1977), S. 236

schritts, zugleich aber in Bewunderung der kulturellen und künstlerischen Leistungen Italiens und dessen sublimen und kultivierten gesellschaftlichen Umgangsformen.³¹⁵ Allgemein bezeichnet Prahls es als den Respekt, den die neue Welt der alten zollt - „ein Grundmuster des Tourismus, das auch in den Reisen von Römern nach Griechenland oder in der Europa-Reise von Amerikanern wiederzufinden ist.“³¹⁶

4.2 „Das Fremde ist um uns und zwischen uns und in uns“ - Zum Konzept der Fremdenkunde in der Tourismuswissenschaft

„Das reale Überschreiten von Grenzen - nationalen, kulturellen und sozialen -, sei es freiwillig oder gezwungen, gehört zum weltweiten Alltag unserer mobilen Gesellschaften. Und selbst der Arbeitspendler zwischen Land und Stadt im ‚eigenen Land‘ überschreitet täglich Grenzen. Der Gegenwärtigkeit und der Tradition solcher realen Erfahrungen des Fremden stehen ebenso die Gegenwärtigkeit und die Tradition einer imaginierten und als solcher vermittelten Fremde gegenüber, die man zuhause ‚erfährt‘ - als ‚verkehrte Welt‘ zum Eigenen zwischen Ablehnung und Hoffnung, zwischen tabuisiertem Wünschen und angeeignetem Wollen. Das Fremde ist um uns und zwischen uns und in uns.“³¹⁷

Ein möglicher Ansatz, sich der Interpretation von Reisen über Länder und Kontinente hinweg zu nähern, stellt das Konzept dar, das mit dem Begriff der ‚Fremdheit‘ arbeitet, die Xenologie. Es geht zunächst um eine allgemeine anthropologische Betrachtungsweise: Der Reisende oder Tourist wird als derjenige verstanden, der sich in der Fremde aufhält und so zunächst als Fremder auftritt.

Als „ontologische und anthropologische Konstante des binären Denkens“ beschreibt Köpping, dass wir keine Welt ohne Fremde oder Fremdes denken können, d.h. es gibt kein ‚Eigenes‘ ohne ‚Nicht-Eigenes‘ oder kein ‚wir‘ ohne ‚sie‘.³¹⁸

Georg Simmel (1858 bis 1918), einer der Klassiker der Soziologie, hat sich im „Exkurs über den Fremden“³¹⁹ mit dieser Frage beschäftigt. Bei ihm korrespondieren die Begriffe des Eigenen und Nicht-Eigenen mit denen von Nähe und Ferne: „...nur dass wir die eigenartige Einheit dieser Stellung nicht anders zu bezeichnen wissen, als dass sie aus gewissen Maßen von Nähe und gewissen von Ferne zusammengesetzt ist, die, in irgendwelchen Quanten jedes Verhältnis charakterisierend, in einer besonderen Proportion und gegenseitigen Spannung das spezifische, formale Verhältnis zum ‚Fremden‘ ergeben.“³²⁰ Für Simmel existiert nicht nur die Dichotomie von Eigenem und Nicht-Eigenem, sondern es sind durchaus Abstufungen in diesem Verhältnis möglich, die durch die unterschiedlich großen Anteile von Nähe und Ferne gekennzeichnet werden, so dass man von einem Fremden spricht, wenn aus der eigenen Position heraus eine bestimmte Konstellation von Nähe und Ferne (wobei die Ferne wahrscheinlich überwiegt), vorliegt. „Der Fremde ist uns nah, insofern wir Gleichheiten nationaler oder sozialer, berufsmäßiger oder allgemein menschlicher Art zwischen ihm und uns fühlen; er ist uns fern, insofern diese Gleichheiten über ihn und uns hinausreichen und uns beide nur verbinden, weil sie überhaupt sehr viele verbinden.“³²¹

³¹⁵ Prahls (1977), S. 139

³¹⁶ Prahls (1977), S. 139

³¹⁷ aus: Ina-Maria Greverus (1988): „Das Zwinkern zwischen den Zeilen“

³¹⁸ Köpping (1995), S. 189 f.

³¹⁹ hier und im folgenden: Simmel (1958)

³²⁰ Simmel (1958), S. 512

³²¹ Simmel (1958), S. 511

Simmel betont, dass die Fremden nicht als Individuum wahrgenommen werden, sondern als die Fremden eines bestimmten Typus, d.h. eine fremde Herkunft, die vielen Fremden gemeinsam ist. Gerade das, was nicht gemeinsam ist, wird am stärksten bewusst.³²²

Auch wenn die bei ihm konkretisierten Formen des Fremden, nämlich der Wanderer und der Händler, heute in der industrialisierten Welt nicht mehr anzutreffen sind, haben die beschriebenen Charakteristika des Fremden noch immer Geltung: „...der schlechthin Bewegliche kommt gelegentlich mit jedem einzelnen Element in Berührung, ist aber mit keinem einzelnen durch die verwandtschaftlichen, lokalen, beruflichen Fixiertheiten organisch verbunden.“³²³ Allein diese Kennzeichnung erlaubt eine Übertragung auf die im Weber'schen Sinne idealtypisch gedachte Figur des Touristen, der als Tourist im engeren Sinne nicht zu Verwandtenbesuch oder Geschäftsreise unterwegs ist. Auch die Merkmale des Fremden sind auf den Touristen übertragbar und anwendbar: Zum einen das Merkmal der Objektivität des Fremden, „die nicht etwa einen bloßen Abstand und Unbetheiligkeit bedeutet, sondern ein besonderes Gebilde aus Ferne und Nähe, Gleichgültigkeit und Engagiertheit ist“³²⁴. Diese Objektivität wird nicht als Nicht-Teilnahme, sondern als eine besondere Art der Teilnahme verstanden. Sie impliziert das weitere Merkmal der Freiheit: „Der objektive Mensch ist durch keinerlei Festgelegtheiten gebunden, die ihm seine Aufnahme, sein Verständnis, seine Abwägung des Gegebenen präjudizieren könnten.“³²⁵ Die Freiheit des Fremden lässt ihn das Nahverhältnis gleichsam aus der Vogelperspektive erleben. Wiederum auf den Fremden in Form des Reisenden übertragen bedeutet dies, dass der Reisende einen besonders geschärften Blick für viele Dinge im Reiseland entwickelt, ja entwickeln muss: Da ihm vieles fremd ist, eventuell sogar Sprache und Schrift, ist er darauf angewiesen, seine Umgebung besonders aufmerksam aufzunehmen, um die für ihn wichtigen oder sogar notwendigen Informationen zu entdecken oder herauszufiltern.

Auf einige wichtige Rahmenbedingungen des Fremdseins weist Hermann Bausinger hin.³²⁶ Die Bezeichnung ‚Fremde‘ ist zunächst nicht nur eine Frage der Entfernung, sondern der jeweiligen Konstellation. Dann: Der Begriff wird zwar nicht willkürlich als Zuschreibung verwendet, ist aber von den jeweiligen Subjekten abhängig. Außerdem ist nichts ein für allemal fremd: Die Fremde und das Fremdsein kann sich verschieben, abschwächen, verlagern oder verflüchtigen. Diese Bedingungen, übertragen auf die Figur des Touristen als dem Fremden, haben auch für den touristischen Bereich Gültigkeit. Als einschränkende Faktoren, die den Begriff der Fremde und des Fremden fragwürdig erscheinen lassen, nennt Bausinger die Mobilität, die spielende Überwindung riesiger Distanzen und die reisende „Masse“ im Gegensatz zum früher einzeln auftretenden Fremden. Durch die Massenhaftigkeit geht mindestens ein Teil der Fremdheit verloren.³²⁷

Da der Begriff des Fremden bzw. der Fremdheit zum einen eine tendenziell negative Konnotation hat, zum anderen die Begegnungen zwischen ‚Fremden‘ meist nicht singulär, sondern zwischen Gruppen unterschiedlicher Größe stattfinden, wird heute eher der neutrale

³²² vgl. Simmel (1958), S. 511

³²³ Simmel (1958), S. 510

³²⁴ Simmel (1958), S. 510

³²⁵ Simmel (1958), S. 510

³²⁶ Bausinger (1988), S. 947

³²⁷ Bausinger (1988), S. 948. Anmerkung AF: Wenn man an das Beispiel der „massenhaff“ z.B. in Rothenburg auftretenden Asiaten denkt, fallen diese dort gar nicht mehr als Fremde auf. Es verkehrt sich schon eher ins Gegenteil, so dass man etwas vermissen würde (d.h. eine neue Art von Fremdheit entstehen würde), wenn diese Touristen völlig ausbleiben würden. Ebenso wird man sich wohl an vielen Stellen Mallorcas als Deutscher kaum als Fremder fühlen. In einer etwas überspitzten Formulierung geht man sogar so weit, Mallorca als 17. deutsches Bundesland zu bezeichnen.

Begriff des ‚Kulturkontaktes‘ oder der ‚Kulturbeziehung‘ verwendet, in dem das Aufeinandertreffen, die Begegnung von Menschen verschiedener Kulturkreise beschrieben wird.

Wenn diesem Kontakt noch eine bestimmte Intention (im Sinne der politischen Umsetzung oder Nutzbarmachung) zugrunde liegt, wird auch von ‚Kulturaustausch‘ gesprochen. Allerdings werden diese Begriffe nicht immer völlig trennscharf verwendet. Der Deutsche Städtetag 1983 betont die Schlüsselfunktion des Kulturaustausches und der kulturellen Zusammenarbeit: „Kulturbeziehungen zwischen Personen, Gruppen und Völkern bewirken Kenntnis voneinander und Verständnis füreinander.“³²⁸ Den Effekten Kenntnis voneinander und Verständnis füreinander wird noch die politisch-moralische Option eines Beitrags zum Weltfrieden aufgebürdet.³²⁹ Hartmann weist darauf hin, dass das Verständnis verschiedene Voraussetzungen hat: Im Bereich des Wissens, der Sensibilität, der kognitiven Strukturierung, der Motivation und des Selbst- und Fremdbildes.³³⁰

Eine Form, in der Kulturbegegnung, -beziehung oder -austausch stattfinden kann, ist die touristische Reise.³³¹ Allerdings ist nicht automatisch jede Reise ein Kulturaustausch: Viele Reisende verbleiben in ihrer eigenen „mitgebrachten“ Welt. Dies mag für viele Formen des Massentourismus zutreffen, bei denen den Reisenden, wie es in tourismuskritischer Literatur häufig vermerkt worden ist, an ihren weit von der Heimat entfernt liegenden Reisezielen viele vertraute und ‚unverzichtbare‘ Dinge geliefert werden, damit sie sich nur nicht allzu ‚fremd‘ fühlen. Dieser Tatbestand gilt keineswegs nur für die zahlenmäßig als Reiseweltmeister gekennzeichneten Deutschen; gerade für die Japaner bzw. die japanischen Pauschalreiseveranstalter ist bekannt, dass sie in vielen Fällen eine auf ihre Bedürfnisse abgestimmte touristische Infrastruktur in anderen Ländern voraussetzen.³³²

Der Kulturkontakt bei einer Reise kann auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlich hoher Intensität stattfinden: vom bloßen ‚Anschauen‘ von Einheimischen (die aus der anderen Perspektive dann die ‚Fremden‘ sind) bis hin zum organisierten oder spontanen intensiven persönlichen Kontakt.³³³

Kramer vertritt die Meinung, dass durch die touristische Begegnung ein Kulturwandel induziert wird: „Jede touristische Begegnung bedeutet in irgendeiner Form Einfluss und Veränderung.“³³⁴ Anzumerken ist, dass sein Blick sich auf den Kulturwandel in den als weniger modernisiert geltenden Ländern richtet, wie es in der Literatur zu ‚Tourismus in Entwicklungs-

³²⁸ zit. bei Zimmermann (1988), S. 323

³²⁹ vgl. dazu auch Hartmann (1981), S. 33-40: Dort macht er eine Zielaufstellung, die von einfacheren psychischen Funktionen wie Länderkenntnis und Interesse für andere Völker in mehreren Stufen hin zu komplexen Strukturen wie „Bildung eines kosmopolitischen Bewusstseins“ und „Entwicklung von Handlungsantrieben für Betätigung in internationaler Zusammenarbeit“ reichen.

³³⁰ Hartmann (1981), S. 16

³³¹ Es gibt andere Formen von Kulturbegegnungen, die nicht in Form einer Reise stattfinden müssen: Am jeweiligen heimatlichen Ort kann man sich auf verschiedene Weise mit anderen Kulturen konfrontieren (lassen), z.B. in Form von Literatur, Berichten in Medien, bei Veranstaltungen mit künstlerischen Darbietungen aller Sparten aus anderen Kulturkreisen u.v.a.

³³² vgl. dazu „Rosanzerusu is Los Angeles“ von Moore (1985) sowie die Empfehlungen, die die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Frankfurt in Zusammenarbeit mit ihrer Vertretung vor Ort, der DZT Tokyo für deutsche Anbieter herausgibt: dazu auch das Kapitel Tourismuspolitik (Kapitel 5), besonders den Abschnitt zur DZT.

³³³ Gerade die Jugendherbergen (als die Orte, an denen der empirische Teil dieser Studie stattgefunden hat) haben sich der Idee des Kontaktes junger Menschen, besonders auch auf internationaler Ebene, verschrieben.

³³⁴ Kramer (1988), S. 329

ländern' beschrieben wird.³³⁵ Das Thema ist aus umgekehrter Blickrichtung, also der Frage des Kulturwandels bei Reisenden und Bereisten verschiedener Kulturen, aber durchaus ähnlicher Modernisierungsstadien, bislang noch nicht behandelt worden.

Skeptisch allerdings ist Kramer gegenüber der völkerverständigenden Wirkung des Tourismus. Als Voraussetzung für einen erfolgreichen Kulturkontakt relativiert er Hartmanns optimistische Auffassung und sieht als Voraussetzung, „dass Urlaubsreisen ins Ausland durchaus zur Verständigung mit anderen Völkern beitragen, wenn (...) von vornherein die Überzeugung vorhanden ist, dass ein solches Verhältnis etwas Erstrebenswertes ist und gewissermaßen zu den Kennzeichen eines modernen, fortschrittlichen Menschen gehört“³³⁶. In Bezug auf die ‚direkte Begegnung‘, die nach Kramers Meinung „immer noch wie ein Fetisch kultiviert wird“, stellt sich für ihn nicht die Frage, ob der ‚Versuch, in die fremde Kultur einzutauchen‘ erfolgreich ist, sondern dies überhaupt möglich oder wünschenswert ist.³³⁷

Als weitere Problemfelder in der Diskussion um Kulturbeziehungen sieht Zimmermann zwei-erlei: Zum einen übernimmt sie von Danckwortt das Schlagwort von der ‚Einbahnstraße des deutschen Kulturexports‘, zum anderen führen die Kulturbeziehungen als Form des intendierten Kulturkontaktes zu einer paradoxen Situation, wenn nämlich Fremderfahrung nur bedingt vor dem Hintergrund struktureller Vorgaben möglich ist.³³⁸

Ein anderer Aspekt ist zu nennen, unter dem ‚Fremde‘ oder ‚Fremdheit‘ eine besondere Rolle spielt: Das Attribut der Fremdheit oder Andersartigkeit oder in der besonderen Färbung der Exotik wird als Werbeargument genutzt. Die Werbung baut hier auf die Neugier des Menschen: Sie treibt die Menschen dazu, aktiv ihnen bisher fremde Situationen und Personen aufzusuchen, in und mit ihnen zu interagieren, mit dem Ziel, daraus etwas zu lernen oder den Reiz des Neuen zu erleben und auszukosten.³³⁹

Bausinger stellt ein Paradoxon für die Warenwelt heraus: Sie sucht oder bietet eine „raffinierte Balance zwischen Eingemeindung und herausgestrichener Fremdheit - die Dinge müssen, um den Käufern angedient zu werden, ihnen nahegebracht werden. Aber ein Modus des Näherbringens ist paradoxerweise der Verweis auf die Ferne.“³⁴⁰ Dieselbe Strategie wird nicht nur für die Produkte der Warenwelt im engeren Sinne angewendet, sondern durchaus für touristische Dienstleistungen: Fernreiseziele sind nicht interessant und anziehend, obwohl sie weit entfernt sind, sondern weil sie es sind. Dabei geht die räumliche Entfernung oft einher mit einer kulturellen.³⁴¹

³³⁵ Kramer (1988), S. 330: „Es gehört zu der Frage nach der Bewertung des Kulturwandels auch die Frage, was denn als ‚höchstes Gut‘, als erwünschtes Menschenbild überhaupt angesehen wird“. Hierbei nennt er das Modernisierungsleitbild als eine mögliche Position.

³³⁶ Kramer (1988), S. 334 zitiert Hartmann (1982)

³³⁷ Kramer (1988), S. 334 zitiert hier Berwing (1984), S. 67. Vgl. zu der Thematik des Kulturkontaktes auch den Artikel von Adelheid Schrutka-Rechtenstamm (1999) „Begrenzt: Interkulturelle Beziehungen im Tourismus“.

³³⁸ Zimmermann (1988), S. 326 f, zitiert Danckwortt (1988), S. 340: „In der Praxis [der kulturellen Außenpolitik] dominiert nach wie vor die Finanzierung des deutschen Sprachunterrichts, der deutschen Auslandsschulen und des ‚Heimatsfunks‘ der deutschen Auslandssender.“

³³⁹ Thomas (1993), S. 148 zitiert Piaget (1946). Aber auch S. 152: „Selbst dann, wenn das Neugiermotiv sehr stark ausgeprägt ist und das Bestreben an einer friedlichen Weltgesellschaft mitzuarbeiten hoch bewertet wird, ist die aktive Auseinandersetzung mit dem Fremden eine ständige Provokation gegenüber dem Bedürfnis nach Absicherung eigener Werte, Meinungen, Einstellungen u.a. und dem Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung bzw. Selbstwerterhaltung.“

³⁴⁰ Bausinger (1988), S. 949

³⁴¹ Eine davon abweichende Minderheit, die gleichsam Exklusivcharakter hat, sucht im Gegensatz zur großen räumlichen Entfernung „das Abenteuer gleich um die Ecke“ (so der Buchtitel zweier Autoren: Alain Finkielkraut und Pascal Bruckner, 1981), d.h. das Andere, das Fremde in geringer geographischer Distanz. In dieser eher minimalistischen Version der Reise sieht z.B. Tobias Gohlis die eigentliche Reisekunst. (Gohlis, Tagung Loccum und 1998)

Bausinger liefert dafür eine eigenwillige Interpretation: „Das Fremde repräsentiert gar nicht in erster Linie etwas ganz anderes, etwas jenseits des Horizontes Liegendes, etwas schlechterdings Unerreichbares, sondern oft etwas an sich Vertrautes, nach dem man sich sehnt, eigene Möglichkeiten, die verschüttet sind.“³⁴² Diese Bewertung korrespondiert mit einem der Antwortversuche auf die Frage, warum Menschen reisen:³⁴³ Das Erleben von Exotik, Paradies, Märchenhaftem - oder in welcher Form auch immer das Andere daherkommt - lässt im Urlaub oder auf Reisen die Ahnung davon aufblitzen, welche eigenen, anderen Möglichkeiten man realisieren könnte. Oder, um es noch einmal mit Bausinger zu formulieren, „dass eigentlich immer auch das Eigene gesucht wird im Fremden und in der Fremde“.³⁴⁴

Das folgende Unterkapitel 4.2.1 greift verschiedene Begriffe auf, die zur Beschreibung von ‚Bildern‘ über ‚das Andere‘ oder ‚die Anderen‘ verwendet werden. Seine drei Unterkapitel des Kapitels 4.2.1 befassen sich mit der im literaturwissenschaftlichen Bereich so genannten Imagologie (= Fremdenbildkunde), bei der es um die Erforschung der Bilder geht, die sich eine gesellschaftliche Gruppe von ‚den Anderen‘ macht und die Bedeutung, die diese Bilder im Zusammenhang mit Reisen und Tourismus spielen.³⁴⁵

Kapitel 4.2.2 untersucht sodann einen Teil der in der Literatur festgehaltenen Bilder von Deutschland und den Deutschen, bevor im Kapitel 4.2.3 Ergebnisse aus der hier vorgelegten Befragung asiatischer Touristen zu ihrem ‚Bild‘ von Deutschland den vorgestellten theoretischen Ansätzen zugeordnet werden.

4.2.1 Begriffe zu ‚Bildern‘ über andere Menschen und Regionen

Bei jeder Form von „Austausch“, auf welcher Ebene auch immer dieser stattfindet, gibt es in den Köpfen der daran Beteiligten schon eine in unterschiedlich hohem Maße festgelegte Vorstellung von dem zu erwartenden „Austausch“, d.h. von den daran beteiligten Personen oder auch den zugrundeliegenden Objekten.

Gerade das Reisen kann, wie oben unter dem Aspekt der Fremdheit erläutert, als eine bestimmte Art des Austausches verstanden werden. Und wenn es nicht in der unmittelbar vertrauten Umgebung stattfindet, von der man ein aus jahrelanger eigener Anschauung gefestigtes ‚Bild‘ hat, sondern fernab des vertrauten Gebiets, gibt es dennoch (oder gerade dabei) ‚Bilder‘ von dem Reiseziel. Zum einen können sich diese auf verschiedene ‚Ebenen‘ beziehen, womit gemeint ist, dass man sie sich gleichsam so vorstellen kann, als wären sie durch verschieden nah heranholende Objektive entstanden: Auf einen Kontinent, ein ganzes Land, eine Region, eine Stadt, eine Straße, ein Gebäude, ein Kunstwerk oder eben auch auf ‚die‘ Menschen eines bestimmten Gebietes. (Die Bilder müssen nicht notwendigerweise optische Bilder sein; auch auf andere Sinneseindrücke bezogen entstehen sie, z.B. Bilder über Gerüche, Geräusche, Temperaturen etc..) Zum anderen zeichnen sich diese Bilder durch verschiedene Grade der Festigkeit aus, mit der sie bestehen - was damit zusammenhängen kann, aber nicht muss, auf welche Weise sie erworben wurden.

Des weiteren kann theoretisch unterschieden werden, aufgrund welcher Erfahrungen, Eindrücke, Medien etc. die Bilder in den Köpfen entstanden sind.

Für diese bereits vorher festliegenden ‚Bilder‘ haben sich sowohl im allgemeinen wie auch im wissenschaftlichen Sprachgebrauch verschiedene Termini eingebürgert, deren Verwendung

³⁴² Bausinger (1988), S. 951

³⁴³ vgl. Kapitel 2.2 „Warum reisen Menschen?“ und die Deutungsversuche von F. Romeiß-Stracke

³⁴⁴ Bausinger (1988), S. 952

³⁴⁵ Harth (1994), S. 7

teils konsistent und teils unterschiedlich gehandhabt wird. Deshalb werden diese unterschiedlichen Begriffe im folgenden Unterkapitel zunächst differenziert.

4.2.1.1 Bilder aus Sekundärerfahrungen

Vorstellungen über fremde Völker, Gesellschaften und Nationen sind nicht angeboren, sondern werden in der Sozialisation erworben. Auch in einer - nicht zuletzt durch Tourismus - enger zusammenwachsenden Welt werden die Vorstellungen über Fremdgruppen trotz steigender individueller Mobilität überwiegend als Sekundärerlebnisse erlangt, „weil in der Regel für die Mehrheit der Bevölkerung (insbesondere aber der Heranwachsenden) die sozio-kulturellen, ökonomischen und politischen Lebensumstände im Ausland allein durch die Massenmedien vermittelt werden“³⁴⁶. Diese neueren, elektronischen Medien, „die in weitaus direkterer Weise die Bildphantasie der Rezipienten besetzen“³⁴⁷, ergänzen oder ersetzen sogar die traditionellen Werke wie Geschichtswerke, Reiseberichte und Ethnographien, mit deren Hilfe sich Menschen ein Bild von ‚den Anderen‘ entworfen haben. Das bedeutet, dass auch touristische Reisen als Primärerlebnisse in bezug auf die Ausprägung von Bildern in hohem Maße durch vorausgegangene Sekundärerlebnisse, v.a. massenmedialer Herkunft, vorgeprägt sind.³⁴⁸

Da jede Wahrnehmung selektiv ist, so ist auch hier zu betonen, dass „Primär- und Sekundärerlebnisse normalerweise nicht offen sind für die prinzipielle Vielfalt sowie eine optimale Realitätsgerechtigkeit der Wahrnehmungsleistungen“³⁴⁹.

Wichtig zu betonen bleibt allerdings, dass in der heutigen Zeit immer mehr Menschen die Möglichkeit haben und auch nutzen, sich durch eigene Anschauung im Sinne von Primärerlebnissen ein ‚Bild‘ zu machen und deshalb im Prinzip weniger auf die von anderen verbalisierten oder in anderer Form dargestellten ‚Bilder‘ angewiesen sind.

Vorstellungen über andere und anderes können nach Claussen³⁵⁰ auf drei Arten (nach den Graden ihrer Dauerhaftigkeit, Differenziertheit, Verfestigung und Reichweite) unterschieden werden:

Zunächst Meinungen und Ansichten als am wenigsten verfestigte Bilder: Sie bestehen kurzzeitig, sind eher spontan als durchdacht, können sich an der Oberfläche und im Kern rasch wandeln und sind auf thematische Ausschnitte begrenzt.

Als zweites Auffassungen und Einstellungen: Sie haben mittelfristigen Bestand. Ihr Inhalt sind Aspektkombinationen, Querverbindungen zu anderen Gegenständen, auch zur persönlichen Lebenssituation. Sie sind mit generalisierten Grundhaltungen verknüpft und verändern sich nur bei deren Änderung. Sie tangieren verschiedene Felder und bestimmen das Verhalten in überschaubaren Bereichen.

Die dritte Art bilden Ideen (-Gebilde) und (Welt-) Bilder: Sie sind zu verstehen als Geflechte von Aspektkombinationen, die langfristig gültig bleiben; ihr jeweiliger Objektbereich ist ausdifferenziert, es gibt Verknüpfungen mit anderen Objektbereichen; umfassende Argumentationsfiguren, Ableitungen, Kausalbehauptungen und Erklärungsmuster gehören dazu. Diese Art von Ideen oder Bildern ist tief in der Persönlichkeitsstruktur verankert; Verkrustungen, die nur schwer modifizierbar sind, erstrecken sich auf umfängliche Sachverhalte „und mit ihrer Verallgemeinerung sind sie eine Art bereichsbezogenes inneres Steuerungszentrum“³⁵¹.

³⁴⁶ Claussen (1989), S. 70 und Bundeszentrale (1989), Vorwort S. 7

³⁴⁷ Harth (1994), S. 8

³⁴⁸ vgl. Claussen (1989), S. 70

³⁴⁹ Claussen (1989), S. 71

³⁵⁰ Claussen (1989), S. 71 f.

³⁵¹ Claussen (1989), S. 72

Wenn im folgenden über Bilder über Deutsche oder über Deutschland gesprochen wird, so ist dabei zu berücksichtigen, dass diese aufgeführte Unterscheidung den Bildern nicht explizit zugrunde liegt, da nicht mitbetrachtet wird, auf welche Weise sie zustande gekommen sind (spontan/durchdacht, Beziehung zur persönlichen Lebenssituation etc.). Da es sich in den meisten Fällen nicht um Einzelmeinungen handelt, sondern um die Essenz vieler Einzelmeinungen, die vom Persönlichen und Spontanen abstrahiert und so einen höheren Grad an Allgemeingültigkeit vermittelt, werden diese Bilder eher den Bereichen Auffassungen/Einstellungen und Ideengebilde/Weltbilder zugeordnet.

Ein weiteres Merkmal für die Differenzierung der Bilder ist die Ebene der Wahrnehmung: Erstens die Bilder der Experten in Politik, Wirtschaft und Kultur, zweitens die Darstellung in den Massenmedien und drittens die Wahrnehmung der Bevölkerung³⁵². Berücksichtigt man das vorher über Primär- und Sekundärerlebnisse Gesagte, so kann man mit Sicherheit von einer Beeinflussung oder Überlappung ausgehen: Die Bilder der Experten beeinflussen die Darstellung in den Massenmedien, und die Massenmedien beeinflussen die Bilder aller, egal ob Experten oder Bevölkerung, die keine eigene und / oder andere Erfahrung von der Realität haben.

4.2.1.2 Formen der ‚Bilder‘

Im Sprachgebrauch werden verschiedene Begriffe benutzt, die sich auf die Verwendung von Symbolisierungen, Verallgemeinerungen und Vereinfachungen beziehen. Diese Verwendung ist aber oft diffus, weshalb die Begriffe hier voneinander abgegrenzt werden sollen.

(1) Stereotyp

Der aus dem Druckwesen stammende Begriff bezeichnet den Tatbestand, dass eine an sich veränderliche Struktur - was hier im übertragenen Bereich auch Vorstellungen über andere Völker sein können - in eine feste und unwandelbare Form gebracht wird.³⁵³ Die Verkürzung und Reduzierung der Realität wird zum einen als unvermeidlich und unausweichlich betrachtet, da die Menschen weder genug Zeit noch Gelegenheit haben, sich umfassend mit allem zu beschäftigen, zum anderen als ein Verteidigungsmechanismus gegen die Komplexität der Welt.³⁵⁴ Das besondere Kennzeichen der Stereotype ist ihre Konstanz und Universalität: „Sie sind schwer beeinflussbar und veränderbar und durchziehen alle Lebens- und Themenbereiche.“³⁵⁵

Vergleicht man diese Definition mit den oben aufgeführten über die verschiedenen Arten von Vorstellungen, so kommt der Begriff ‚Stereotyp‘ dem Begriff ‚Ideen-Gebilde‘ und ‚Welt-Bild‘ nah.

Was begünstigt nun die Stereotypenbildung und was wirkt ihr entgegen?

Mit einer Ausbildung von Stereotypen ist immer dann zu rechnen, wenn Verschiedenheits-erlebnisse oder Erlebnisse der Andersartigkeit gegenüber fremden Nationen auftreten.³⁵⁶ Ein Hauptmerkmal für das Erleben von Fremdheit und daraus abgeleitete Stereotypenbildung

³⁵² Trautmann (1991), S. 14

³⁵³ Kleinsteuber (1991), S. 62

³⁵⁴ Kleinsteuber (1991), S. 62

³⁵⁵ Kleinsteuber (1991), S. 63. Vgl. dazu auch Gast-Gampe (1993), S. 129: Sie bezeichnet Stereotype als vereinfachte, relativ rigide und schwer zu verändernde Denkmuster, die mit der äußeren Realität nicht übereinstimmen müssen, jedoch unser Verhalten stärker beeinflussen als die tatsächlichen Bedingungen. Siehe auch Beuchelt (1982), S. 245

³⁵⁶ Koch-Hillebrecht (1977), S. 260

kann die Verschiedenheit der Sprache sein.³⁵⁷ Aber auch von den eigenen differierende soziale Verhaltensweisen können dazu beitragen.³⁵⁸

„Während politische Spannungen zwischen Nationen die Verschiedenheit nicht nur der politischen Standpunkte, sondern auch auf anderen Gebieten akzentuieren“, können „Militärbündnisse, der Gemeinsame Markt und ähnliche politische Institutionen Gleichheitserlebnisse [schaffen], die kontinuierlich mildernd auf die Stereotypenbildung einwirken“.³⁵⁹ Dazu ist allerdings zu bemerken, dass sich hinter der letzten Aussage eine Theorie verbirgt, die vielfach ein Wunschdenken in Bezug auf eine Verminderung der Stereotypen bei verschiedenen Nationen enthält. Sicherlich hat sich zu aller Nutzen im Verlauf der Geschichte das Denken und Lehren von ‚Erzfeinden‘ und anderen Bedrohungen abgeschwächt oder ist (hierzulande!) moralisch völlig unmöglich geworden, aber gerade die Mechanismen, die der Klischeebildung entgegenwirken sollen, wie z.B. Bündnisse oder ein gemeinsamer Markt, werfen dann völlig neue Schwierigkeiten auf: Wenn nämlich nationale und liebgewordene Eigenheiten zugunsten der gemeinsamen Sache zurückgesteckt werden müssen. In diesem Fall erweist sich, dass nicht nur andere eine feste Vorstellung davon haben, was für eine bestimmte Nation charakteristisch ist, sondern dass auch die eigenen Landsleute gerne an den für sie ‚typischen‘ Merkmalen, seien sie materieller oder rechtlicher Art, festhalten wollen.

Die hier aufgezeigten Faktoren sind zwar konstitutiv für nationale Stereotype. „Wie sich das Gesamtstereotyp jedoch schließlich aufbaut, ist von persönlichen, von historischen Faktoren abhängig, die sich der Berechnung weitgehend entziehen.“³⁶⁰

(2) Image

Der Begriff ‚Image‘ wird verwendet für Vorstellungen oder Bilder, die Konsumenten im weitesten Sinne von einem Produkt haben, „wobei nicht nur an Waren und Marken, sondern auch an Objekte anderer Art (z.B. Personen oder Organisationen) zu denken ist.“³⁶¹

Im Gegensatz zu Stereotypen, denen eine bestimmte Festigkeit unterstellt wird, haftet Images die Vorstellung an, dass sie gestaltbar und über PR-Strategien veränderbar seien.³⁶² ‚Image‘ ist also eher ein der Fluktuation unterworfenen Phänomen.³⁶³

Eine Definition des Begriffs wurde schon 1956 von Boulding gegeben, der ‚Image‘ als die „gesamte kognitive, affektive und wertgeladene Struktur einer Verhaltenseinheit“ beschrieb.

³⁵⁷ Koch-Hillebrecht (1977), S. 260

³⁵⁸ Koch-Hillebrecht (1977), S. 280

³⁵⁹ Koch-Hillebrecht (1977), S. 282

³⁶⁰ Koch-Hillebrecht (1977), S. 284, weiter S. 285: „Zwischen den beiden Endpunkten der Konstatierung von völliger Verschiedenheit und Quasi-Identität liegen eine Reihe von Ansichten, die mit einer rein zahlenmäßigen Notierung nicht mehr erfasst werden können. ... Viel eher scheinen das Erleben der Polarität, der Ergänzung, die Subsumierung des Eigenen und Fremden unter eine übergreifende Idee, auch die Versuche zur Differenzierung, zur Aufspaltung des Stereotyps, die Vorstufe für Identitätserlebnisse zu sein. So gesehen besteht auch kein Widerspruch zwischen den Sprichwörtern: ‚Gegensätze ziehen sich an‘ und ‚Gleich und gleich gesellt sich gern‘. Die Anziehung der Gegensätze ist eine Vorstufe der Gesellung der Gleichen. Um erkennen zu können, dass Gegensätze sich anziehen, muss man sie schon in ein gemeinsames Bezugssystem transponiert haben. Gegensätze sind schon aufeinander bezogen, sie haben den Charakter des völlig Fremden, Unvergleichbaren, Unverständlichen und Nicht-Einordnungsfähigen verloren.“

³⁶¹ Wilke (1989), S. 13

³⁶² Kleinsteuber (1991), S. 64

³⁶³ Wilke (1989), S. 12

Er betonte, dass diese Konstrukte zwar kognitiv sind, aber das Verhalten und praktische Handeln steuern.³⁶⁴

Damit wird erläutert, dass das Verhalten und Handeln sich nicht an der Wirklichkeit als solcher orientiert, sondern an einem Bild von der Wirklichkeit. In diesem Bild sind nach Dreitzel zwei Komponenten miteinander vermischt: Momente der Wirklichkeit und Momente der Persönlichkeitsstruktur.³⁶⁵ Das Bild „repräsentiert die Wirklichkeit immer nur in einer Auswahl und Akzentuierung, die (...) eine Zutat dessen ist, der das Bild hat“³⁶⁶.

Dass der Mensch sein Verhalten an einem Image orientiert und nicht an der Wirklichkeit, wird von Dreitzel mit zwei Aspekten eines Images erklärt: Images enthalten Elemente individueller Projektionen mit Lust- und Angstgefühlen, die auch als Kontinuum zwischen Ich-Nähe und Ich-Ferne beschrieben werden, und Elemente der normativen Struktur einer Gruppe, die als Kontinuum zwischen subjektiver Beliebigkeit und gesellschaftlicher Institutionalisierung charakterisiert werden.³⁶⁷ „Je stärker ein Image institutionalisiert oder je größer seine Ich-Nähe ist, desto stärker wird aber seine verhaltensdeterminierende Kraft sein.“³⁶⁸

Images können aufgrund von Primär- oder Sekundärerfahrungen zustande kommen. Nach Wilke bedingen sich Imagebildung und Information gegenseitig: Zum einen entstehen Images, „wenn wir aus dem kontinuierlichen Strom von Botschaften bestimmte Informationen entnehmen“³⁶⁹. Images können sich dann aufgrund von Informationen verändern. Zum anderen sind Images ausschlaggebend dafür, welchen weiteren Informationen wir uns aussetzen und welche neuen Nachrichten wir verbreiten.

Im Prinzip lassen sich Images verändern, wenn sie als etwas Dynamisches und der Fluktuation Unterworfenen angesehen werden.³⁷⁰ Die Veränderung ist allerdings abhängig von der Stabilität des Images und den Erfahrungen der Menschen bezüglich des Objektes bzw. den Informationen darüber.³⁷¹

Nach Karl W. Deutsch und Richard L. Merrit können Images in verschiedene Richtung verändert werden: Durch die Auffüllung mit Informationen kann das Image unverändert bestehen bleiben, verstärkt werden, an Klarheit durch Reduzierung von Ungewissheit gewinnen, durch Erfahrung oder Information ‚reorganisiert‘ oder in seiner subjektiven Relevanz verändert werden.³⁷²

³⁶⁴ zit. bei Wilke (1989), S. 13 f.

³⁶⁵ Dreitzel (1962), S. 184

³⁶⁶ Dreitzel (1962), S. 183

³⁶⁷ Dreitzel (1962), S. 187

³⁶⁸ Dreitzel (1962), S. 187

³⁶⁹ Wilke (1989), S. 17

³⁷⁰ Wilke (1989), S. 20

³⁷¹ Wilke (1989), S. 20

³⁷² Wilke (1989), S. 20. Ausführlicher dazu noch Dreitzel (1962), S. 207 f: Das Image passt sich den neuen Informationen immer wieder an: „Das Image eines Sachverhaltes entsteht durch bestimmte Informationen, die es allmählich immer deutlicher und voller erscheinen lassen, bis es schließlich ein Optimum an Plastizität erreicht hat.“ Ein Maximum an Informationen über einen Sachverhalt ist allerdings nicht zugleich sein Optimum; denn: „Eine bestimmte Menge an Informationen erweist sich als hinreichend, ja unter Umständen optimal, um einem Image jene Farbigkeit und Fülle zu verleihen, die es braucht, um eine verhaltensorientierte Intensität zu bekommen. Mehr als hinreichende Vollständigkeit der Informationen über einen Sachverhalt aber löst dessen Gestalt- und Erlebnischarakter in abstrakte Wissensmomente auf.“ Dies kann heißen, dass das Image durch ein Überangebot von Informationen entstrukturiert wird. Eine mögliche Folge ist „die Flucht vor der desorientierten Freiheit gegenüber der Neutralität der Fakten in die relative Simplizität stereotypen Denkens“. Nach Wilke (1989), S. 14 f. (der sich dabei größtenteils auf Boulding bezieht,) können Images hinsichtlich verschiedener Kriterien unterschieden werden: Das räumliche Image prägt die Vorstellungen des einzelnen von seiner näheren oder ferneren räumlichen Umgebung. Beim zeitlichen Image sehen sich die Menschen an einem bestimmten Platz im zeitlichen Strom der Ereignisse. Das relationale

(3) Vorurteil

Kleinsteuber grenzt Vorurteile von Stereotypen durch ihre Anbindung an Fakten ab: „Während Stereotype immer an reale Sachverhalte anknüpfen, also insoweit ‚kognitive‘ Einstellungen reflektieren, zeichnen sich Vorurteile dadurch aus, dass sie bestimmte Formen negativer Gefühlsurteile transportieren, also zu den ‚affektiv-emotionalen‘ Einstellungen zählen.“³⁷³ Es handelt sich bei Vorurteilen immer um soziale Urteile, da es um die Beurteilung von Menschen oder Menschengruppen geht.³⁷⁴

Differenzierter in Anlehnung an seine Image-Definition betrachtet Dreitzel die Entstehung eines Vorurteils³⁷⁵: Es kann die Form eines Images haben, das sich gegenüber einem Informationsüberschuss abschließt, um seine Stabilität zu retten, oder es kann als vorausgreifendes Vorurteil einem Sachurteil vorgeifen, um unverbundene Fakten in ein normativ akzentuiertes Image zu integrieren. Dies bedeutet, dass hier also im Gegensatz zum Image der Anteil des Bildes, der durch die Persönlichkeitsstruktur bestimmt wird und nicht aus der Wirklichkeit gespeist wird, vollkommen überhöht ist („immunisiert gegen die Realität“³⁷⁶), so dass einem Objekt spezifische Eigenschaften zugesprochen werden, die mit der Realität nichts mehr gemeinsam haben müssen.

4.2.1.3 ‚Bilder‘ und Tourismus - Bedeutung der Bilder im Zusammenhang des „interkulturellen Austauschs“

Was hat nun die Theorie über alle Arten von Bildern in den Köpfen der Menschen für eine Bedeutung für den Bereich des Tourismus oder die Tourismusforschung?

Das Wissen um die oben aufgezeigten Tatbestände hat für den Bereich des Tourismus verschiedene relevante Dimensionen:

Zum einen sind die Definitionen von Stereotyp, Image und Vorurteil ohne weiteres auf touristische Standorte übertragbar.³⁷⁷ So kann das Image eines Standortes als „das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit diesem Ort verknüpft sind“³⁷⁸ aufgefasst werden. Die Entscheidung von Reisenden für ein bestimmtes Reiseziel kommt aufgrund vieler unterschiedlicher Faktoren zustande; einer der wichtigsten ist dabei das Image, das Reisende von ihrem (potentiellen) Zielgebiet haben.³⁷⁹ Auch Vorstellungen ohne die

Image bezieht sich auf die Vorstellung einer bestimmten systematischen Ordnung des Universums. Durch das personale Image macht sich der einzelne ein Bild von anderen Personen, Rollen oder Organisationen. Beim Image of value, das man mit wertmäßiges Image übersetzen könnte, geht es um die Einstufung bestimmter Ereignisse auf einer Wertskala zwischen ‚besser‘ und ‚schlechter‘. In ähnlicher Weise kann das affektive Image („affectional Image“), in dem Vorlieben und Abneigungen, Art und Grad der Gefühle und der emotionalen ‚Betroffenheit‘ zum Ausdruck kommen, eingeschätzt werden. Weiterhin können öffentliche und private („public / private“) Images danach unterschieden werden, in welchem Umfang Erlebnisse und Informationen miteinander geteilt werden. Anhand verschiedener Bewusstseinsstufen können Images in bewusst, unbewusst, unterbewusst unterteilt werden, ferner nach dem Grad der Gewissheit oder Klarheit sowie dem Ausmaß an Wirklichkeitsgehalt.

³⁷³ Kleinsteuber (1991), S. 65

³⁷⁴ Gast-Gampe (1993), S. 130

³⁷⁵ Dreitzel (1962), S. 208

³⁷⁶ Kleinsteuber (1991), S. 65

³⁷⁷ Da in der tourismusspezifischen Literatur nur der Begriff „Image“ verwendet wird, wird im folgenden auf die beiden davon abgegrenzten, Stereotyp und Vorurteil, nicht weiter eingegangen.

³⁷⁸ Kotler et al. (1995), S. 179

³⁷⁹ Wellhoener (1992), S. 7 und 15

konkrete Erfahrung über ein Urlaubsland beeinflussen die Entscheidung. Die Images haben zwar die Qualität von stereotypen Vorstellungen, werden aber von den Individuen als ihre persönliche und ureigenste Meinung eingestuft.³⁸⁰

Das Image eines Standortes kann allerdings von Person zu Person unterschiedlich sein, d.h. „derselbe Ort kann von verschiedenen Menschen verschieden wahrgenommen werden“.³⁸¹ Insofern enthält das Standortimage ein ganzes Bündel von Vorstellungen.³⁸² Das Image eines Ortes wird sehr stark von bildlichen Darstellungen - häufig durch Film oder Fernsehen - beeinflusst.³⁸³ Die Meinungen zu Reisezielen lassen sich zu mehr oder weniger ausgeprägten Imageprofilen bündeln, welche mehrere Komponenten enthalten: emotionale, motivationale und kognitive, welche weiter oben schon als Mischung aus Momenten der Wirklichkeit und der Persönlichkeitsstruktur dargestellt worden sind.³⁸⁴ Wellhoener weist darauf hin, dass mit steigendem Wohlstand in der breiten Bevölkerung die Bedeutung eher immaterieller Imagefaktoren steigt, d.h., man reist nicht in erster Linie dahin, wo es preiswert, nah oder erholsam ist.³⁸⁵

Zum anderen kann das Image eines Standortes, der sich touristisch profiliert oder erst noch profilieren will, durch Marketingmaßnahmen gezielt beeinflusst werden: Da das Image als Ergebnis eines Meinungsbildungsprozesses nie endgültig abgeschlossen ist, sondern durch neue Informationen immer revidiert wird, kann ein vorhandenes Image für bestimmte Zwecke ausgenutzt und durch gezielten Instrumenteneinsatz verbreitet³⁸⁶ oder aber, im Falle eines negativen Images, korrigiert werden.³⁸⁷ Dazu muss zunächst das bestehende Image eines touristischen Ortes (neutral als ‚Standort‘ formuliert) ermittelt werden. Diese Imageanalyse kann auf verschiedene Weise durchgeführt werden.³⁸⁸ Unabhängig davon, ob sich die Imageanalyse auf einen einzelnen Betrieb, einen Ort, einen Tourismusverband, eine Region etc. bezieht, steht im Mittelpunkt die Frage, was der potentielle Gast oder Kunde über die Anbieterseite und ihre konkreten Angebote denkt, also auch, welches Image die Anbieter touristischer Leistungen besitzen. Wohlmann betont die Bedeutung der Entwicklung von Marketingstrategien, die diese Erkenntnisse berücksichtigen, als einen wichtigen Schritt zur Verbesserung der Marktposition der jeweiligen Institution.³⁸⁹

³⁸⁰ Wellhoener (1992), S. 13

³⁸¹ Kotler et al. (1995), S. 179 f. und 248

³⁸² Kotler et al. (1995), S. 179. Auf eine Urlaubsregion bezogen formuliert Wohlmann (1998, S. 219), dass sich das Image aus einer Vielzahl individueller Vorstellungsbilder ergibt.

³⁸³ Kotler et al. (1995), S. 265

³⁸⁴ Wellhoener (1992), S. 13 f: Die verschiedenen Komponenten erläutert Wellhoener folgendermaßen: Emotionale Komponenten sind diffuse Sympathien, Antipathien oder Vorurteile gegenüber Land und Leuten, ausgehend von Imagespuren, die durch eigene Reiseerfahrungen, durch traditionelle Denkmuster, durch die Ansichten anderer Menschen oder durch die Medien vermittelt sind. Motivationale Komponenten sind Vorstellungen und / oder Erfahrungen, inwieweit die eigenen Urlaubsbedürfnisse in einem Land - oder allgemein gesprochen an einem Standort - zu erfüllen sind. Die kognitive Komponente enthält sachliches Wissen über eine Region, ihren Freizeitwert und ihre touristischen Charakteristika.

³⁸⁵ Wellhoener (1992), S. 15

³⁸⁶ Kotler et al. (1995), S. 190, Wohlmann (1998), S. 219

³⁸⁷ Kotler et al. (1995), S. 197 f.: Er beschreibt hier zum einen die Methode, Negatives in Positives zu verwandeln, sowie zum anderen die Methode des ‚Ikonmarketing‘.

³⁸⁸ Wellhoener (1992, S. 17 f.) beschreibt beispielsweise die Methode der Imageanalyse, die im Rahmen der Reiseanalyse 1990 verwendet wurde: Mithilfe standardisierter Beurteilungs- bzw. Eigenschaftslisten mit klaren zweipoligen Antwortkategorien (trifft voll zu / trifft nicht zu) wird das Eigenschaftsprofil graphisch dargestellt (Begriff der Imagekontur). Kotler et al. (1995, S. 185 f.) zitiert diese Methode als „Semantisches Differential“, daneben nennt er noch die visuelle Darstellung der Bewertung eines Standortes mithilfe eines Stadtplans.

³⁸⁹ Wohlmann (1998), S. 229

Zusammenfassend kann hier festgehalten werden, dass Vorstellungen in Form von Bildern über das Andere oder die Anderen für alle Lebensbereiche existieren, und so auch für Reisen und Tourismus eine große Rolle spielen.

Gleichfalls muss betont werden, dass Reisen eine Möglichkeit darstellt, vorhandene Bilder durch eigene Anschauung zu „objektivieren“ bzw. zu „testen“. In einer sehr optimistischen Sichtweise wurde Tourismus so eine Zeitlang als Mittel zur Völkerverständigung, mindestens zum Abbau von Vorurteilen und ethnozentrischen Einstellungen eingeschätzt.³⁹⁰ Inzwischen kann aber, gerade in Bezug auf das Reisen junger Leute, eine zunehmende Bedeutung eines „internationalisierten Alltags“ durch die starke Ausweitung der Kommunikations- und Verkehrswege festgestellt werden. Dieser bewirkt eine (meistens) problemlosere Verständigung unter Jugendlichen aus unterschiedlichen Gesellschafts- oder Kultursystemen „als die meist von taktischem Kalkül bestimmten politischen Beziehungen“³⁹¹.

Mit der hier vorgelegten empirischen Studie (dazu ausführlich Kapitel 4.2.3) war keinesfalls solch ein praktisch-politisches Ziel verbunden wie die Änderung bestimmter Einstellungen, sondern es ging nur um eine Überprüfung der gängigen Klischees und darum, ob diese auch von den jungen asiatischen Reisenden so gesehen werden. D.h., es ging u.a. um eine Überprüfung des Statements, dass Stereotype sich gerade dadurch auszeichnen, dass ihre „Stimmigkeit“ durch das tatsächlich beobachtete Verhalten der Fremden „bewiesen“ wird.³⁹² Diesen wahren Kern führt Beuchelt darauf zurück, dass z.B. Touristen die Einwohner der Zielländer in Situationen erleben, die nicht deren Alltag, sondern Ausnahmesituationen darstellen, (welche die Touristen für den „Normalfall“ halten), und dieses erlebte Benehmen dann für typisch halten.³⁹³

4.2.2 Bilder über Deutschland und Deutsche

Im folgenden wird ein Überblick über die Bilder von Deutschland und den Deutschen gegeben, die sowohl auf Fremdbeobachtung wie auch auf Selbsteinschätzung beruhen.³⁹⁴

Allgemeine Kriterien, durch deren Konstellation die Wahrnehmung der Deutschen im Ausland geprägt wird, nennt Quandt³⁹⁵: In Abhängigkeit von der gemeinsamen Beziehungsgeschichte, der aktuellen Distanz oder Nähe bzw. der gegenwärtigen Entwicklung der Beziehungen zur Bundesrepublik und aufgrund der Eigenart des jeweiligen Auslandes entwickelt sich ein Image. Als wichtig für die Imageentwicklung nennt er die „jeweilige Positionsvorstellung und Perspektive, die im Ausland in bezug auf die BRD dominieren“³⁹⁶. Nuss bezeichnet die kollektive Mentalität eines Volkes als die „Summe der Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Denkmuster und Glaubenssätze der Individuen, aus denen es besteht. Jeder Deutsche trägt daher durch sein Verhalten dazu bei, diesen Nationalcharakter zu prägen“.³⁹⁷

³⁹⁰ Heß (1996), S. 3

³⁹¹ Heß (1996), S. 5, zitiert Müller (1987), S. 188 f.

³⁹² Beuchelt (1982), S. 245

³⁹³ Beuchelt (1982), S. 246

³⁹⁴ Sie wurden auf der Basis verschiedener Methoden der empirischen Sozialforschung gewonnen.

³⁹⁵ Quandt (1989), S. 40

³⁹⁶ Quandt (1989), S. 40

³⁹⁷ Nuss (1993), S. 11. Dies sehen E.K. und U. Scheuch anders: „Die Besonderheit Deutschlands zu einem jeweiligen Zeitpunkt folgt nicht aus der Summe der Eigenschaften seiner Menschen.“ Der Unterschied liegt darin begründet, dass sie bei der Analyse von sozialen Gebilden zwischen Kollektiveigenschaften und Aggregateigenschaften unterscheiden. „Kollektiveigenschaften bestehen auch bei einem komplettem Austausch der Mitglieder des Kollektivs weiter. Aggregateigenschaften dagegen ergeben sich aus der Summe der Eigen-

Er beschreibt drei Ebenen, auf denen „der Deutsche“ nach seiner Einschätzung *beständig* und *gleichzeitig* lebe: 1. auf einer gehobenen Ebene als dem „Himmel“ im Sinne eines Bereichs des Traumes und der Reinheit und der Vorstellung von einer perfekten moralischen Ordnung; 2. als Gegenpol dazu auf einer niederen Ebene als der „Hölle“, die sich darstellt als düsterer Abgrund des Unbewussten, und in der die Maßlosigkeit triumphiert; 3. dazwischenliegend die praktische Ebene, die Erde mit ihren Realitäten, „das feste und beruhigende Spielfeld des Handelns, auf dem die Leistung Königin ist“.³⁹⁸ Was von Nuss hier sehr bildlich beschrieben ist, findet sich in anderen Formulierungen oder Darstellungsweisen, aber mit ähnlicher Aussage: „Die Deutschen“ werden als in einem Spannungsfeld zwischen hohen Ansprüchen und pragmatischer Realität lebend wahrgenommen.

Edith Zeile sieht in den Berichten ausländischer Beobachter, die sich eine Zeit lang in Deutschland aufgehalten haben, einzelne Facetten, die sich zu einem Gesamtbild ergänzen, „bis schließlich wie in einem Spiegel ‚das deutsche Gesicht‘ erkennbar wird.“³⁹⁹ Eventuell entstehende negative Eindrücke der Ausländer hält sie in zweifacher Hinsicht für bedauerlich: Zum einen für die Betroffenen selber, zum anderen für einen möglicherweise verhinderten späteren Ausbau von internationalen Kontakten oder Beziehungen zu den Heimatländern der Gäste, wenn die hier Enttäuschten dort in entsprechende verantwortliche Positionen kommen.⁴⁰⁰

„Der typische Deutsche ist ein Phantom“. Zu dieser Beurteilung kommen Journalisten der ZEIT, die verschiedene Bürger, die sich selbst als ‚typisch deutsch‘ bezeichnen, auf ihre typischen oder für typisch gehaltenen Eigenschaften hin einschätzen.⁴⁰¹ In ihrer Bilanz stellen sie fest, dass diese Deutschen tatsächlich von den ‚deutschen Klischees‘ geprägt sind: Ordnung, Fleiß, Sauberkeit; Attribute, die Runkel und Reinartz als Sekundärtugenden und soldatische Eigenschaften einstufen.

Diese Schlüsselbegriffe werden auch von Nuss ausführlich analysiert:

Ordnung ist seiner Meinung nach für die Deutschen das magische Schlüsselwort des Erfolges, eine unabdingbare Voraussetzung jeden menschlichen Fortschritts: „Harmonie besteht nur, wenn jedes Ding an seinem Platz ist und jedes Wesen die ihm zustehende Stellung einnimmt, wenn Normen und Formen respektiert werden.“⁴⁰² Er schätzt Ordnung - wie auch Sauberkeit - als moralisches Kriterium der Deutschen ein, da sie eine Tugend ist, die man sich verdienen und für die man tagtäglich kämpfen muss. Wer das nicht tut, wird als schwach und charakterlos angesehen. „Wer sein Denken und Handeln nicht in *Ordnung* hält, der steht im Verdacht, möglicherweise auch die moralische Ordnung zu verletzen und das bestehende Wertesystem aus den Angeln heben zu wollen.“⁴⁰³

Fleiß sei in der Vorstellung der Deutschen ein äußerst positiver Begriff, der ein weites Bedeutungsfeld abdeckt und Elemente beinhaltet, die tief ins kollektive Unbewusste reichen. Er umfasst Ernsthaftigkeit, Geschäftigkeit und Unternehmungsgeist und deutet die Mühe an,

schaften der einzelnen Einheiten, so dass sich also bei Veränderung in der Zusammensetzung der Personen eines Gebildes auch das Gebilde selbst verändert.“ E.K. und U. Scheuch halten die Besonderheiten eines Staates für Kollektiveigenschaften. Entsprechend müsste man für Nuss annehmen, dass er sie für Aggregateigenschaften hält. (Scheuch und Scheuch 1991, S. 24)

³⁹⁸ Nuss (1993), S. 12

³⁹⁹ Zeile (1991), S. 9

⁴⁰⁰ Zeile (1991), S. 8

⁴⁰¹ Runkel und Reinartz (1989), S. 10-27, Zitat hier S. 10. Diese Bürger hatten sich auf eine Zeitungsanzeige, in der nach „typischen Deutschen“ gesucht wurde, gemeldet.

⁴⁰² Nuss (1993), S. 123

⁴⁰³ Nuss (1993), S. 127

die man sich zur Zielerreichung geben muss. Die Begleiterscheinung von Fleiß ist Tüchtigkeit, die im materiellen wie moralischen Sinn zu Erfolg und Leistung führt. „Da die Deutschen diesen Begriffen schon seit Jahrhunderten eine große Bedeutung beimessen, sind sie heute zutiefst davon überzeugt, dass *Fleiß* und *Tüchtigkeit* in erster Linie deutsche Eigenschaften sind.“⁴⁰⁴

Nuss stellt schließlich fest, dass der Deutsche kaum einen Unterschied zwischen Reinheit und Sauberkeit oder Reinlichkeit mache. „Diese Begriffe bilden für ihn eine Einheit, deren positiver Charakter für ihn unmittelbar ins Auge springt.“⁴⁰⁵ Auch diese Begriffe werden als moralisches Kriterium benutzt, um eine Grenze zwischen Gut und Böse zu ziehen. „Für die Deutschen bildet sie (...) einen sehr bequemen Wertmaßstab, mit dessen Hilfe alle Aspekte des materiellen Lebens ebenso wie die Gesamtheit der abstrakten Wertvorstellungen registriert, klassifiziert und beurteilt werden können.“⁴⁰⁶

Als ‚Typen‘ werden in der Fotoreportage der ZEIT vorgestellt: der Grübler, Hans im Glück, die gute Fee und das fleißige Lieschen, in deren Selbstbeschreibungen immer wieder die Nennungen von Fleiß, Ordnungsliebe und Ehrlichkeit auftreten. „Andererseits scheint unter dieser Oberfläche das Chaos zu herrschen - und eine bisweilen fast dreist anmutende Doppelmoral ... Der typische Deutsche ist ein Bündel von Widersprüchen ... Menschen, die ihr Gleichgewicht nicht finden - und um so mehr auf Normen pochen. Der typische Deutsche - ein Fall für den Therapeuten?“⁴⁰⁷

4.2.2.1 „In allem zu gründlich“ - Eigenschaften der Deutschen

Gruner nennt ein Bündel von Eigenschaften, auf die man bei der Suche nach dem ‚typischen Deutschen‘ trifft: angepasst, perfektionistisch, rechthaberisch, naturliebend, verträumt, treu, überheblich, unterwürfig, arbeitsam, ehrlich, intolerant, arrogant, engstirnig, verklemmt, herzlos, fleißig, zuverlässig, aggressiv, herrschsüchtig und ein Organisationstalent.⁴⁰⁸ Diese und weitere Eigenschaften wurden gruppiert auch der unten vorgestellten Einschätzung durch die befragten asiatischen Touristen zugrunde gelegt. Nuss hebt besonders den Wandel von den protestantischen zu bürgerlichen Tugenden hervor, die zu unauslöschlichen Kennzeichen des Nationalcharakters wurden: Arbeitseifer und Sparsamkeit. Die Sakralisierung der Arbeit wurde zu einem Kult des ‚Sich-Bemühens‘ und des materiellen Erfolges.⁴⁰⁹ Bei Zeile findet man Beobachtungen von ausländischen Studenten, die die aufgezählten Eigenschaften bestätigen, jedoch hinzufügen, dass die preußischen Tugenden oft „zu Lastern pervertiert“⁴¹⁰ seien. Sie fragen bei der „DIN-A4-Mentalität“ nach Spontaneität und Gefühlen, die sie hinter Gefühlskälte und Lieblosigkeit im Umgang miteinander vermissen.⁴¹¹ Als Erklärung bietet Zeile die Hypothese vom Verlust der nationalen Identität nach dem Zweiten Weltkrieg an. Der Mangel an Souveränität führe zu Unsicherheit auf der einen und

⁴⁰⁴ Nuss (1993), S. 168 f.

⁴⁰⁵ Nuss (1993), S. 89

⁴⁰⁶ Nuss (1993), S. 88

⁴⁰⁷ Runkel und Reinartz (1989), S. 10-27

⁴⁰⁸ Gruner (1991), S. 38. Diese und andere Eigenschaften wurden auch bei Emnid-Umfragen in den Jahren 1979 und 1989 als „Nationaleigenschaften der Deutschen“ ermittelt. Die größte Zustimmung finden in beiden Jahren die Eigenschaftsbündel „fleißig, ehrgeizig, intelligent“ und „gründlich, sauber, sparsam, genau“. (zit. bei Scheuch und Scheuch 1991, S. 91)

⁴⁰⁹ Nuss (1993), S. 30

⁴¹⁰ Zeile (1991), S. 9. Etwas weniger scharf formuliert es Kani, indem er die Eigenschaften „fleißig, intelligent, energisch, rationell veranlagt, pünktlich“ herausstreicht, bei denen die Deutschen in allem zu gründlich seien (Kani o. J., S. 76).

⁴¹¹ Zeile (1991), S. 10

Überheblichkeit auf der anderen Seite.⁴¹² Ein ähnliches Motiv vermutet auch Nuss: „Viele Deutsche haben Angst aufzufallen, zu schockieren oder Anstoß zu erregen. Sie achten sorgfältig darauf, nicht aus der Reihe zu tanzen, um die schöne *Ordnung*, die ihnen Sicherheit gibt, nicht zu zerstören. Die Vorliebe für Uniformen (nicht nur militärische!), die man häufig bei ihnen beobachtet, lässt sich sicherlich zum Teil mit dem Wunsch erklären, den anderen so ‚gleich‘ wie möglich zu sein.“⁴¹³

(1) Dichotomie in der Deutschen-Wahrnehmung

Ein Charakteristikum wird in ähnlicher Weise von verschiedenen Autoren beschrieben: Die beiden großen Positiva des Deutschland- bzw. Deutschenbildes im Ausland sind der Bereich von Wirtschaft und Technik auf der einen Seite, und die traditionelle deutsche Kultur auf der anderen Seite. Quandt sieht diese beiden Teilbereiche in ihrer Ausprägung eher dichotom als nur positiv. Stärker als bei anderen internationalen und interkulturellen Fremdwahrnehmungen aber sei diese Dichotomie in Bezug auf die Wahrnehmung der Deutschen im Ausland ausgeprägt: „Die zwei schwer vermittelbaren Image-Pole sind dann etwa der noch latent drohende preußisch-deutsche Obrigkeits-, Militär- und Industriestaat, der im Nationalsozialismus gipfelte, einerseits und das kulturell, aber auch wirtschaftlich kreative Deutschland, aus dem große Philosophie, Musik, Literatur und auch moderne Technik stammen andererseits.“⁴¹⁴ Nuss sieht dies beispielhaft an der Gabe der Organisation und ihrem Gebrauch aus zweierlei Blickwinkeln: „Im ersten Fall kommt dabei eine gut geölte Organisation heraus, bei der alle Zahnrädchen wunderbar ineinander greifen und die eine der Ursachen für den Erfolg der deutschen Industrie ist. Im zweiten Fall wirkt sie sich in jenem minutiös geregelten Leben der meisten Deutschen aus, in dem alles geplant und berechnet ist, und wo selbst der Wahnsinn exakt festgelegten Kriterien unterworfen scheint.“⁴¹⁵

Für besonders charakteristisch hält Quandt ferner die Personalisierung der Wahrnehmung in Kultur und Politik: „Man hält sich an einzelne große Namen, auch solche mit negativem Klang.“⁴¹⁶ „Immer sind es eher etwas bösertige, ungalante und achtungsgebietende Männer, die in unserer Historie auftreten. Deutschland wird auch in der Gegenwart weitgehend durch seine Männer repräsentiert ... Marlene Dietrich wurde erst berühmt, als sie Deutschland verlassen hatte.“⁴¹⁷ „Die Wahrnehmung [Deutschlands im Ausland, AF] geschieht im wesentlichen (...) durch eine historische Brille, deren Gläser sozusagen aus einigen Scherben bestehen, auf denen sich noch ein paar tagesaktuelle Informationsspritzer befinden.“⁴¹⁸ Dass die Bedeutung der Wirtschaft für die Wahrnehmung der Deutschen insgesamt eine große Rolle spielt, zeigt sich laut Quandt auch darin, dass sich die meisten der ihnen zugeschriebenen Eigenschaften (z.B. fleißig und technisch kompetent) auf ihre Arbeits- und Wirtschaftsweise beziehen.⁴¹⁹

Scheuch und Scheuch weisen anhand verschiedener zitierter Befragungen nach, dass das Bild „des“ Deutschen im Ausland von Land zu Land verschieden ist. Beispielsweise benennen sie eine Umfrage in verschiedenen Ländern Lateinamerikas und Asiens, die aus asia-

⁴¹² Zeile (1991), S. 11

⁴¹³ Nuss (1993), S. 132

⁴¹⁴ Quandt (1991), S. 38 f.

⁴¹⁵ Nuss (1993), S. 153

⁴¹⁶ Quandt (1991), S. 38

⁴¹⁷ Koch-Hillebrecht (1977), S. 152

⁴¹⁸ Quandt (1991), S. 39

⁴¹⁹ Quandt (1991), S. 38. Nuss sieht ebenso die Angst der Deutschen als wichtiges Moment für den kommerziellen und industriellen Erfolg, die sich als Vorausplanung, Abschätzung von Risiken und Vorplanung von Ersatzlösungen manifestiert. (S. 195)

tischer Sicht folgendes Grundstereotyp des Deutschen zeigt: fleißig, tapfer, intellektuell, praktisch, gründlich.⁴²⁰

(2) Deutschen-Bilder bei soziodemographischen Gruppen

Koch-Hillebrecht weist darauf hin, dass das Bild einer Nation bei einer anderen nicht für die ganze Gesellschaft durchgängig dasselbe ist. „Die groben Züge des Deutschenbildes werden oft vom Nationalen her geprägt, die feineren oft von Gruppenbindungen.“⁴²¹ Er benennt spezielle soziodemographische Gruppen, die dazu tendieren, etwas deutschfeindlicher zu sein:

1. Die Intelligenz: Sie steht dem konservativ-reaktionären und militaristischen Image der Deutschen entgegen.
2. Die Oberschichten: In Erziehung und Lebensstil haben sie sich eher an französischen und englischen Traditionen und Moden orientiert als an deutschen. Die Elemente deutscher Kultur galten nie als ‚fein‘ oder ‚vornehm‘, sondern als populär und waren so nicht vorbildhaft für die Eliten.
3. Die Frauen: Sie sind in den meisten Ländern etwas deutschfeindlicher als die Männer. Hier schlägt wieder das militaristische Image durch, wenn Koch-Hillebrecht feststellt: „Säbelschneiderei verkauft sich schlecht“.⁴²² „Das Image der Deutschen hat hingegen eher attraktive Züge für die Männer. Die Exporterfolge der Deutschen sind typisch männliche Produkte: Röhren, Autos, Stahlwerke, Bier.“⁴²³

(3) Typische Deutschen-Bilder

Von Koch-Hillebrecht werden drei Bilder, die weltweit für Deutsche bekannt sind, beschrieben:

1. Biertrinker in Lederhosen: Hierin verknüpfen sich zwei Teilbilder: Die Deutschen gelten weltweit als die „Biertrinker par excellence“. Erklärt wird dies damit, dass Bier das typische Getränk des Münchner Oktoberfestes ist und das Biertrinken als charakteristische Einzelheit sich von einem Teil der deutschen Bevölkerung, den Bayern, auf alle Deutschen übertragen hat. „Kein anderer deutscher Stamm hat sein Image mit ähnlicher Durchsetzungskraft weltweit verbreiten können“⁴²⁴. Von ihnen wird auch das Lederhosenstereotyp geprägt, das Koch-Hillebrecht als eine „Überbewertung des Auffälligen“⁴²⁵ erklärt, so dass sich „beim Bier- und Lederhosenstereotyp das Phänomen feststellen [lässt], dass atypische Sondergruppen das Bild der Gesamtheit prägen“.⁴²⁶ Der Autor zitiert die Werbebroschüre einer japanischen Fluggesellschaft, die für Flüge nach Deutschland mit einem einen Bierkrug schwenkenden VW-Fahrer wirbt.⁴²⁷
2. Militaristen: Vielfach haben gezeichnete Deutsche Uniformen an: „Ein Strichmännchen mit einem danebengesetzten Hakenkreuz bedeutet in der internationalen Zeichensprache: Deut-

⁴²⁰ Scheuch und Scheuch 1991, S. 97 ff, hier S. 99. Die Reihenfolge der Eigenschaften in der Einschätzung der Lateinamerikaner ist eine andere: fleißig, tapfer, gebildet, gründlich, intellektuell.

⁴²¹ Koch-Hillebrecht (1977), S. 146

⁴²² Koch-Hillebrecht (1977), S. 150

⁴²³ Koch-Hillebrecht (1997), S. 151

⁴²⁴ Koch-Hillebrecht (1977), S. 141

⁴²⁵ Koch-Hillebrecht (1977), S. 138

⁴²⁶ Koch-Hillebrecht (1977), S. 140

⁴²⁷ Koch-Hillebrecht (1977), S. 140

scher⁴²⁸. So wird das Hakenkreuz von diesem Autor aus einer werbepsychologischen Perspektive als „eines der kennzeichnendsten Symbole der Weltgeschichte“ gesehen.⁴²⁹

3. Das Wirtschaftswunder: Dieses Bild hat zwei Aspekte: Zum einen den des Technikers und Präzisionsmenschen. Das Deutschenbild sei nicht so sehr von den Geisteswissenschaften als vielmehr von den Erfolgen aus Naturwissenschaften und Technik geprägt worden. Der andere Aspekt ergibt sich daraus: Wohlstand, der sich auf den Bauchumfang auswirkt, worauf das Bild vom dicken Wohlstands-Deutschen basiert.⁴³⁰

(4) Das Bild vom „bösen“ oder „hässlichen“ Deutschen

Ein besonders auffälliges Bild vom Deutschen taucht immer wieder auf: Das des „hässlichen“ oder „bösen“ Deutschen, das sich auf die Gräueltaten der Nazizeit bezieht. Koch-Hillebrecht führt dies allgemein betrachtet darauf zurück, dass zur Stereotypenbildung besonders kriegerische Ereignisse, Schlachten und Gräueltaten als Kristallisationspunkte dienen.⁴³¹

Es wird zwar festgestellt, „dass die konkreten Züge der NS-Zeit auf allen Image-Ebenen langsam verblassen, vor allem, weil es Erfahrungsverluste durch den Generationswechsel gibt und die älteren Zeitzeugen aussterben.“⁴³² Dennoch bleiben die NS-Bezüge „im halb- oder unterbewussten Vorstellungsspeicher“⁴³³ erhalten und stehen bei drastisch als negativ erlebtem Verhalten von Deutschen wieder zur Verfügung.⁴³⁴ Gruner interpretiert den NS-Brennpunkt als Fokus für alle Negativa: „Diese Negativa erscheinen zum Teil als Kehrseite oder Übersteigerung der Positiva: der fleißige Deutsche wird zum unruhigen, der dynamische zum aggressiven, der technisch-kompetente zum militärisch-bedrohlichen: Akkuratheit und Zuverlässigkeit erscheinen als kalte Konsequenz.“⁴³⁵

Wenn oben schon festgestellt werden konnte, dass bestimmte politische Ereignisse wie Militärbündnisse, ein Gemeinsamer Markt und anderes mildernd auf eine Stereotypenbildung hinwirken, so wird dies von Quandt exemplarisch für die Japaner so belegt, dass für deren Deutschlandbild die NS-Zeit eine sehr untergeordnete Rolle spielt, was seiner Meinung nach hauptsächlich am Umgang der Japaner mit der eigenen Geschichte dieser Zeit liegt.⁴³⁶

4.2.2.2 Beobachtungen von Asiaten, die zeitweise in Deutschland gelebt haben

Aus den von Edith Zeile gesammelten Berichten⁴³⁷ asiatischer Studenten, die Deutschland nicht nur als Kurzzeittouristen besucht haben, sondern längere Zeit im Land gelebt haben, können Auffälligkeiten bezüglich typisch deutscher Eigenschaften herausgestellt werden:

⁴²⁸ Koch-Hillebrecht (1977), S. 143

⁴²⁹ Koch-Hillebrecht (1977), S. 143

⁴³⁰ Koch-Hillebrecht (1977), S. 144

⁴³¹ Koch-Hillebrecht (1977), S. 282

⁴³² Trautmann (1991), S. 13. Der Begriff vom „bösen“ Deutschen wird auch von Reichel (1991) thematisiert.

⁴³³ Trautmann (1991), S. 13. Scheuch und Scheuch (1991, S. 102) zitieren eine Untersuchung des Allensbacher Demoskopie-Instituts von 1989 in verschiedenen europäischen Ländern. Zwischen 20% und 43% der Befragten sagen, dass der Holocaust auch zu diesem Zeitpunkt noch das Bild von Deutschland prägt (niedrigster Wert für Frankreich, höchster Wert für Italien). Entsprechend sagen zwischen 41% und 68%, dass das Bild Deutschlands nicht mehr durch die Nazi-Zeit geprägt wird.

⁴³⁴ Ein relativ aktuelles Beispiel dafür ist die Verstimmung, die der neonazistische Akt eines Musikers der Berliner Oper bei einem Gastspiel in Tel Aviv hinterließ; vgl. Kölner Stadtanzeiger vom 2.6.97 „Kontrabassist ließ das Bild vom hässlichen Deutschen wieder aufleben“.

⁴³⁵ Gruner (1991), S. 39

⁴³⁶ Quandt (1991), S. 40

⁴³⁷ Zeile (1991)

Eine Japanerin beklagt als negative Eigenschaften zum einen den Mangel an Nachsicht und Rücksicht auf die anderen, zum anderen die Gewohnheit, mehr zu reden als zuzuhören.⁴³⁸ Dieser zweite Aspekt wird von einer anderen Japanerin noch verstärkt dadurch, dass sie sich über die Hemmungslosigkeit der Äußerungen ihrer deutschen Kommilitonen wundert: „Sich zu äußern scheint wichtiger zu sein als der eigentliche Inhalt der Worte.“⁴³⁹ Diese Japanerin betont das starke psychologische Moment der deutschen Sprache, die ihr besonders geeignet erscheint, die Dominanz in einer Meinungsäußerung zu betonen. Sie hält es für ein europäisches - nicht nur deutsches - Prinzip, sich von seinem Gegenüber durch die Erhebung der eigenen Position deutlich zu unterscheiden.⁴⁴⁰ Dies wird von Kani bestätigt, der zum einen die Unfähigkeit der Deutschen zu Schmeichelei und Komplimenten herausstellt, zum anderen die Unnachgiebigkeit und die Unfähigkeit, sich zu entschuldigen. Die umgekehrt gegebene Abneigung der Japaner gegen Debatten und Auseinandersetzung sieht er im Buddhismus begründet. Die Deutschen meinen, nach Kanis Einschätzung, was sie selbst richtig finden, sei richtig und internationaler Maßstab. Sie verlangten klare Unterscheidungen in ja oder nein, Recht oder Unrecht. Im Gegensatz zur japanischen bzw. orientalischen Art, Dinge durch Abwarten sich zum großen Teil selbst regeln zu lassen, könnten die Deutschen nicht abwarten, bis Natur oder Zeit etwas erledigten.⁴⁴¹

Außer diesen besonderen Auffälligkeiten, die vor allem den Bereich der Kommunikation betreffen, werden von der zuerst zitierten Studentin die schon mehrmals aufgezählten ‚Sekundärtugenden‘ wie Pünktlichkeit, Genauigkeit, Disziplin bestätigt.⁴⁴² Auch diese Eigenschaften findet Kani vor: diszipliniert, dem Gesetz und polizeilicher Ordnung gehorchend, aber eben auch dies alles zu gründlich.⁴⁴³

Von einer chinesischen Studentin wird die Disziplin für das Beispiel Straßenverkehr erwähnt. Sie betont den hohen Grad der Technisierung und Automatisierung und die eher locker und kühl gearteten Beziehungen unter den Deutschen.⁴⁴⁴ Wenn Kani die Eigenschaft der Deutschen, alles nach Vernunftgründen zu entscheiden, herausstellt, so setzt er diesem den Begriff des „Kokoro“ in Asien gegenüber, in dem die Entscheidung durch Herz, Gemüt, Geist, Impuls, Seele oder Liebe ausgedrückt wird.⁴⁴⁵

4.2.3 Ergebnisse aus der Befragung

Die Frage nach dem Bild von Deutschland und den Deutschen, das die Touristen entweder mitbringen, oder mitgebracht hier wiederzufinden erwarten oder tatsächlich vorfinden oder aufgrund von Erlebnissen auch revidieren müssen, kann nicht mit einer Frage des Fragebogens dargestellt bzw. auf einer einzigen Ebene beantwortet werden. In dem Fragebogen der Studie wurde das Bild der Befragten zu Deutschland und den Deutschen nicht direkt abgefragt. Vielmehr soll diese Antwort durch die Kombination verschiedener Elemente herausgearbeitet werden.

Zum einen ist die Frage nach dem Image zu beantworten. Ausgehend von verschiedenen Untersuchungen, die über das Abfragen oder Erstellen von Eigenschaften die Deutschen

⁴³⁸ Matsui (1991), S. 60 f.

⁴³⁹ Nishina (1991), S. 13. Kani (o. J., S. 76) beobachtet dasselbe: Für ihn ist das ehrliche und offene Sagen der Meinung gleichzeitig Rücksichtslosigkeit in Bezug auf die Harmonie der Gesellschaft. (Daran wird gleichzeitig deutlich, dass die Bewertung eines Fremdenbildes vor dem Hintergrund der eigenen Subjektivitäten stattfindet.)

⁴⁴⁰ Nishina (1991), S. 14 f.

⁴⁴¹ Kani (o. J.), S. 77

⁴⁴² Matsui (1991), S. 63

⁴⁴³ Kani (o. J.), S. 77

⁴⁴⁴ Tang (1991), S. 68 und 72

⁴⁴⁵ Kani (o. J.), S. 77

charakterisieren und die im vorausgehenden Kapitel detailliert vorgestellt wurden, wurden diese Eigenschaften der Beurteilung durch die Touristen unterzogen, ob sie als typisch oder untypisch für die Deutschen gelten. Hier wurden die Eigenschaften, mit denen die Deutschen charakterisiert werden, aus den verschiedenen oben zitierten Literaturquellen zusammengetragen und die immer wieder genannten oder ähnlich ausgeformten zu einer „Eigenschaftsliste“ zusammengestellt.⁴⁴⁶

Es wurde absichtlich mit Bündeln von Eigenschaften, die Ähnliches charakterisieren, und nicht mit einzelnen Attributen gearbeitet, weil davon ausgegangen wurde, dass durch die Übersetzung in die drei Sprachen ein einziger Ausdruck schwerer verständlich ist als die Umschreibung einer Eigenschaft mit mehreren Begriffen. Die als typisch oder untypisch einzustufenden Eigenschaften waren die folgenden Attribute:

- ordentlich, perfektionistisch, pünktlich
- fleißig, arbeitsam
- arrogant, überheblich, intolerant
- angepasst, obrigkeitshörig, autoritätsgläubig
- ehrlich, zuverlässig, tugendhaft
- natürlich, naturliebend, sentimental
- autoritär, aggressiv, rechthaberisch, unmäßig, extrem
- naiv, verträumt, bieder

Die Einschätzung der Befragten, ob die Eigenschaften als typisch oder eher untypisch gelten, wird nach verschiedenen (soziodemographischen) Merkmalen differenziert: Nach der Nationalität und dem Geschlecht der Befragten, sowie danach, ob sie sich zum ersten oder wiederholten Mal in Deutschland aufhalten. Konkret: Halten Taiwaner bestimmte Eigenschaften für typischer als Koreaner, schätzen Männer bestimmte Eigenschaften anders als Frauen ein und schätzt ein Befragter eine Eigenschaft anders ein, wenn er zum wiederholten Mal Deutschland bereist?⁴⁴⁷ Die Ergebnisse werden in Kapitel 4.2.3.1 dargestellt.

Zum anderen wurden die asiatischen Gäste nach der Einschätzung bestimmter Gegebenheiten aufgrund ihrer Erfahrungen und Erlebnisse befragt. Diese finden sich in Kapitel 4.2.3.2. Diese Einschätzungen, z.B., ob ihnen das Ortsbild im allgemeinen eher unordentlich oder sauber und gepflegt erscheint, ob sich die Deutschen bei Einkäufen ihnen gegenüber fair und ehrlich oder nicht verhalten, waren gezielt ausgewählt: Sie sollten als konkrete Beispiele für die eher allgemein und pauschal formulierten adjektivischen Einschätzungen dienen. Deshalb werden in einem weiteren Schritt die Ergebnisse aus den Allgemeinbeurteilungen den Ergebnissen der erfahrungsorientierten Einschätzungen gegenübergestellt und miteinander in einen Zusammenhang gebracht. Diese Gegenüberstellung wird in Kapitel 4.2.3.3 behandelt. Natürlich ist dabei nicht auszuschließen, dass gemachte Erfahrungen in die Gewichtung der abstrakten Einschätzung einfließen, sowie umgekehrt eine vorher schon vorhandene Einstellung in die Beurteilung der Erfahrungen einfließt. Es hatte sich schon bei

⁴⁴⁶ Koch-Hillebrecht (1977), Kap. 0.2. Um zu Einschätzungen oder Charakterisierungen zu kommen, kann man sich verschiedener Methoden bedienen. Koch-Hillebrecht nennt außer der Erforschung von Quellen verschiedener Art (Belletristik, Schulbücher, Presse etc.) die Feldforschung und das Experiment.

⁴⁴⁷ Für die Darstellung der Auswertung wird auf diese Differenzierung vor allem dann zurückgegriffen, wenn die Abweichung in den Einzelfällen besonders auffällig ist. Andere soziodemographische Differenzierungen, z.B. nach Alter oder Einkommenshöhe, machen hier wenig Sinn, da es sich bei den Befragten um eine relativ homogene Gruppe von vorwiegend Studierenden handelt. Die Spanne für die Altersdifferenz ist nicht sehr hoch, außerdem sind die Berufstätigen und damit Verdienenden stark unterrepräsentiert. Allein schon die Wahl ihrer Unterbringung, Jugendherbergen und Jugendgästehäuser, spiegelt diese Homogenität wider.

der oben vorgestellten Theorie gezeigt, dass die Anteile von „objektivem Wissen“ bzw. „Momenten der Wirklichkeit“ und „subjektiver Einschätzung“ bzw. „Momenten der Persönlichkeitsstruktur“ schwer zu trennen sind (vgl. Kapitel 4.2.1).

In einem weiteren Komplex wurden die Befragten gebeten, die Relevanz gesellschaftspolitischer Themen aus verschiedenen Bereichen einzustufen. Es ging beispielsweise um Arbeitslosigkeit, Umweltschutz, Familie und Tradition, Freizeit u.v.a. Als Antwortmöglichkeit gab es jeweils die Vorgabe „besonders wichtig“, „weniger wichtig“ oder „unwichtig“ sowie „keine Stellungnahme“. Dieser Komplex enthält zwei Teile: Dieselben Themen sollten in ihrer Relevanz sowohl für das Herkunftsland der Befragten als auch für Deutschland als bereistes Land eingeschätzt werden. Die Ergebnisse dieser zwei Teile werden danach gegenübergestellt. Die Ergebnisse sind in Kapitel 4.2.3.4 dargestellt.⁴⁴⁸

4.2.3.1 Typische und untypische Eigenschaften

Tabelle 32: Einschätzung typischer und untypischer Eigenschaften, alle Befragten

Eigenschaften	Anzahl Antworten	typisch (in %)	untypisch (in %)
ordentlich...	260	82,3	17,7
ehrlich...	250	79,6	20,4
fleißig...	259	71,4	28,6
natürlich...	247	64,4	35,6
autoritär...	238	35,3	64,7
angepasst...	245	31,0	69,0
arrogant...	249	26,5	73,5
naiv...	239	21,3	78,7

Quelle: eigene Erhebung

Es zeigt sich, dass von den vorgegebenen acht Eigenschaftsbündeln vier von einer großen Mehrheit der Befragten für typisch gehalten werden. Die anderen vier werden mehrheitlich für eher untypisch gehalten. Auffallend ist, dass die als typisch eingestuften Attribute (ordentlich, ehrlich, fleißig, natürlich) die positiv besetzten sind, während es sich bei den für untypisch erklärten um mehr oder weniger negative Attribute handelt.

Differenziert man die Einschätzung nach Herkunftsländern (Tabelle 33), so fällt eines auf: Gerade in der Gruppe der Eigenschaften, die als negativ besetzt charakterisiert wurden, weicht die Meinung der Koreaner insofern ab, als sie diese negativen Eigenschaften häufiger für typisch halten als die anderen Befragten. Zwischen 40% und 55% von ihnen halten Arroganz, Anpasstheit, Autorität und Naivität für typisch für die Deutschen, während dies im Durchschnitt aller Befragten zwischen einem Fünftel und einem Drittel meinen. Ihre eher negative Meinung kommt auch in der Beurteilung der Ehrlichkeit zutage: Während dies für alle Befragten mit fast 80% die Eigenschaft ist, die die zweithöchste Einstufung als „typisch“ erhält, sind mit 46,3% weniger als die Hälfte der befragten Koreaner von dieser Qualität

⁴⁴⁸

Wenn man als Deutscher auch von anderen Nationen in Stereotypen denkt, so fällt einem bei „Asien“ sicherlich bald die Eigenschaft „höflich“ ein. Im Sinne dieser Höflichkeit könnte man dann alle Befragungsergebnisse mit der Prämisse des – höflichen – Strebens nach Harmonie und Antworten im Sinne der sozialen Erwünschtheit versehen. Dies ist natürlich nicht völlig auszuschließen, wird aber nicht als wichtiger Faktor angesehen, da die Befragung schriftlich und anonym war. Und es macht sicherlich einen Unterschied, ob man einer Meinung zu einer landsmannschaftlichen Eigenschaft durch ein Kreuz auf einem Fragebogen eher zustimmt oder nicht, oder man diese Meinung einem Menschen der betreffenden Nation „ins Gesicht“ sagen müsste. Dieses Argument kann sogar noch dadurch verstärkt werden, dass ein Teil der Befragten seinen Namen, teilweise sogar noch die Adresse, auf die Fragebögen geschrieben hat, in einem Fall sogar mit der Bitte um die Mitteilung eines Ergebnisses.

überzeugt. Wie sich weiter unten bei den konkreten Einschätzungen zum „Einkauf“ zeigen wird, fühlen sich auch nur gut die Hälfte der koreanischen Befragten (53,3%; zum Vergleich: Durchschnitt = 78%) fair behandelt. Es könnte also hier eine relativ enge Anknüpfung von (nicht so positiven) Erlebnissen und Erfahrungen mit Deutschen an die allgemeine Einschätzung vorliegen.

Tabelle 33: Wieviel % der Befragten halten die Eigenschaften für typisch? - Differenzierung nach Nationalität

Eigenschaft	alle Befragten		Japaner		Koreaner		Taiwanesen		Hongkonger	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
ordentlich...	260	82,3	137	81,1	39	88,6	11	91,7	27	77,1
ehrlich...	250	79,6	147	89,1	19	46,3	10	90,9	23	69,7
fleißig...	259	71,4	118	69,8	39	88,6	8	66,7	20	58,8
natürlich...	247	64,4	109	67,7	22	53,7	7	63,6	21	61,8
autoritär...	238	35,3	52	32,9	17	43,6	5	45,5	10	33,3
angepasst...	245	31,0	46	28,6	18	43,9	1	9,1	11	34,4
arrogant...	249	26,5	31	19,0	17	40,5	4	36,4	14	42,4
naiv...	239	21,3	23	14,6	22	55,0	1	9,1	5	16,1

Quelle: eigene Erhebung

Eine Aufspaltung der Antworten danach, ob sie von männlichen oder weiblichen Befragten stammen, zeigt lediglich bei drei Eigenschaftsbündeln Abweichungen: Mehr Männer halten die Ehrlichkeit der Deutschen für typisch, mehr Frauen schätzen die Deutschen als autoritär, aber auch naiv ein (Tabelle A 15 im Anhang).

Obwohl die Teilnehmerzahlen für die Untergruppen der Erstreisenden und derer mit Reiseerfahrung in Deutschland unterschiedlich groß sind, weil es sich beim größten Teil der Befragten um „Erstreisende“ handelt, zeigt sich in der Tendenz, dass dies das Kriterium ist, bei dem die stärksten Unterschiede in der Einschätzung der Eigenschaften der Deutschen stattfinden. In fast allen Eigenschaftsbündeln weichen die Meinungen mehr oder weniger voneinander ab. Auffällig ist vor allem die Abweichung bei den drei Eigenschaftsbündeln autoritär, angepasst und arrogant: Von denen, die sich zum wiederholten Mal als Reisende in Deutschland aufhalten, werden diese Attribute häufiger für typisch gehalten, während der überwiegende Teil derjenigen, die zum ersten Mal in Deutschland sind, diese für vorwiegend untypisch hält. Während mit steigender Reiseerfahrung in Deutschland auch die Meinung steigt, Ordnungssinn, Natürlichkeit und Naivität seien typisch, sinkt die Einschätzung der für typisch erklärten Eigenschaften im Umfeld von ‚fleißig‘ und ‚ehrlich‘ stark ab. (Tabelle A 16 im Anhang)

4.2.3.2 Beobachtungen der Reisenden und ihre Einschätzung

In einem weiteren Fragenkomplex wurde eine Reihe von Fragen gestellt, die die Touristen aus der Erfahrung ihrer Reise heraus beantworten sollten. Zunächst ging es dabei um Fragen, wie sie sich im fremden Land als Touristen zurechtfinden und behandelt werden, z.B. beim Einkauf. Im nächsten Schritt soll mit Hilfe dieser eher „praktischen“ Einschätzungen überprüft werden, inwieweit sich die vorher abgegebenen - und eher abstrakten - Meinungen bezüglich bestimmter typischer oder untypischer Eigenschaften der Deutschen bestätigen oder vielleicht sogar widerlegen lassen.

Zunächst die Liste der Fragen, die jeweiligen Antwortmöglichkeiten und das für sie im folgenden verwendete Schlagwort:

Tabelle 34: Frage nach den praktischen Erfahrungen der Reisenden

Frage	Antwortvorgaben	Schlagwort
Lässt sich der Ablauf Ihrer Reise (z.B. Ein- und Auschecken in JH, Führungen bei Sehenswürdigkeiten etc.) gut organisieren oder gab es Verzögerungen und technische Schwierigkeiten?	gut organisiert / Schwierigkeiten	Organisation
Wenn Sie durch Orte fahren, welchen Eindruck machen diese auf Sie?	sauber, gepflegt / eher unordentlich	Ortsbild
Haben Sie den Eindruck, dass die Deutschen zueinander und zu Ihnen als Gäste freundlich und rücksichtsvoll sind?	ja / nein	Freundlichkeit
Haben Sie den Eindruck, dass sich die Deutschen im Alltag an bestimmte gesellschaftliche Regeln halten (Bsp. Straßenverkehr, öffentliche Verkehrsmittel)?	ja / nein	gesellschaftliche Regeln
Wenn Sie einmal kontrolliert werden, z.B. bei der Einreise oder in öffentlichen Verkehrsmitteln, wie finden Sie die Kontrolleure?	freundlich, locker / streng, autoritär	Kontrollen
Wenn Sie hier schon etwas eingekauft haben, hatten Sie den Eindruck, dass Sie ehrlich und zu fairen Bedingungen bedient wurden?	ja / nein	fairer Einkauf
Wenn Sie auf den Straßenverkehr achten: Wie erscheint er Ihnen?	aggressiv / ruhig, gelassen	Straßenverkehr

Quelle: Fragebogen der eigenen Erhebung

Ein erster Überblick über die Ergebnisse:

Tabelle 35: Einschätzung der praktischen Erfahrungen der Reisenden

Erfahrung mit ...	Meinung	Anzahl, alle Befragten		Meinung	Anzahl, alle Befragten	
		abs.	%		abs.	%
Ortsbild	sauber, gepflegt	235	86,4	unordentlich	37	13,6
Straßenverkehr	ruhig, gelassen	222	83,1	aggressiv	45	16,9
Freundlichkeit	ja	217	80,7	nein	52	19,3
Kontrollen	freundlich, locker	199	79,9	streng, autoritär	50	20,1
fairer Einkauf	ja	206	78,0	nein	58	22,0
Ges. Regeln	ja	209	75,7	nein	67	24,3
Organisation	gut	166	61,0	mit Schwierigkeiten	106	39,0

Quelle: eigene Erhebung

Die Antworten, die ein geradezu überwältigend positives Bild von Deutschland zeichnen, wurden hier in absteigender Reihenfolge sortiert. Zunächst sollen einige Dinge herausgehoben werden:

Am positivsten wird der Eindruck vom Ortsbild beurteilt; weniger als ein Siebtel der Befragten empfinden es als eher unordentlich. Vielleicht kann man diese extrem hohe positive Einschätzung damit begründen, dass bei der Frage nach dem Eindruck vom Ortsbild tatsächlich nur ein flüchtiger äußerer Eindruck abgebildet wird. Die anderen Stichworte implizieren eine stärkere Beteiligung der Befragten, ob bei Straßenverkehr, Organisation und Ablauf, Kontrollen oder Einkauf.

In einem so dicht besiedelten Land wie Deutschland, in dem nicht nur die Automobilindustrie eine führende Rolle in der Wirtschaft spielt, sondern vor allem Autobesitz und -fahren einen

hohen Status genießen, kann der Straßenverkehr ein mögliches Abbild der Umgangsformen dieser automobilen Gesellschaft vermitteln.

Gefragt wurde danach, wie der Straßenverkehr auf die Touristen wirkt; mindestens in der Rolle von Fußgängern haben sie ihn ja auch unmittelbar als Verkehrsteilnehmer erlebt. Die Mehrheit von 83,1% (bei n = 267) entschied sich für „ruhig und gelassen“, nur 16,9% empfanden den Stil im Straßenverkehr aggressiv.

Gerade ausländische Touristen haben bei ihrer Reise oft mit Kontrollen und Kontrolleuren zu tun: Angefangen bei der Einreise, häufig am Flughafen, sodann, da die Bahn das am meisten genutzte Fortbewegungsmittel zwischen den einzelnen Streckenzielen ist, mit den Kontrolleuren in der Bahn.

Die Autorität dieser Institutionen manifestiert sich bei den Personen, die mit der Überwachung der Einhaltung der Formalitäten auf einem bestimmten hoheitlichen Gebiet beschäftigt sind, rein äußerlich im Tragen von Uniformen. Damit nimmt sie im Erscheinungsbild, auch wenn es sich um rein zivile und (wie bei der Deutschen Bahn inzwischen) um private Unternehmen handelt, ‚militärischen‘ Charakter an. Es wäre zwar leichtfertig, vom Tragen einer bestimmten Dienstkleidung, hier einer „Uniform“, auf ein bestimmtes Verhalten dieser Personen zu schließen, aber der eher militärische Charakter dieser Dienstkleidung wirkt traditionell autoritätsgebietend.⁴⁴⁹

Die Frage an die Touristen ging nun dahin, ob sich die Kontrolleure im Umgang als eher streng und autoritär oder als eher freundlich und locker erweisen. Mit großer Mehrheit (bei n = 249) von vier Fünfteln (79,9%) beurteilen die Befragten die Kontrolleure als freundlich und locker, lediglich ein Fünftel (20,1%) empfindet sie als streng und autoritär.

Die meisten der Touristen kaufen in größerem oder geringerem Umfang irgendwelche Dinge ein. Bei diesen Einkäufen ergibt sich zwangsläufig ein, wenn auch meistens nur oberflächlicher, Kontakt zum Verkaufspersonal, d.h. zur einheimischen Bevölkerung.

Da gerade die Asiaten leicht von den Einheimischen als „Ausländer“ zu identifizieren sind, könnten die oft auf beiden Seiten mangelnden sprachlichen Verständigungsmöglichkeiten dazu verleiten, die Kaufsituation missbräuchlich zur Übervorteilung der ausländischen Kunden auszunutzen.

Die entsprechende Frage an die Touristen war, ob sie sich bei ihren Einkäufen fair und ehrlich bedient fühlten. Ein Fünftel von ihnen (22%) verneint dies, wohingegen sich die große Mehrheit von 78% ehrlich behandelt fühlt.

⁴⁴⁹ vgl. Nuss (1993) in Kapitel 4.2.2.1.

Tabelle 36: Einschätzung der Erfahrungen, Differenzierung nach Nationalität der Befragten

Einschätzung	alle Befragten		Japaner		Koreaner		Taiwanesen		Hongkonger	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Ortsbild: sauber, gepflegt	235	86,4	147	84,5	42	87,5	11	100,0	35	92,1
Straßenverkehr ruhig, gelassen	222	83,1	133	78,7	45	91,8	9	75,0	34	94,4
Freundlichkeit	217	80,7	157	91,8	22	44,9	10	83,3	27	75,0
Kontrollen: freundlich	199	79,9	133	81,6	33	70,2	7	77,8	25	86,2
fairer Einkauf	206	78,0	140	81,4	24	53,3	11	100,0	30	85,7
Gesellschaftliche Regeln einhalten	209	75,7	137	77,4	30	62,5	12	100,0	30	78,9
Organisation gut	166	61,0	107	60,5	28	60,9	9	81,8	21	56,8

Quelle: eigene Erhebung

Unterschiede zwischen den Befragten werden deutlich, wenn man ihre Antworten nach Nationalitäten differenziert.

Während Japaner und Taiwanesen den Straßenverkehr etwas weniger ruhig und gelassen finden, finden ihn Koreaner und Hongkonger mit je mehr als 90% noch weniger aggressiv als der Durchschnitt aller Befragten.

In der Frage nach der Freundlichkeit der Deutschen im Umgang untereinander und zu Gästen ist die Meinung völlig gespalten: Während Japaner und Taiwanesen sich sehr positiv darüber äußern, und die Zustimmung der Hongkonger bei genau drei Viertel liegt, weichen die Koreaner völlig davon ab: Weniger als die Hälfte von ihnen zeigt sich von der Freundlichkeit der Deutschen überzeugt.

Diese nach unten hin abweichende Meinung der Koreaner zeigt sich auch bei den Fragen zum Verhalten der Kontrolleure, wo 70,2% im Vergleich zu fast 80% aller Befragten deren Verhalten als freundlich einschätzen, bei der Einschätzung des Einhaltens gesellschaftlicher Spielregeln (62,5% der Koreaner versus drei Viertel aller Befragten) und besonders bei der Behandlung beim Einkauf: Nur gut die Hälfte der Koreaner (53,3%) fühlt sich fair und ehrlich bedient, ansonsten sind es 78%.⁴⁵⁰

Als positive Abweichung hervorzuheben bleibt die mehrfach völlige Zustimmung der Taiwanesen (auch wenn sie nur eine relativ kleine Untergruppe innerhalb der Befragten ausmachen): Alle Taiwanesen, die sich überhaupt geäußert haben, halten das Ortsbild für gepflegt, fühlen sich bei Einkäufen fair behandelt und meinen, dass die Deutschen die bestehenden gesellschaftlichen Regeln befolgen.

⁴⁵⁰

Hier spiegelt sich die allgemeine Einschätzung zur Ehrlichkeit wider. Vgl. Kapitel 4.2.3.1.

Tabelle 37: Einschätzung der Erfahrungen, Differenzierung nach Geschlecht der Befragten

Einschätzung	alle Befragten		Männer		Frauen	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Ortsbild: sauber, gepflegt	235	86,4	98	81,0	102	91,1
Straßenverkehr ruhig, gelassen	222	83,1	97	80,8	90	81,8
Freundlichkeit	217	80,7	103	88,0	85	74,6
Kontrollen: freundlich	199	79,9	89	78,1	85	80,2
fairer Einkauf	206	78,0	92	76,7	83	76,9
Gesellschaftliche Regeln einhalten	209	75,7	97	80,2	80	69,6
Organisation gut	166	61,0	74	61,7	72	63,2

Quelle: eigene Erhebung

Bei einer Betrachtung der Angaben in Abhängigkeit vom Geschlecht der Befragten zeigen sich mehr oder weniger starke Abweichungen in drei Punkten:

In Bezug auf das Ortsbild äußern sich Frauen positiv nach oben abweichend: mehr als 90% von ihnen (im Vergleich zu gut 80% der Männer) halten es für sauber und gepflegt.

In Bezug auf die Freundlichkeit der Deutschen und das Einhalten gesellschaftlicher Regeln sind die Frauen weniger positiv eingestellt als ihre männlichen Mitreisenden: Drei Viertel von ihnen finden das Verhalten der Bereisten freundlich (zum Vergleich: 88% der Männer), ca. 70% der Frauen meinen, dass sich die Bereisten an bestimmte Regeln halten (zum Vergleich: ca. 80% der Männer).

In den anderen Fragen gibt es eine hohe Übereinstimmung zwischen männlichen und weiblichen Reisenden.

Tabelle 38: Einschätzung der Erfahrungen, Differenzierung nach Reiseerfahrung der Befragten

Einschätzung	alle Befragten		erstmalig in Deutschland		zum wiederholten Mal in Deutschland	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Ortsbild: sauber, gepflegt	235	86,4	202	86,3	30	88,2
Straßenverkehr ruhig, gelassen	222	83,1	192	83,8	28	80,0
Freundlichkeit	217	80,7	186	80,5	28	80,0
Kontrollen: freundlich	199	79,9	171	81,0	27	75,0
fairer Einkauf	206	78,0	182	80,2	22	64,7
Gesellschaftliche Regeln einhalten	209	75,7	181	76,7	24	66,7
Organisation gut	166	61,0	137	58,8	26	72,2

Quelle: eigene Erhebung

Unterscheidet man die Reisenden nach ihrer Erfahrung mit Deutschland als Reiseland, so findet man Abweichungen zwischen ihnen bei drei Einschätzungen vor:

In Bezug auf den organisatorischen Teil ihrer Reise äußern sich relativ mehr reiseerfahrene Befragte positiv. Diese - anders ausgedrückt - geringeren organisatorischen Schwierigkeiten können sicherlich zu einem großen Teil mit der vorhandenen Reiseerfahrung erklärt werden. Negativer äußern sich die Reiseerfahreneren zum einen bezüglich „Einkauf“: Obwohl mit fast zwei Drittel immer noch die meisten von ihnen sicher sind, fair behandelt zu werden, sind sie

doch deutlich skeptischer als der Durchschnitt aller Befragten. Zum anderen bezüglich der Einhaltung gesellschaftlicher Regeln: Nur zwei Drittel der Reiseerfahrenen sehen diese verwirklicht (im Vergleich zu drei Viertel aller Befragten).

Auch diese beiden Tatsachen können mit der größeren Reiseerfahrung erklärt werden: In Bezug auf die gesellschaftlichen Regeln nimmt man bei einer wiederholten Reise vielleicht mehr und / oder anderes des bereisten Landes wahr, weil man nicht mehr seine ganze Aufmerksamkeit dem eigenen Zurechtfinden widmen muss. In Bezug auf die Behandlung beim Einkauf kann auch ein Mehr-Wissen oder Mehr-Verstehen (z.B. der Sprache) dazu verhelfen, Dinge klarer, gelassener oder skeptischer zu sehen.

4.2.3.3 Abstraktes und Konkretes: Ein Vergleich

Eine allgemeine Eigenschaft kann nicht mit einem konkreten Beispiel bestätigt oder widerlegt werden, aber es kann durch die Gegenüberstellung überprüft werden, ob die Aussagen im allgemeinen und konkreten Bereich tendenziell übereinstimmen.

Es wurde so vorgegangen, dass die abgefragten Erfahrungen der Reisenden nach ihrer Einschätzung in absteigender Reihenfolge der Beurteilung „typisch“ mit den vermuteten zugrundeliegenden theoretischen Meinungen kreuztabelliert wurden. (Für einige der Erfahrungen wurden zwei Kreuztabellierungen mit verschiedenen Eigenschaftsbündeln durchgeführt.)

Die nachstehende Tabelle 39 zeigt überblickartig die zusammengestellten Kombinationen sowie die Anzahl aller Befragten, die sich dazu geäußert haben, und die Zahl und den Anteil derjenigen, die für die vorgestellte Kombination einen Zusammenhang sehen.

Tabelle 39: Kreuztabelle zu Erfahrungen und typischen / untypischen Eigenschaften

Beobachtung der Befragten	Meinung	Anzahl der Antworten		n =
		abs.	%	
Ortsbild sauber, gepflegt	ordentlich (typisch)	185	73,1	253
Ortsbild sauber, gepflegt	fleißig (typisch)	162	64,8	250
Straßenverkehr ruhig, gelassen	arrogant (untypisch)	144	60,5	238
Straßenverkehr ruhig, gelassen	autoritär (untypisch)	122	53,5	228
Freundlichkeit	arrogant (untypisch)	154	65,0	237
Freundlichkeit	autoritär (untypisch)	128	55,9	229
Kontrollen freundlich	autoritär (untypisch)	117	55,2	212
Kontrollen freundlich	angepasst (untypisch)	126	57,5	219
fairer Einkauf	ehrlich (typisch)	159	67,1	237
gesellschaftliche Regeln einhalten	angepasst (typisch)	50	20,7	241
gesellschaftliche Regeln einhalten	angepasst (untypisch !)	132	54,8	241
Organisation gut	ordentlich (typisch)	134	52,8	254
Organisation mit Schwierigkeiten	ordentlich (typisch)	74	29,1	254

Quelle: eigene Erhebung

Die höchste Übereinstimmung erzielt die Einschätzung, dass die besuchten Orte einen gepflegten Eindruck machen und das Eigenschaftsbündel „ordentlich, perfektionistisch, pünktlich“ typisch deutsch sei. Fast drei Viertel aller Befragten sehen dies so. Die viert-höchste Übereinstimmung findet man für die Beurteilung des Ortsbildes in Kombination mit den Eigenschaften „fleißig und arbeitsam“. Bei knapp zwei Drittel der Befragten findet man hier einen Zusammenhang.

Eine mit zwei Drittel ebenfalls sehr hohe Übereinstimmung erbringt die Kombination der Einschätzung, beim Einkauf fair und ehrlich bedient zu werden, mit der allgemeinen Einschätzung der Deutschen als „ehrlich, zuverlässig und tugendhaft“.

Kombiniert man die Aussage über das freundliche Verhalten der Deutschen untereinander und zu ihren Gästen mit der von den meisten getroffenen Einschätzung, es sei allgemein untypisch für die Deutschen „arrogant, überheblich und intolerant“ zu sein, so findet man bei genau 65% der Befragten hierin eine Übereinstimmung.

Die als Erfahrung festgestellte Freundlichkeit bringt allerdings eine weniger hohe Übereinstimmung mit dem für untypisch ermittelten Wert des Eigenschaftsbündels „autoritär, aggressiv, rechthaberisch, unmäßig, extrem“ (56%).

Für das Beispiel des Straßenverkehrs, der vom größten Teil der Befragten als „ruhig“ (und „gelassen“ – was mehr das Verhalten der Verkehrsteilnehmer betrifft) eingestuft wurde, wurden zwei Kreuztabellierungen durchgeführt: Eine Übereinstimmung von 60,5% ergibt sich in Kombination mit den für untypisch gehaltenen Attributen „arrogant, überheblich, intolerant“. Eine weniger hohe Übereinstimmung (von insgesamt 53,5%) zeigt sich in Kombination mit dem Attributbündel „autoritär, aggressiv etc.“.

Um diese Gruppe von Eigenschaften geht es auch in Zusammenhang mit den Kontrollen bzw. den Kontrolleuren: Zwar werden diese vom überwiegenden Teil der Befragten als freundlich und locker eingestuft, aber in Kombination mit dem Eigenschaftsbündel „autoritär etc.“ zeigt sich, dass mit 55,2% etwas mehr als die Hälfte aller Befragten autoritär zwar für eine untypische Eigenschaft halten und die Kontrolleure für freundlich, aber immerhin ein Viertel von der praktischen Freundlichkeit der Kontrolleure überzeugt ist, die Deutschen aber dennoch allgemein typischerweise für autoritär hält. Zu zahlenmäßig ähnlichen Ergebnissen kommt man durch die Kombination der Beurteilung der Kontrolleure mit dem Eigenschaftsbündel „angepasst, obrigkeitshörig, autoritätsgläubig“. 57,5% finden diese Eigenschaften untypisch und die Kontrollen freundlich, aber gut ein Fünftel (21,9%) hält auch bei freundlich erlebten Kontrollen an der Obrigkeitshörigkeit der Deutschen fest.

Die allgemeine Einschätzung, die Deutschen seien ordentlich, war am häufigsten genannt worden. Von denen, die dies meinen, konnten aber nur zwei Drittel bestätigen, dass ihre Reise ohne organisatorische Schwierigkeiten ablief. Insgesamt findet man nur bei gut der Hälfte der Befragten (52,8%) hierin eine Übereinstimmung. Anders formuliert: Es halten 29,1% der Befragten an der Einschätzung „ordentlich“ fest, auch wenn sie organisatorische Schwierigkeiten erlebt haben.

Dass gesellschaftliche Spielregeln eingehalten werden, könnte vermuten lassen, dass die Deutschen auch häufig als angepasst eingestuft würden. Dass dies typischerweise so ist, sieht nur gut ein Fünftel (20,7%) der Befragten so. Mehr als die Hälfte von ihnen (54,8%) hält das Angepasstsein allgemein für eher untypisch, beobachtet aber dennoch, dass bestimmte Regeln eingehalten werden.

Fazit: Tendenziell weisen die allgemeinen Einschätzungen über typische oder untypische Eigenschaften der Deutschen dieselbe Richtung auf wie die Erfahrungen, die die Befragten auf ihrer Reise in Situationen gemacht haben, in denen diese Eigenschaften zutage treten können. Am stärksten können die Zusammenhänge für die Eigenschaftsbündel herausgestellt werden, die auch für die typischsten gehalten werden: ordentlich, ehrlich und fleißig.

4.2.3.4 Bedeutung gesellschaftlicher Themen in der Meinung der Befragten

Im nächsten Fragenkomplex wurde versucht, die Relevanz verschiedener gesellschaftspolitischer Themen einzustufen, und zwar sowohl für das Heimatland der Befragten als auch für Deutschland als ihr Reiseland.

Die Befragten hatten die Möglichkeit, die Themen als „besonders wichtig“, „weniger wichtig“ oder „unwichtig“ einzustufen. So sollte zum einen ermittelt werden, welche Themen in der Wahrnehmung der jungen Reisenden zum Zeitpunkt der Befragung von Bedeutung sind: Sowohl in ihrem Heimatland als auch in Deutschland. Zum zweiten soll ein Vergleich ange stellt werden, ob und welche Unterschiede es in der Einstufung der Bedeutung dieser vorgegebenen Themen zwischen den Ländern und Kulturen gibt.

Dabei waren die Begriffe, die sich auf Deutschland beziehen, für alle Befragten gleich, wäh rend für das jeweilige Herkunftsland einige Begriffe für alle Befragten identisch, andere aber speziell auf die Situation der einzelnen Länder „zugeschnitten“ waren, so dass die Zahl der Antworten in diesen Fällen zwar nicht so hoch ist, aber sichergestellt ist, dass nur die jeweils „Betroffenen“ zu „ihrem“ Thema Stellung nehmen.⁴⁵¹

Zur Auswertung dieser Fragestellung sind mehrere Möglichkeiten denkbar. Hier wurde der Weg eingeschlagen, die Antworten in absteigender Reihenfolge nach der Häufigkeit der Wertung „besonders wichtig“ zu sortieren.⁴⁵²

(1) Bewertung für die eigene Gesellschaft und Deutschland

Tabelle 40: Bedeutung gesellschaftlicher / politischer Themen in der eigenen Gesellschaft, alle Befragten

Thema	n =	besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%
Umweltschutz	248	149	60,1	88	35,5	11	4,4
politische Reformen	219	116	53,0	72	32,9	31	14,2
Internationalisierung (1)	193	98	50,8	84	43,5	11	5,7
Verkehrsdichte	241	121	50,2	86	35,7	34	14,1
Freizeit	230	102	44,3	89	38,7	39	17,0
Familie	228	66	28,9	125	54,8	37	16,2
polit. Fanatismus (2)	155	42	27,1	67	43,2	46	29,7
Tradition (2)	191	51	26,7	100	52,4	40	20,9
Gleichstellung Frau	216	55	25,5	108	50,0	53	24,5
Arbeitslosigkeit	226	48	21,2	103	45,6	75	33,2

Sortierung: absteigende Reihenfolge nach Häufigkeit der Nennung „besonders wichtig“

(1): nur Japaner und Koreaner

(2): nur Japaner, Taiwanesen, Hongkonger

Quelle: eigene Erhebung

Zunächst fällt hier, wie auch häufig im folgenden auf, dass sich bei der Einstufung der Bedeutung der Themen ein großer Teil der Befragten - nämlich zwischen einem Drittel und der Hälfte - für die mittlere Antwortkategorie entscheidet; ein Phänomen, das eine typische Erscheinung bei Befragungen ist. So muss man sich auf die Aussagekraft derer, die deutlicher „Position beziehen“, stützen:

⁴⁵¹ Verschiedene Begriffe wurden nicht bei allen Befragten abgefragt: „Internationalisierung“ nur bei Japanern und Koreanern, „Politischer Fanatismus“ und „Tradition“ nur bei Japanern, Taiwanesen und Hongkongern. Dies hatte sich bei den Vorgesprächen zur Erstellung des Fragebogens mit „Nationals“ ergeben.

⁴⁵² Eine andere Möglichkeit wäre, danach zu schauen, zu welchen Themen überhaupt eine Stellungnahme abgegeben wurde und zu welchen nicht. Die unterschiedlich hohe Antwortbereitschaft lässt sich zum einen interpretieren als ein verschieden hohes Interesse (auch Brisanz oder Betroffenheit) oder eine verschieden große Kenntnis / Ahnung von dem Thema. Diese Auswertung wird allerdings dadurch erschwert, dass nicht alle Themen bei allen Befragten abgefragt wurden.

Bei einer groben Unterteilung der polarisierten Antworten ergeben sich zunächst zwei Blöcke: Die Themen, die mehr als 50% der Befragten in ihrem Land als „besonders wichtig“ erscheinen, sind: Umweltschutz, Politische Reformen, Internationalisierung (verstanden als Öffnung des eigenen Landes zu anderen und für andere Länder) und Verkehrsdichte. (Freizeit mit 44,3% wird zu diesem Block noch dazugezählt.) Die Interpretation, über die man sicher streiten kann, die aber hier favorisiert wird, geht in die Richtung, dass die Themen, die als „besonders wichtig“ eingestuft werden, von den Befragten als mehr oder weniger drängende Fragen mit politischem Handlungsbedarf in ihren Ländern gesehen werden. Beispielsweise für den Umweltschutz: 60% der Befragten halten Umweltschutz in ihrem Land für besonders wichtig, oder - wenn man die Interpretation noch weiter treiben will - den Beitrag ihres Landes zum globalen Umweltschutz.

Bei den anderen Themen dominiert die mittlere Einstellung „weniger wichtig“. Da diese aber in beide Richtungen interpretiert werden kann, ist von Interesse, in welche Richtung der Schwerpunkt der Antworten tendiert. Tendenziell auch eine höhere Bedeutung wird den Themen Familie und Tradition zugestanden, während die Themen Politischer Fanatismus und Arbeitslosigkeit tendenziell eher als unwichtig eingestuft werden.

Eine Sonderstellung in diesem Block nimmt die Frage zur Gleichstellung der Frau ein: Die Hälfte der Befragten ordnet ihr eine mittlere Bedeutung zu, mit geringer Abweichung je ein Viertel hohe und keine Bedeutung. Schaut man sich diese Antworten allerdings in der Aufspaltung danach an, ob sie von männlichen oder weiblichen Befragten stammen, so zeigt sich, dass zwar jeweils die Mehrheit der mittleren Meinung zustimmt (M: 57,7%, F: 44,6%), allerdings viel mehr Frauen das Thema Gleichstellung für besonders wichtig halten (M: 18,6%, F: 39,1%) und viel mehr Männer das Thema für unwichtig (M: 23,7%, F: 16,3%). Dies unterstützt die Interpretation, dass das, was als „besonders wichtig“ betrachtet wird, mit einer – hier eher persönlichen – Brisanz versehen ist.

Tabelle 41: Bedeutung gesellschaftlicher / politischer Themen in der deutschen Gesellschaft, alle Befragten

Thema	n =	besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%
Wiedervereinigung	226	178	78,8	45	19,9	3	1,3
Rechtsradikalismus	199	112	56,3	71	35,7	16	8,0
Arbeitslosigkeit	192	91	47,4	78	40,6	23	12,0
Umweltschutz	219	82	37,4	92	42,0	45	20,5
Tradition	195	56	28,7	101	51,8	38	19,5
Familie (1)	139	31	22,3	67	48,2	41	29,5
Freizeit	176	27	15,3	55	31,3	94	53,4
Gleichstellung Frau	150	18	12,0	64	42,7	68	45,3
Verkehrsdichte	188	15	8,0	77	41,0	96	51,1

Sortierung: absteigende Reihenfolge nach Häufigkeit der Nennung „besonders wichtig“

(1): nur Japaner, Taiwanesen, Hongkonger

Quelle: eigene Erhebung

Bei Betrachtung von Tabelle 41 fällt auf, dass die Zahl der gegebenen Antworten, die sich zwar weitgehend auf dieselben Themen, aber auf ein anderes Land als das eigene, nämlich Deutschland, beziehen, für alle Themenbereiche geringer sind. Offensichtlich traut man sich als „Nur-Reisender“ in weniger Fällen eine Einschätzung der Bedeutung dieser Themen im Reiseland zu.

Sodann wäre auch hier die Reihenfolge anders, wenn man nach der Zahl der jeweiligen Antworten sortieren würde. Es wird aber genau wie oben verfahren und nach der Häufigkeit der Bewertung „besonders wichtig“ sortiert.

Zunächst kann man hier eine Dreiteilung feststellen: Im ersten Block finden sich die Themen Wiedervereinigung, Rechtsradikalismus und Arbeitslosigkeit. Aus diesem Block, der mehrheitlich als „besonders wichtig“ eingestuft wird, sticht das Thema „Wiedervereinigung“ noch dadurch hervor, dass fast 80% der Befragten es - fünf Jahre nach der vollzogenen Wiedervereinigung - als besonders wichtig einschätzen.

Im zweiten Block, dem eine mittlere Bedeutung beigemessen wird, sind Umweltschutz, Tradition und Familie angesiedelt. Bei der Betrachtung, welche Meinung mit zweitstärkster Häufigkeit vertreten ist, geht die Bedeutung von Umweltschutz und Tradition in Richtung „besonders wichtig“, die von Familie in Richtung „unwichtig“. Der dritte Block enthält die Begriffe Freizeit, Gleichstellung der Frau und Verkehrsdichte. Sie werden mehrheitlich als unwichtig eingeschätzt.

Auch diese Antworten lassen sich - wie oben schon mehrfach vorgenommen - nach den verschiedenen soziodemographischen Faktoren differenzieren. Die ausführlichen Tabellen mit den Differenzierungen finden sich im Anhang (Tabellen A 17 bis A 19).

Nimmt man zunächst eine Unterteilung nach der Nationalität der Befragten vor, wird das Gesamtbild der Antworten natürlich von der zahlenmäßig stärksten Untergruppe der Japaner dominiert. Anteile für die einzelnen Antwortmöglichkeiten verschieben sich vor allem, wenn in einer Gruppe von Landsleuten nur wenige sind, was hier meist für die Taiwanesen und die Hongkonger zutrifft. Diese unterschiedlich großen Gruppen machen eine Interpretation der Ergebnisse schwierig, wenn nicht sogar unglaubwürdig.

Anders sieht dies aus, wenn man die Antworten daraufhin untersucht, ob sie von Männern oder Frauen kommen. Hier sind die Untergruppen fast gleich stark besetzt, die Abweichungen sind daher aussagekräftiger.

Keine Unterschiede findet man bezüglich der Meinung zur Bedeutung der deutschen Wiedervereinigung und Arbeitslosigkeit, beides Themen, die als besonders wichtig eingeschätzt wurden. Bei allen anderen Punkten gibt es Abweichungen: Frauen beurteilen das Problem des Rechtsradikalismus eher als wichtig im Vergleich zu den Männern. Fühlen sie sich, als Interpretationsmöglichkeit, vielleicht eher persönlich bedroht? Frauen erscheint Umweltschutz eher unwichtiger, Männern eher wichtiger. Man ist versucht, ein Interesse an solch einer eher „technischen“ Fragestellung stärker bei Männern als bei Frauen zu vermuten. Beim Thema Tradition ist die Meinung der Frauen stärker polarisiert: Jeweils mehr finden sie besonders wichtig als auch unwichtig, während Männer mehr dem mittleren Statement zustimmen.

Die Familie erscheint den Männern eher unwichtig, den Frauen eher wichtiger - eine „typisch“ geschlechtsspezifische Einschätzung dieses Themas?

Die beiden Themen Freizeit und Gleichstellung der Frau beurteilen Männer als unwichtiger und Frauen als wichtiger. Das letztgenannte war den Frauen auch schon als Thema in ihrem eigenen Land bedeutender gewesen; hier spielt sicher die eigene Erfahrung oder persönliche Betroffenheit eine Rolle. Dafür ist Frauen das Thema der Verkehrsdichte etwas unwichtiger. Wenn gerade Bereiche wie Freizeit und Familie von Frauen höher bewertet werden, stellt sich die Frage, ob dies ihren Wunsch oder ihre Wirklichkeit widerspiegelt.

Die dritte Möglichkeit zur Aufspaltung wird wiederum anhand der Erfahrung mit Deutschland als Reiseland realisiert. Übereinstimmende Einschätzungen finden sich für die Themen Gleichstellung der Frau und Verkehrsdichte, Abweichungen bei allen anderen Themen. Das

Thema der Wiedervereinigung scheint den Erstreisenden von etwas geringerer Bedeutung als den zum wiederholten Mal in Deutschland Reisenden. Häufiger als besonders wichtig werden von den Erstreisenden dagegen die Themen Rechtsradikalismus und Arbeitslosigkeit eingestuft. Zum Umweltschutz ist die Meinung der Reiseerfahreneren eher polarisiert, d.h., dass ihn relativ mehr Befragte jeweils für besonders wichtig oder auch unwichtig halten. Die beiden Themen Tradition und Familie werden von denen, die zum wiederholten Mal in Deutschland sind, stärker für besonders wichtig und seltener für unwichtig gehalten, während Freizeit von den Erstreisenden weniger bedeutend eingestuft wird als von den anderen.

(2) Gegenüberstellung der Bewertung ausgewählter Themen

Tabelle 42: Bedeutung von Arbeitslosigkeit in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland

Arbeitslosigkeit	in der eigenen Gesellschaft (n = 226)	in der deutschen Gesellschaft (n = 192)
	%	%
besonders wichtig	21,2	47,4
weniger wichtig	45,6	40,6
unwichtig	33,2	12,0

Quelle: eigene Erhebung

Die Einschätzung der Bedeutung der Arbeitslosigkeit weist im Vergleich einen unterschiedlichen Schwerpunkt auf: Während die mittlere Meinung am stärksten vertreten ist, hält mit fast der Hälfte der größte Teil der Befragten Arbeitslosigkeit in Deutschland für besonders wichtig. Für die eigene Gesellschaft sieht dies nur ein Fünftel so. Hier weist der Schwerpunkt mehr Richtung „unwichtig“. Den Befragten ist offenbar durchaus die unterschiedliche Situation auf den Arbeitsmärkten in ihrem eigenen und ihrem Reiseland bekannt. Dass in den Herkunftsländern die Arbeitslosenquoten wesentlich niedriger liegen als in Deutschland, macht das Thema hier innenpolitisch bedeutsamer als dort, wo es im Grunde ein „Minderheitenproblem“ ist.

Tabelle 43: Bedeutung von Umweltschutz in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland

Umweltschutz	in der eigenen Gesellschaft (n = 248)	in der deutschen Gesellschaft (n = 219)
	%	%
besonders wichtig	60,1	37,4
weniger wichtig	35,5	42,0
unwichtig	4,4	20,5

Quelle: eigene Erhebung

Umweltschutz wird über Kontinente hinweg als wichtiges Thema eingeschätzt, mit unterschiedlichen Gewichtungen: Als besonders wichtig für die Herkunftsländer der Befragten, aber auch wichtig für Deutschland. Wenn man der oben schon erwähnten Interpretationsrichtung folgt, dass die Antwort „besonders wichtig“ auch als politischer Handlungsbedarf verstanden werden kann, kann die Auslegung für den Umweltschutz so interpretiert werden, dass Deutschland auf internationaler Ebene als ein Land gilt, in dem in vielen Bereichen strenge Auflagen bezüglich des Umweltschutzes gelten und somit schon vieles erreicht worden ist, während dies in den aufstrebenden asiatischen Ländern als so noch nicht realisiert gesehen wird.

Tabelle 44: Bedeutung von Freizeit in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland

Freizeit	in der eigenen Gesellschaft (n = 230)	in der deutschen Gesellschaft (n = 176)
	%	%
besonders wichtig	44,3	15,3
weniger wichtig	38,7	31,3
unwichtig	17,0	53,4

Quelle: eigene Erhebung

Für die Freizeit und die Einschätzung ihrer Bedeutung lässt sich ein Vergleich der Werte über Kreuz anstellen: In etwa dem relativ geringen Ausmaß, in dem sie als für Deutschland besonders wichtig eingeschätzt wird, gilt sie für die eigenen Länder der Befragten als unwichtig. Jedoch halten fast die Hälfte sie für ein besonders wichtiges Thema in ihrem Land und mehr als die Hälfte für ein unwichtiges Thema in Deutschland. Folgt man wieder der oben schon verschiedentlich verwendeten Interpretationslinie, könnte dies als Untermauerung für die These von der „Freizeitgesellschaft“ dienen. Freizeit hat in Deutschland an Umfang und Stellenwert einen hohen Rang und wird deswegen mehrheitlich nicht als „wichtig“ im Sinne von „dringend anzustreben“ betrachtet. Die sich rasant entwickelnden asiatischen Länder jedoch haben dieses Niveau an Freizeit noch nicht erreicht, und deswegen wird es auf dem Weg in eine „moderne, westliche“ Welt mehrheitlich als besonders wichtig angesehen. Diese Einschätzung lehnt sich an die in Kapitel 4.1.2 und 4.1.3 über die Modernisierung dargestellte Änderung der Werte (am Beispiel Japan) junger Asiaten an.

Tabelle 45: Bedeutung von Gleichberechtigung in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland

Gleichstellung der Frau	in der eigenen Gesellschaft (n = 216)	in der deutschen Gesellschaft (n = 150)
	%	%
besonders wichtig	25,5	12,0
weniger wichtig	50,0	42,7
unwichtig	24,5	45,3

Quelle: eigene Erhebung

Während dieses Thema oben schon als polarisiert für die betrachteten asiatischen Gesellschaften dargestellt wurde, sehen die Befragten den Schwerpunkt der Bedeutung für die deutsche Gesellschaft in Richtung „unwichtig“. Diese Mehrheit, die zur Aussage „unwichtig“ tendiert, könnte wieder belegen, dass das Thema „Emanzipation“ als für die deutsche Gesellschaft abgeschlossen gilt.

Tabelle 46: Bedeutung von Verkehrsdichte in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland

Verkehrsdichte	in der eigenen Gesellschaft (n = 241)	in der deutschen Gesellschaft (n = 188)
	%	%
besonders wichtig	50,2	8,0
weniger wichtig	35,7	41,0
unwichtig	14,1	51,1

Quelle: eigene Erhebung

Bei diesem Fragepunkt lässt sich wieder, wie schon zum Begriff Freizeit, eine kreuzweise Betrachtung anstellen: Während der Hälfte der Befragten dieses Thema für ihr Land besonders wichtig ist, scheint es genauso vielen für Deutschland unwichtig zu sein; nur 14% ist es für ihr Land unwichtig und noch weniger (8%) für Deutschland besonders wichtig. Unter der Annahme, dass die Befragten vor allem aus großstädtischen Ballungsgebieten stammen oder neben den Hongkong-Chinesen sogar aus „Mega“-Städten wie Seoul und Tokio, kann nachvollzogen werden, dass Verkehrsdichte und die damit verbundenen vielfältigen Belastungen als problematisch erlebt werden. Dagegen wird der Straßenverkehr in Deutschland - der von den meisten Touristen nicht als Autofahrer, sondern als Fußgänger oder Bahnfahrgast erlebt wird - als wesentlich weniger problematisch eingeschätzt.

Tabelle 47: Bedeutung der (möglichen) Wiedervereinigung in der eigenen Gesellschaft und in Deutschland

„Wiedervereinigung“	Wiedervereinigung Taiwan / VR China (n = 30)	Rückgabe Hongkong an die VR China (n = 44)	Annäherung Nord- / Südkorea (n = 40)	in der deutschen Gesellschaft (n = 188)
	%	%	%	%
besonders wichtig	40,0	79,5	87,5	78,8
weniger wichtig	23,3	13,6	12,5	19,9
unwichtig	36,7	6,8	0,0	1,3

Quelle: eigene Erhebung

Auch unter Beachtung der Tatsache, dass die Zahl der Antworten, wenn sie nicht alle Befragten, sondern nur eine Teilgruppe von ihnen betrifft, nicht für alle Variablen sehr groß ist, sind hier sehr eindeutige Stellungnahmen abgegeben worden: Zum einen, was die innerasiatische Politik angeht:

In allen drei Fällen geht es um die Gegensätze der politischen Systeme und ihre Wiedervereinigung mit dem anderen Teil des ehemals gemeinsamen Systems.

Bei Hongkong stand zum Zeitpunkt der Befragung die „Wiedervereinigung“ Mitte 1997 am unmittelbarsten bevor: Für nur knapp ein Fünftel der Befragten ist das Thema unwichtig (6,8%) oder weniger wichtig (13,6%). Für die deutliche Mehrheit (79,5%) in dieser Gruppe hat die Rückgabe Hongkongs an die Volksrepublik China besonders hohe politische Brisanz. Bei Taiwan sieht die Situation etwas anders aus: Eine Wiedervereinigung mit der VR China wird zwar immer wieder diskutiert, und die Einstellung dazu ist im Grunde das Unterscheidungskriterium der wichtigsten Parteien, aber in der hier befragten Gruppe halten nur 40% das Thema für besonders wichtig, gleichwohl fast genauso viele (36,7%) für unwichtig, während ca. ein Viertel (23,3%) der mittleren Meinung zuneigt.

Auch in Südkorea steht keine unmittelbare Wiedervereinigung mit Nordkorea bevor. Dennoch ist den dazu Befragten das Thema fast einhellig besonders bedeutsam: 87,5% äußern sich in diesem Sinne, nur 12,5% halten es für weniger bedeutsam.

Stellt man zum anderen all dem die Frage nach der deutschen Wiedervereinigung gegenüber, so zeigt sich, dass dieses Thema - wenn man eine Rangliste aller abgefragten Stichworte anlegen würde - auf Platz 1 liegt: Fast 80% aller Befragten halten die Thematik der Wiedervereinigung für sehr wichtig.

Dass das Thema nicht nur in Deutschland Dreh- und Angelpunkt der Innenpolitik ist, sondern von den Befragten so eindeutig als wichtig herausgestellt wird, erklärt auch, dass sie sich damit beschäftigen, Vergleiche zur Situation im eigenen Land ziehen, um aus den hier konstatierten Problemen und Schwierigkeiten Lösungsmöglichkeiten für das eigene Land zu finden.

4.2.3.5 Fazit

Welche Schlüsse lassen sich nun aus dem hier an Theorie und Empirie Zusammengetragenen ziehen?

Im Sinne der praktischen Anwendbarkeit wäre es sicher wünschenswert, eindeutig festhalten zu können, welches Image über Deutschland bei diesen Reisenden vorliegt, um entsprechend an seiner Beibehaltung oder Verbesserung, z.B. durch PR- oder Marketingmaßnahmen, arbeiten zu können. Aber so einfach lässt sich diese praktische Anwendbarkeit nicht ableiten.

Zunächst soll noch einmal folgendes festgehalten werden:

Ausgehend von der Theorie, dass gerade derjenige, der sich als „Fremder“ einer Region nähert, einen besonderen Blick und ein besonders objektives Urteilsvermögen für die ihm fremde Umgebung hat, wurden den Befragten Stereotypen, die aus der Literatur zusammengestellt waren, zur Einschätzung vorgelegt.

Die eher positiven Attribute wurden von einem großen Teil der Befragten bestätigt: Ordentlich, ehrlich, fleißig und natürlich halten sie für typisch deutsche Eigenschaften. Da diese Eigenschaften aber abstrakt und ohne einen Bezug zu den Reiseerfahrungen sind, wurden ihnen die Beurteilung praktischer Erfahrungen, in denen sich die zugeschriebenen Eigenschaften wiederfinden lassen können, gegenübergestellt. Wenn man diese praktischen Erfahrungen als Umsetzung der theoretischen Einschätzung gelten lassen will, so kann man feststellen, dass sie zwar teilweise hoch miteinander in Einklang stehen, teilweise aber auch von den abstrakten Einschätzungen abweichen.

Dass sich ein Image nur sehr schwer verändern lässt, zeigt die vorgestellte Literatur: Vor allem schwer zu bestimmen ist das richtige Maß an Information über einen Tatbestand, das wiederum von den verschiedenen Vorkenntnissen und Bedürfnissen der Reisenden abhängig ist.

Wenn man auf eine Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse hinaus will, so kann man diese zunächst nur im hier als „praktisch“ bezeichneten Bereich versuchen durchzusetzen. Und auch dann ist nicht mit Sicherheit zu sagen, dass sich beispielsweise eine positive Erfahrung notwendigerweise als allgemeine positive Eigenschaft im Kopf des Reisenden festsetzt. Andererseits sind gerade im Bereich interkultureller Kontakte oder Tourismus die persönlichen Eigenschaften diejenigen, an denen man am ehesten im Sinne einer Imagekampagne arbeiten kann und muss, während bestimmte Dinge hingenommen werden müssen oder für sich selber sprechen. Als einfaches Beispiel: Gutes oder schlechtes Wetter ist vorhanden und kann nicht beeinflusst werden, aber wie sich ein Verkäufer von Eintrittskarten verhält, ist lern- und steuerbar.

Um auch etwas über die Wahrnehmung gesellschaftlicher Vorgänge bei den Befragten zu erfahren, wurden ihnen verschiedene gesellschaftspolitische Themen zur Einschätzung ihrer Bedeutung vorgestellt. Für Deutschland stellten die Befragten die Themen Wiedervereinigung, Rechtsradikalismus, Arbeitslosigkeit und Umweltschutz als wesentlich wichtiger heraus als Tradition, Familie, Freizeit, Gleichstellung der Frau und Verkehrsdichte.

Einschätzen könnte man dies so, dass die vier erstgenannten eher Themen mit internationaler Ausstrahlung sind, während die anderen eher gesellschaftsinterne Themen sind. Zum anderen könnte diese internationale Ausstrahlung auch verstanden werden als eine Anknüpfung an die jeweils eigene Gesellschaft: Bei der Wiedervereinigung liegt für alle außer den Japanern der direkte Vergleich sehr nahe, Rechtsradikalismus kann als persönliche Bedrohung erlebt werden, Umweltschutz lässt sich nicht auf eine Region einengen, und Arbeitslosigkeit ist wegen der internationalen Arbeitsteilung auch nicht nur im nationalen Kontext zu sehen. So werden die Themen stärker gewichtet, an denen sich in irgendeiner Weise eine persönliche Anknüpfung herstellen lässt.

4.3 Zum Konzept der Authentizität in der Tourismuswissenschaft

„Authentisch, historisch richtig, soll es schon sein. Wir hören nicht auf, danach zu suchen: das ist das Ritual.“⁴⁵³

4.3.1 Der Begriff der Authentizität und theoretische Ansätze bei MacCannell, Cohen und Redfoot

In seinem Überblicksartikel definiert Vester Authentizität als die „*Echtheit* von Erfahrungen und Erlebnissen, im Kontext des Tourismus die Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenerien, Gegenständen (z.B. Souvenirs, Kunstwerke) und folkloristischen Darbietungen (z.B. Tänze) sowie von Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubsort ansässigen Bevölkerung“⁴⁵⁴.

Die wichtigste Rolle spielt der Begriff der Authentizität in MacCannells Werk „The Tourist“⁴⁵⁵. Hier wird der Tourist als allgemeines Modell für den modernen Menschen überhaupt angesehen: Dieser erlebt seine eigene „moderne“ Welt als verschwendungssüchtig, gewalttätig, oberflächlich, unstet und unauthentisch⁴⁵⁶, weshalb er sich von ihr entfremdet fühlt, und deshalb die Authentizität und Realität anderweitig sucht: In anderen historischen Epochen und anderen Kulturen, oder - wie es Cohen allgemeiner formuliert - an anderen Orten und in anderen Zeiten.⁴⁵⁷ Die Entfremdung von der (eigenen) Arbeit geschieht bei der Umwandlung von einer Industriegesellschaft in eine moderne Gesellschaft: Grundlegende soziale Werte werden nicht mehr primär über die Arbeitswelt vermittelt und erfahren, sondern im Bereich der Freizeit, d.h., die Freizeit ersetzt Arbeit als Mittelpunkt der modernen gesellschaftlichen Arrangements. Dabei wird gleichzeitig Arbeit (der anderen!) in ein Objekt touristischer Neugier umgewandelt und so zur Attraktion.⁴⁵⁸

Nach MacCannell ist die Authentizität, die der moderne Mensch, und insbesondere der Tourist zu erfahren sucht, in den meisten Fällen eine vorgeführte Authentizität („staged authenticity“).⁴⁵⁹ Die ‚Sightseers‘ sind von dem Wunsch beseelt, das Leben (der anderen) so zu sehen, wie es wirklich ist. Nach Goffman⁴⁶⁰ unterscheidet er in „front“, „back“ und „reality“ und lehnt sich an die Begrifflichkeit des Theaters an. Die Unterscheidung der Teilregionen wird zwar von der Architektur der jeweiligen Anlagen vorgegeben, ist aber primär eine soziale.⁴⁶¹ Die ‚back region‘, also die Hinterbühne, erlaubt das Verbergen von Requisiten und Vorgängen, die die Vorstellung diskreditieren könnten.⁴⁶² Er unterstellt eine hohe Bedeutung von Intimität und Nähe in der Gesellschaft, d.h. den Wunsch, ‚einer von ihnen‘ zu sein. Dies wird versucht dadurch zu erreichen, dass man mit diesen die ‚back regions‘ teilt und nur so glaubt, das echte Leben der anderen kennen zu lernen.⁴⁶³ Es gibt eine besondere Art vorgeführter Authentizität in touristischen Zusammenhängen: Bei geführten Touren werden

⁴⁵³ Köstlin (1995), S. 10

⁴⁵⁴ Vester (1993), S. 122. Lutz (1992), S. 244 formuliert es als Forderung: „Im Touristen sollte vermehrt der Mensch auf Suche nach Wahrheit und Authentizität reflektiert werden.“

⁴⁵⁵ MacCannell (1976)

⁴⁵⁶ MacCannell (1976), S. 2

⁴⁵⁷ MacCannell (1976) S. 3, Cohen (1988 a), S. 33

⁴⁵⁸ MacCannell (1976) S. 5 ff.; S. 36: Der Beginn der Moderne wird durch die besondere kulturelle Produktion gekennzeichnet: Die erwähnte Musealisierung von Arbeit und Arbeitsbeziehungen nennt er „work display“, Zurschaustellung der Arbeit.

⁴⁵⁹ MacCannell (1976), S. 91 ff.

⁴⁶⁰ Goffman (1969)

⁴⁶¹ MacCannell (1976), S. 92

⁴⁶² MacCannell (1976), S. 93

⁴⁶³ MacCannell (1976), S. 94

„authentische“ Erfahrungen durch eine besondere Art des sozialen Raums der Gesellschaft hergestellt: Den Touristen als Außenseitern ist es gestattet, Details der inneren Arbeitsweise einer kommerziellen, häuslichen, industriellen oder öffentlichen Institution zu sehen. Aber: „What is being shown to tourists is not the institutional back stage..., it is a staged region, a kind of living museum for which we have no analytical terms.“⁴⁶⁴ Um es mit einem Beispiel zu füllen: Besonders auffällig ist dieses vorgetäuschte Erleben der Realität einer Hinterbühne bei geführten Touren, die in Filmstudios stattfinden (Bsp. Universal Studios in Hollywood oder die Studiotour bei Warner Brothers in Böttrop). Obwohl es sich im eigentlichen Sinne um eine Bühne bzw. einen Drehort handelt, sieht der geführte Tourist doch nur das (typische?) Beispiel eines solchen Drehortes, der für „echte“ Filmaufnahmen nicht benutzt wird, sondern eben nur als Demonstrationsobjekt für die Touristen hergestellt wurde. An die echten Drehorte kommt der Tourist, jedenfalls mit Hilfe dieser Tour, garantiert nicht. Allerdings muss die Grenze zwischen Vorder- und Hinterbühne, oder in seinem Vokabular zwischen ‚front regions‘ und ‚back regions‘, nicht so scharf sein. MacCannell trifft in Anlehnung an Goffman die theoretische Unterscheidung verschiedener Phasen oder Stufen touristischer Inszenierungen, die als ein Kontinuum mit den Polen ‚front‘ und ‚back‘ gekennzeichnet werden können.⁴⁶⁵

- Phase 1: Goffmans front region oder Vorderbühne
- Phase 2: Eine touristische front region, die in Teilen wie eine back region dekoriert ist. Als Beispiel nennt er ein Fischrestaurant, das mit einem Fischernetz dekoriert ist.
- Phase 3: Eine front region, die im Aussehen völlig wie eine back region organisiert ist (Bsp.: Tour durch das Filmstudio)
- Phase 4: Eine back region, die für Außenseiter offen ist
- Phase 5: Eine back region, die aufgeräumt oder ein wenig verändert ist, weil Touristen ab und zu ein Einblick erlaubt ist. Als Beispiel können „Tage der offenen Tür“, „Tag des offenen Denkmals“ u.a. dienen, die zu bestimmten Zeiten den von Außenseitern so angestrebten „Blick hinter die Kulissen“ gewähren.
- Phase 6: Goffmans back region als die Art von sozialem Raum, die das touristische Bewusstsein motiviert.

Ein Begriff, der im Zusammenhang mit dem Wunsch, Authentizität zu erleben, oft auftaucht, ist „commoditization“. Damit ist gemeint, dass erst durch den Tourismus selbst bestimmte kulturelle Produktionen wie Bräuche, Riten, Feste, Kunsthandwerk etc., die zunächst nur für den ‚Eigenbedarf‘ einer einheimischen Bevölkerung existierten, zu Gütern und Dienstleistungen speziell für den touristischen Gebrauch vor- und hergestellt werden.⁴⁶⁶ Durch die Ausweitung der Marktaktivitäten in der Moderne wird die „Commoditization“ von Dingen und Aktivitäten immer weiter vorangetrieben.

Kritiker führen an, dass sich dadurch die kulturelle Bedeutung der Dinge ändere, sie eventuell sogar bedeutungslos mache und im schlimmsten Falle zur Ausbeutung der Einheimischen führe. Wenn die kulturellen „vergüterten“ Produkte ihre innere Bedeutung für die Einheimischen verlieren und sie dadurch ihre Begeisterung sie herzustellen verlieren, kann daraus leicht ein bezahltes, öffentliches Ritual im Sinne einer „staged performance“ werden. Wenn Rituale, Zeremonien, Bräuche und Volkskunst, die im Prinzip alle der „Commoditization“ unterworfen sein können, zunehmend auf ein externes Publikum ausgerichtet sind, könnten Rituale verkürzt, verziert, oder in anderer Weise an den touristischen Geschmack angepasst werden. Diese „Commoditization“ zerstöre die Authentizität der lokalen kulturellen Produkte und menschlichen Beziehungen und begünstige die Entstehung der

⁴⁶⁴ MacCannell (1976), S. 99

⁴⁶⁵ MacCannell (1976), S. 101

⁴⁶⁶ vgl. hier und im folgenden: Cohen (1988 b), S. 372 sowie S. 380-383

sogenannten „airport art“⁴⁶⁷. „Commoditization“ ist auch bei einer strengen Betrachtungsweise als trennendes Kriterium dafür anzuwenden, ob Authentizität vorliegt oder nicht: In der puristischen Sichtweise bestimmter Ethnologen darf ein Produkt, um als authentisch zu gelten, nicht speziell für den Markt hergestellt worden sein.⁴⁶⁸ Dadurch wird Authentizität zu einer ausschließlichen Qualität des vormodernen Lebens: Für die Güterebene liegt die Betonung auf Produkten, die „hand made“ und aus natürlichen Materialien sind.

Aber: Nicht alle Individuen sind persönlich gleichermaßen entfremdet oder sich ihrer Entfremdung bewusst. Dennoch scheinen Entfremdung und Suche nach Authentizität positiv miteinander zu korrelieren: Der Modernisierung weniger entfremdete Individuen, einschließlich der gewöhnlichen „Otto-Normalverbraucher“-Touristen, sind mit weiter gefassten, weniger strikten Kriterien für Authentizität zufrieden.⁴⁶⁹ Touristen suchen Authentizität in unterschiedlichen Graden an Intensität, die vom Grad ihrer Entfremdung von der Moderne abhängen. Folglich verstehen sie auch Authentizität in verschiedenen strikten Abstufungen. D.h., solche Individuen, die sich weniger um die Authentizität ihrer touristischen Erfahrungen sorgen, werden eher bereit sein, etwas als ‚authentisch‘ zu akzeptieren, was andere Touristen, die strengere Kriterien anlegen, eher als ‚erfunden‘ ablehnen.⁴⁷⁰

Diese Abstufung kann verglichen werden mit einer fünfstufigen Typologie, die Cohen anhand der Tiefe der Erfahrung, die die verschiedenen Touristen auf Reisen suchen, aufgestellt hat:

1. existential
2. experimental
3. experiential
4. recreational
5. diversionary

Es wird nach der Bedeutung gefragt, die die touristische Erfahrung für den Touristen im Zusammenhang mit der generellen Einstellung zu seiner Gesellschaft und der Umgebung hat: Während der dort vorgestellte erste Typ, „existential tourist“, versucht, dem Anderen, Einheimischen möglichst nahe zu kommen, wie der Pilger seinem geistigen Zentrum, und der zweite und dritte Typ („experimental“ und „experiential“) auch noch nach Authentizität suchen, legt erst der vierte Typ („recreational“), der durch den Anderen v.a. Erholung sucht, weiter gefasste Kriterien an: Er wird auf spielerische Weise bereit sein, ein Produkt als authentisch zu verstehen, selbst wenn er im Innersten nicht von seiner Authentizität überzeugt ist. Der fünfte Typ („diversionary“), der Zerstreuung und Vergessen sucht, ist dem Problem der Authentizität gegenüber völlig gleichgültig.⁴⁷¹

Eine damit übereinstimmende Einteilung der Touristen, allerdings in umgekehrter Reihenfolge, gibt Redfoot.⁴⁷²

Der bei ihm so bezeichnete Tourist erster Ordnung ist mit dem Typus des „recreational“ und des „diversionary“ bei Cohen gleichzusetzen. Dieser lässt sich am ehesten durch eine

⁴⁶⁷ Darunter ist die Art von Kunst (-handwerk) zu verstehen, die in Massenfertigung hergestellt und in den Souvenirshops, vorzugsweise auf Flughäfen, angeboten wird. Es handelt sich dabei meist nicht um spezifische Produkte einer eng umgrenzten Region, sondern um die Replikas aller möglichen Produkte, die noch nicht einmal für das ganze Land typisch sein müssen.

⁴⁶⁸ Cohen (1988 b), S. 375

⁴⁶⁹ Cohen (1988 b), S. 376. Er zitiert Nettekoven mit dem Satz „tourists are no ethnologists“.

⁴⁷⁰ Cohen (1988 b), S. 376. Redfoot relativiert die Bedeutung der Suche nach Authentizität, indem er meint, die Authentizität des besuchten Ortes sei oft unwichtig; sie diene nur als Hintergrund, dessen exotische Qualität die soziale Positionierung bzw. die Beziehungen der Reisenden hervorhebe. (Redfoot 1984, S. 306)

⁴⁷¹ Cohen (1988 b), S. 377 und Cohen (1979), S. 22 f. sowie Cohen (1988 a), S. 35

⁴⁷² vgl. Redfoot (1984)

Gegenüberstellung mit dem bei Simmel beschriebenen ‚Abenteurer‘ kennzeichnen. Für Simmels Abenteurer zählt nur die spontane Begegnung mit dem Fremden. Sein Abenteuer ist zeitlich eingegrenzt als Exklave ohne Vergangenheit und Zukunft. Im Gegensatz dazu kommt der von Redfoot beschriebene nur Erholung oder Zerstreuung suchende Tourist erster Ordnung mit einer Vergangenheit und geht in eine Zukunft. Die Vergangenheit heißt hier auch, dass er für die zu erlebenden Dinge schon Bilder im Kopf hat, die von anderen „authenticators“ vorgefertigt wurden. Begeisterung und Erlebnis wird an der Bestätigung der vorhandenen Erwartungen gemessen. Die Orientierung an der Zukunft wird für Redfoot durch die Kamera symbolisiert: Dadurch wird die zeitliche Versetzung des Reiseerlebnisses möglich. Zuhause, also beim Betrachten der Bilder, kann die Reise (erst) richtig (nach-)erlebt und genossen werden.⁴⁷³

Der Tourist zweiter Ordnung ist gleichzusetzen mit Cohens Typus des „experiential“ Touristen. Er ist sich der Inauthentizität der touristischen Rolle bewusst. Sein Suchen nach Authentizität erfordert die Entwicklung von Strategien, um die Dinge zu sehen, die man sehen wollte und dabei gleichzeitig die Massentouristen zu vermeiden. Die Begeisterung dieser Art von Touristen liegt in der Spannung zwischen der Beteiligung am authentischen Ereignis im Leben einer „exotischen“ Gruppe und dem entschlossenen Außenseiter-Bleiben.⁴⁷⁴

Anthropologen werden von Redfoot als Touristen dritter Ordnung eingestuft. Sie nehmen große Mühe auf sich, um die Inauthentizität des Touristen zweiter Ordnung zu vermeiden, indem sie lange genug in der Fremde bleiben, um dort die Alltagsrealität der Menschen, die sie studieren, besser zu verstehen. Es werden aber auch Strategien entwickelt, um eine subjektive Abtrennung aufrecht zu erhalten, um nicht völlig „einer von ihnen“ zu werden („going native“).⁴⁷⁵

Während die Suche des Touristen dritter Ordnung nach Authentizität zum Scheitern verurteilt ist, weil er eben selbst versucht, Distanz zu bewahren, versucht der Tourist vierter Ordnung, der dem Typus des „existential“ Touristen entspricht, durch das „going native“ diese Distanz zu überwinden. In diesem findet sich auch die von MacCannell gezeichnete Figur des modernen Pilgers wieder. Er ist um die Rettung seiner Seele bemüht, indem er die eigene moderne Kultur verwirft und stattdessen ultimative spirituelle Realität nicht in seiner eigenen kulturellen Tradition, sondern im Erfahren anderer Traditionen sucht. Deshalb will er auch nicht als Tourist bezeichnet werden. Er ist nicht an offiziell authentifizierten Sehenswürdigkeiten interessiert, sondern möchte vielmehr durch den „Schleier der Illusion“ zu absoluter Realität gelangen. Als Beispiel für diese Gruppe beschreibt Redfoot die Aussteiger der oberen Mittelschicht der 70er Jahre, die zu der geistigen Bewegung des „turning East“ gehören.⁴⁷⁶

Mit dem zuvor Gesagten soll gezeigt werden, dass ein Kontinuum von kompletter Authentizität über verschiedene Stadien hin zu Artefakten führt. Die Frage ist demnach, welches die unterscheidbaren Fakten sind, die ein kulturelles Produkt als „authentisch“ akzeptierbar machen. Cohen nimmt an, dass die große Menge der Touristen nicht die totale Authentizität sucht. Sie werden ein kulturelles Produkt dann als authentisch akzeptieren, wenn bestimmte und für sie entscheidende Aspekte von ihnen selbst als authentisch bewertet werden. Diese Tatbestände sind dann ausreichend für die ‚Authentisierung‘ des Produktes als ganzes.⁴⁷⁷ Er

⁴⁷³ vgl. Redfoot (1984), S. 293-295

⁴⁷⁴ vgl. Redfoot (1984), S. 296-299. Redfoot zieht hier wieder die Fotografie als Kriterium heran: Der Tourist zweiter Ordnung lehnt die Fotografie eigentlich ab, um den Moment des Erlebens nicht zu zerstören, muss dann aber auf die Fotos als Erinnerung verzichten. (S. 296)

⁴⁷⁵ vgl. Redfoot (1984), S. 299 f.

⁴⁷⁶ vgl. Redfoot (1984), S. 301 f.

⁴⁷⁷ Cohen (1988 b), S. 378

benennt das Beispiel eines historischen Parks, dessen Exponate von den Besuchern als authentisch im Sinne von genauer Rekonstruktion bewertet werden, und nicht so sehr im Sinne von original historischen Überresten. Das bedeutet, wenn man sich noch einmal auf die fünfstufige Einteilung der Touristen und ihre Erfahrungen bezieht, dass nicht nur der erste Typ (existential) zu authentischen Erlebnissen und Erfahrungen fähig ist, sondern auch die anderen Touristen, z.B. die als „recreational“ eingestuft, ein eher „vorgeführtes“ Produkt als authentisch erleben.

„This would not be necessarily because they have been misled by the staging, but because even the faintest vestige of, or resemblance to what experts would consider an ‘authentic’ trait of the product, may suffice for them to play the make-believe game of having an ‘authentic’ experience.“⁴⁷⁸ Folglich können auch noch die als „diversionary“ eingestuft Touristen ein touristisches Produkt, selbst wenn es vollkommen erfunden ist, genießen, wenn es für sie nur nett oder lustig ist.⁴⁷⁹

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass ‚Commoditization‘ nicht zwangsläufig die Bedeutung kultureller Produktionen für alle Touristen-Typen zerstört. Für viele Touristen ist dies offensichtlich unproblematisch, da sie darauf vorbereitet sind, ein solches Produkt als „authentisch“ zu akzeptieren, auch wenn es durch den Einfluss der ‚Commoditization‘ verändert wurde, da wenigstens einige Teile von ihm als authentisch wahrgenommen werden.⁴⁸⁰

Ausgehend von MacCannells Konzept der vorgeführten Authentizität entwickelt Cohen einen konzeptionellen Rahmen, in dem er zum einen die Szene als echt oder vorgeführt darstellt, und auf der anderen Achse die Eindrücke der Touristen: Ob sie das Vorgefundene für real oder für vorgeführt halten. Daraus ergibt sich folgende Vierfeldertafel:

Abbildung 8: Mögliche Arten touristischer Situationen (Types of Touristic Situations)

		Tourist's Impression of Scene	
		REAL	STAGED
Nature of Scene	REAL	(1) Authentic	(3) Denial of Authenticity (Staging Suspicion)
	STAGED	(2) Staged Authenticity (Covert Tourist Space)	(4) Contrived (Overt Tourist Space)

Quelle: Cohen (1979), S. 26

Es resultieren vier mögliche Arten touristischer Situationen:⁴⁸¹

- (1) Das ‚reine‘ authentische Erlebnis, vorzufinden außerhalb touristischer Räume, „abseits ausgetretener Touristenpfade“.
- (2) Die Situation, die von MacCannell als vorgeführte Authentizität beschrieben wird. Cohen schlägt dafür die Bezeichnung des „verschleierte[n] touristischen Raums“ vor.
- (3) Die Touristen haben dazugelernt und lassen sich nicht mehr alles als authentisch vorführen (umgekehrte Situation von (2)). Sie haben allerdings auch falsche Verdächtigungen und halten ‚echte‘ Szenen gelegentlich für inszeniert.

⁴⁷⁸ Cohen (1988 b), S. 379

⁴⁷⁹ Cohen (1988 b), S. 379

⁴⁸⁰ Cohen (1988 b), S. 383: Cohen schließt, dass der Massentourismus nicht deshalb so erfolgreich ist, weil es ein Riesenbetrug ist, sondern weil die meisten Touristen eine weniger strenge Vorstellung von Authentizität als verschiedene Experten und Intellektuelle haben. Alle beteiligen sich, wenn auch oft unbewußt, an einem Als-ob-Spiel: „Indeed, for many tourists, tourism is a form of play (Cohen 1985), which like all play, has profound roots in reality, but for the success of which a great deal of make-believe, on part of both performers and audience, is necessary.“

⁴⁸¹ vgl. Cohen (1979), S. 27

- (4) Es handelt sich um einen offenkundig touristischen Raum, der auch als solcher ausgewiesen ist, z.B. Museumsdörfer.

Das Modell ist nicht nur dazu geeignet, verschiedene touristische Situationen zu klassifizieren und vergleichen, sondern es erlaubt auch, Prozesse zu beschreiben, z.B. Veränderungen von einem Typ zu einem anderen. Ein Beispiel: Der Wandel eines Touristen von Typ 2 nach Typ 4 würde bedeuten, dass er richtigerweise eine nicht echte Szene nicht mehr für authentisch hält, sondern dazugelernt hat und sie als vorgeführt erkennt („growingly sophisticated tourists“).⁴⁸²

Auf eine Tatsache ist noch besonders hinzuweisen: Auch ein kulturelles Produkt oder ein Teil davon, das im allgemeinen als erfunden und unauthentisch galt oder sogar als „Touristenfalle“ bezeichnet wurde, kann im Laufe der Zeit als authentische Manifestation einer lokalen Kultur anerkannt werden. Zitiert wird dafür das Beispiel Disneyland, das sich von der Funktion der reinen Zerstreuung gelöst hat und ganz eigene Botschaften vermitteln kann. Durch solche kulturellen Produktionen besteht für ihre Produzenten die Möglichkeit, darin neuartige, aber ‚authentische‘ Botschaften zu verpacken, die sich von denen unterscheiden, die in den echten kulturellen Produktionen nur für den internen Gebrauch bestimmt waren.⁴⁸³ In diesem Sinne ist auch der inzwischen etablierte Brauch von Touristen in Bremen zu interpretieren, die den Fuß des Esels des Denkmals der Bremer Stadtmusikanten anfassen, weil dies angeblich Glück bringe. Nachgewiesen ist, dass das Denkmal erst im Jahr 1952 aufgestellt wurde, der Brauch im Gegensatz zur Märchenerzählung selbst also noch gar nicht alt ist.⁴⁸⁴

Attraktion und Sehenswürdigkeit

MacCannell definiert eine touristische Attraktion als eine Beziehung zwischen einem Touristen, einer Sehenswürdigkeit und einem Markierungszeichen bzw. einem Schild, das die Informationen über die Sehenswürdigkeit enthält.⁴⁸⁵ Attraktionen sind also mehr als die Sehenswürdigkeiten selber, weil sie erst durch einen Prozess zu solchen werden. Attraktionen sind oft nicht von ihren weniger berühmten ‚Verwandten‘ zu unterscheiden. Wenn sie nicht markiert wären, wäre es für einen Laien unmöglich, sie zu unterscheiden.⁴⁸⁶

Dass moderne Menschen genau wissen, welche die wichtigen Attraktionen sind, selbst an entlegenen Orten, nennt MacCannell ein ‚Wunder an Konsens‘, welches nationale Grenzen überschreitet.⁴⁸⁷ Es beruht auf einem durchdachten Satz von institutionellen Mechanismen, genauer einem zweistufigen Prozess: Auf der einen Seite der Sakralisierung von Sehenswürdigkeiten („sight sacralization“), dem auf der anderen Seite, von den Touristen her mit einem Ritual („ritual attitude“) begegnet wird.⁴⁸⁸

Die Sakralisierung von Sehenswürdigkeiten läuft in verschiedenen Stadien ab:

⁴⁸² Cohen (1979), S. 28

⁴⁸³ Cohen (1988 b), S. 380

⁴⁸⁴ Richter (1990), S. 30

⁴⁸⁵ MacCannell (1976), S. 41; im Original stellt er die Beziehung mithilfe der drei Begriffe „tourist“ - „sight“ - „marker“ dar.

⁴⁸⁶ MacCannell (1976), S. 41

⁴⁸⁷ MacCannells Erklärung, dass eine „mysteriöse institutionelle Kraft“ schon vor Ankunft der Touristen wirkt und die besonderen Sehenswürdigkeiten, welche die Attraktionen sind, hervorhebt, erscheint allerdings eher unwissenschaftlich und mehr dem Reich des Phantastischen und Außerirdischen verhaftet.

⁴⁸⁸ MacCannell (1976), S. 42

(1) Phase der Benennung: Die Sehenswürdigkeiten haben Beschilderungen („markers“); die Sehenswürdigkeit wird vor ähnlichen Objekten als erhaltungs- und besichtigungswert ausgezeichnet.

(2) Phase der Einrahmung und Erhebung auf zwei Arten: Schutz und Einzäunung.

(3) Phase des „enshrinement“: Das Einrahmungsmaterial selbst wird sakralisiert.

(4) Mechanische Reproduktion: Das Werk wird für MacCannell erst ‚authentisch‘, wenn die erste Kopie produziert worden ist. Für ihn sind die Reproduktionen die Aura, und das Ritual entsteht aus der Beziehung zwischen dem Originalobjekt und seiner sozial strukturierten Bedeutung.⁴⁸⁹

(5) Soziale Reproduktion: Sie ist die höchste Stufe und wird dann sichtbar, wenn sich ganze Städte oder Regionen nach der Attraktion benennen.⁴⁹⁰

Diese Darstellung ist die „Reinform“ des Ablaufs der Sakralisierung. In der Praxis kann man sich abgewandelte Formen vorstellen: Die Verkürzung des Prozesses oder die Umstellung der Reihenfolge der Phasen. Man kann beobachten, dass, um diesen Mechanismus von der Anbieterseite her gezielt für touristisch-ökonomische Zwecke ausnutzen zu können, der „natürliche“ fünfstufige Prozess nicht erst abgewartet wird, sondern durch Vertauschung der Phasen provoziert wird.

Ein Beispiel ist die touristische Vermarktung einer Region, die sich nach den Deutschen Märchen benennt: Die Deutsche Märchenstraße. Die Sehenswürdigkeiten sind schon da, aber die soziale Reproduktion in Form der Benennung wird vorgezogen, um ein Label für gemeinsame Aktionen zu haben. In ähnlicher Weise gibt es Prozesse zu Goethestraße, Silberstraße u.s.w.

Wenn die touristischen Attraktionen in Routenbeschreibungen auftreten, stellen sie einen quasi moralischen Anspruch an den Touristen.⁴⁹¹ („Das muss man gesehen haben!“) So hat das moderne internationale Sightseeing eine eigene moralische Struktur, weil es eine gemeinsame Vorstellung davon gibt, welche Sehenswürdigkeiten gesehen werden müssen.⁴⁹² Cohen zitiert Goffman: „Modern guided tours are extensive ceremonial agendas involving long strings of obligatory rites“.⁴⁹³ Diesem System kann sich seiner Meinung nach niemand, außer durch Zuhause-Bleiben, entziehen.

Bei Betrachtung der anderen Seite, d.h. der Seite der Anbieter, liegt der touristische Wert einer modernen Gemeinde in der Art, wie sie soziale, historische, kulturelle und natürliche Elemente in einen ‚Strom von Impressionen‘ organisiert. Die touristischen Attraktionen werden auf verschiedenen Ebenen (Region, Gemeinde, Stadtviertel) bis hinunter zu bestimmten Details so angeboten, dass für den einzelnen Touristen eine Matrix entsteht, die er mit seinen eigenen Entdeckungen „seiner eigenen“ Städte, Märkte, Restaurants etc. füllen kann.⁴⁹⁴

4.3.2 Was ist in Deutschland sehenswert? – das Beispiel eines koreanischen Reiseführers

Wie im vorausgehenden Kapitel dargestellt wurde, bedeutet Sehenswürdigkeit, dass eine Sache vor anderen – prinzipiell gleichgearteten Sachen – herausgestellt wird und dadurch als „sehenswert“ eingestuft wird. In welchem Ausmaß dieser Prozess ein „Selbstläufer“ ist und in welchem Maße er gezielt beeinflusst wird, kann im Einzelfall variieren. Fest steht, dass die „Machbarkeit“ von Bekanntheit ein wichtiger Bestandteil unternehmerischer Aktivität

⁴⁸⁹ MacCannell (1976) S. 47

⁴⁹⁰ MacCannell (1976), S. 44 f.

⁴⁹¹ MacCannell (1976) S. 45

⁴⁹² MacCannell (1976) S. 42

⁴⁹³ MacCannell (1976) S. 43

⁴⁹⁴ vgl. MacCannell (1976) S. 48 und 50

im weitesten Sinne ist, und so auch der Aktivität der Anbieter aller Ebenen, die sich am touristischen Geschehen beteiligen.

Daraufhin müsste die Eingangsfrage – „was ist sehenswert?“ – so modifiziert werden, dass sie lautet: „Was kann als sehenswert erlebt werden?“ Gerade Individualtouristen, die sich nicht den Vorgaben ihres Veranstalters bzw. Reiseleiters anpassen müssen, sondern „ihre“ Sehenswürdigkeiten selbst zusammenstellen, sind auf die touristischen Elemente angewiesen, die ihnen angeboten werden. Durch die ihnen zur Verfügung gestellten Informationen schätzen sie die verschiedenen touristischen Angebote unterschiedlich attraktiv ein und bilden so anhand ihrer eigenen Prioritätenliste die Reiseroute mit den für sie ausgewählten Sehenswürdigkeiten.

Eine ganz wichtige Rolle für die Information und persönliche Einschätzung von „Sehenswürdigkeiten“ spielen Reiseführer. Sabine Gorsemann benennt zwei Funktionen, die der Reiseführer bei der Gestaltung der Reise einnimmt. In der Kurzform bezeichnet sie diese als „Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung“. In der letztgenannten Funktion gibt der Reiseführer Rat für die „materielle“ Seite des Urlaubs durch praktische Informationen aller Art; in der erstgenannten Funktion bringt er dem Leser und Anwender einen „ideellen“ Nutzen durch die Bereitstellung theoretischer Aspekte „der bereisten Fremde“, die den Leser interessieren.⁴⁹⁵

Am Beispiel eines gängigen Reiseführers zu Europa für Koreaner wird im folgenden nun beschrieben, wie Deutschland dort in der Abfolge verschiedener Sehenswürdigkeiten dargestellt wird. Der Reiseführer aus der Reihe „The Visual Guide to the World“ für Europa richtet sich vor allem an Individualreisende, wie man aus der Vielzahl technischer Hinweise und praktischer Tipps zur Reisegestaltung entnehmen kann. Daran, dass am Ende des Buches für viele Städte Adressen und Lagepläne der internationalen Jugendherbergen angegeben sind, kann man schließen, dass dieser Reiseführer sich gezielt an jüngere Leute richtet. Auf der vorderen Umschlagklappe ist das Schloss Neuschwanstein im Winter in einer Nachtaufnahme dargestellt – ein erster Hinweis auf das, was generell für eine europäische Sehenswürdigkeit gehalten wird. Auf der Rückseite ist der Trevi-Brunnen in Rom abgebildet.

Vor der Darstellung von 19 einzelnen Ländern steht ein einleitender Teil. In diesem einleitenden Teil sind viele „technische“ Hinweise enthalten, z.B., wie man verschieden ausführliche Rundreisen durch diesen Kontinent am geschicktesten gestaltet. Der Start liegt bei den verschiedenen Routenvorschlägen zumeist in Paris, aber auch in London oder Amsterdam. Es werden Start- und Landezeiten verschiedener Fluglinien, die von Korea aus Europa anfliegen, angegeben. Daraus ergibt sich auch für die Befragten der hier vorgelegten Studie eine bestimmte Prädisposition, nicht nur was den Ausgangs- und Endpunkt ihrer Reise angeht, sondern auch die Kombinatorik einzelner Elemente. In diesem einleitenden Infoteil werden weiterhin ausführliche Informationen zu Reisen mit dem Zug gegeben, u.a. der Eurailpass⁴⁹⁶ erklärt, sowie die üblichen Hinweise zu Wechselkursen, Telefon, Beschriftungen etc. Dies wäre also der materielle Nutzen, den die Reisenden aus dem Reiseführer ziehen können.

⁴⁹⁵ Gorsemann (1995), hier S. 85. Vgl. zu der Thematik „Reiseführer“ auch Lauterbach (1989), der der Frage nachgeht, warum sich Touristen im Urlaub mit Dingen im Sinne von „Sehenswürdigkeiten“ befassen, die ihnen im Alltag nichts bedeuten (würden).

⁴⁹⁶ Der Eurailpass ist eine Netzkarte, die zu einem festen Preis dazu berechtigt, an einer festgelegten Zahl von Tagen die Züge einer bestimmten Anzahl von Ländern zu benutzen. Es gibt verschiedene Ausstattungen dieser Netzkarte.

Danach werden die einzelnen Reiseländer beschrieben. Hier sind es in der genannten Reihenfolge: Großbritannien, Frankreich, Italien, Deutschland, Spanien, Portugal, Schweiz, Österreich, Niederlande, Belgien/Luxemburg, Griechenland, Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland, Ungarn, Tschechien, Polen.

Deutschland steht also an vierter Stelle. Allein schon die Auswahl, welche Orte und in welcher Ausführlichkeit dargestellt werden, ist interessant. Im folgenden wird auf das im Reiseführer enthaltene Kapitel über Deutschland in seiner Abfolge der erwähnten Reiseziele näher eingegangen.

Auch hier steht ein allgemeiner Teil, der sich eher mit praktischen Fragen des touristischen Alltags beschäftigt, am Anfang. Es werden neben Fragen zu Währung und Post die verschiedenen Kategorien des Beherbergungsgewerbes – vom Luxushotel bis zur Jugendherberge – aufgezählt. Zum Thema Einkaufen werden drei Bereiche ausgewählt und jeweils einige Firmen genannt. Die Bereiche sind: Porzellan, Besteck und Lederwaren. Bei den genannten Firmen handelt es sich bei Porzellan und Lederwaren um die jeweiligen Nobelmärkte, beim Besteck um Firmen, die man mit „traditioneller deutscher Markenqualität“ bezeichnen würde. Bei der einzelnen Beschreibung der Großstädte finden sich verschiedentlich gezielte Hinweise, wo die Läden sind, die diese Produkte verkaufen. Es gibt weiterhin noch praktische Hinweise zu Flughäfen und zum Bahnfahren.

Die erste Stadt, der mit 11 Seiten der meiste Raum eingeräumt wird, ist Berlin. Es finden sich sehr ausführliche Informationen, neben den „typischen“ Sehenswürdigkeiten viele Hinweise zu Museen und Theatern. Danach kommt Frankfurt mit 8 Seiten, ebenfalls mit ausführlichen Kulturinformationen. Danach wird – was als Muster so mehrfach vorkommt – die erste Themenstraße dargestellt, und zwar die „Burgenstraße“, die von Mannheim nach Nürnberg führt. Zu diesen beiden Städten, als Anfangs- und Endpunkt der Burgenstraße, gibt es jeweils einige Informationen. Die Burgenstraße selber wird doppelseitig wie eine Art Landkarte mit knappen Informationen am Rand zu den erwähnten Sehenswürdigkeiten dargestellt. Erwähnt werden: Mannheim, Heidelberg, Neckarsteinbach, Hirschhorn, Mosbach und ein dort befindliches Palmenhaus, Neckarzimmern mit Burg Hornberg, Burg Guttenberg, Bad Wimpfen, Heilbronn mit der Kilianskirche, Öhringen, Neuenstein, Rothenburg, Ansbach, Nürnberg. Nach der Burgenstraße folgt eine dreiseitige Information zu Heidelberg, und darauf das Thema „Rhein“. Dies ist wieder als Themenstraße behandelt. Es wird zunächst auf die Schifffahrtslinie der Köln-Düsseldorfer Rheinschifffahrt verwiesen, bevor in einer halben Seite Mainz dargestellt wird. Die folgende Doppelseite ist wieder – wie auch schon bei der Burgenstraße – landkartenartig mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten entlang des Flusses gestaltet. Erwähnt werden: Koblenz mit Deutschem Eck und Festung Ehrenbreitstein, Schloss Stolzenfels, die Marksburg, Burg Maus, Burg Katz, Burg Rheinfels, die Pfalz bei Kaub, die Loreley, Burg Reichenstein, Burg Rheinstein, der Mäuseturm, Bingen und das Binger Loch. Rüdesheim ist auf der Rheinkarte verzeichnet und wird auf der anschließenden Seite ausführlich dargestellt. Danach folgt mit einer knappen Seite Bonn und mit etwas mehr als einer Seite Köln. Im Vergleich mit Berlin und Frankfurt sowie später München und Hamburg wird diese Stadt extrem kurz abgehakt. Als Sehenswürdigkeiten werden der Dom mit seinen Höhenmaßen, das Römisch-Germanische Museum mit dem Dionysos-Mosaik und die Hohe Straße erwähnt. Die drei namentlich erwähnten bzw. empfohlenen Hotels sind als First-Class-Hotels einzustufen. Wem das zu teuer ist, der müsste auf den letzten Seiten des Reiseführers nach der Adresse der Jugendherberge suchen. Auf Fotos ist – was nicht erstaunt – der Dom abgebildet, aber auch die sogenannte „Klagemauer“, eine inzwischen nicht mehr existierende Wand aus Pappe, aufgestellt aufgrund einer privaten Initiative

unmittelbar vor dem Domportal, auf der jeder Köln-Besucher seine gesellschaftspolitischen Anliegen festhalten konnte.⁴⁹⁷

Der nächste thematische Schwerpunkt ist der Schwarzwald, eher: er soll es sein. Es wird lediglich Baden-Baden auf einer Seite vorgestellt und Stuttgart (das nicht im Schwarzwald liegt).

Es folgt die Darstellung einer weiteren Themenstraße, vermutlich der bekanntesten: Romantische Straße. Zunächst wird in einer Seite auf Würzburg eingegangen, sodann in etwas mehr als einer Seite (in der Länge durchaus mit Köln vergleichbar) auf Rothenburg ob der Tauber. Auf der nächsten Doppelseite folgt nach dem bewährten Muster die Romantische Straße in Landkartendarstellung mit kurzen Erklärungen der daran liegenden Orte. Diese sind: Bad Mergentheim, Creglingen mit der Herrgottskirche, Rothenburg, Dinkelsbühl mit St.-Georgskirche und Kinderzeche, Nördlingen, Donauwörth, Augsburg, Wies, Garmisch-Partenkirchen, Oberammergau, Füssen und Schloss Neuschwanstein. Augsburg und Füssen werden noch auf je etwas mehr als einer Seite danach dargestellt.

Die nächsten 8 Seiten sind München gewidmet, gerade in bezug auf kulturelle Informationen ähnlich ausführlich wie Berlin.

Es folgt noch einmal eine Themenstraße, in der Anordnung wie schon die vorhergehenden, und zwar diesmal die „Märchenstraße“. Sie führt von Hanau nach Bremen. Zunächst werden Hanau und Kassel kurz dargestellt, sodann findet man wieder die Landkartendarstellung. Darin werden dargestellt und erwähnt: Hanau, Steinau, Alsfeld, Marburg, Kassel, Hannoversch Münden mit dem Verweis auf Dr. Eisenbart, Göttingen, Salaburg, Hameln und Bremen. Gerade die beiden letztgenannten Städte werden zeichnerisch durch die bekannten Figuren des Rattenfängers und der Bremer Stadtmusikanten dargestellt. (vgl. dazu das folgende Kapitel 4.3.3). Diesen beiden Städten ist auch wieder eine je ca. einseitige Darstellung gewidmet.

Als letzte Stadt wird Hamburg in relativer Ausführlichkeit auf sechs Seiten dargestellt mit Verweisen für Ausflüge nach Lübeck - zum Buddenbrookhaus - , nach Lüneburg, nach Celle und Hannover.

Dies ist das, was dargestellt wird: In unterschiedlicher Ausführlichkeit, was die Quantität angeht, sowie in unterschiedlichen Gewichtungen, was ein eher qualitativer Aspekt ist. Interessant ist auch, was nicht erwähnt und dargestellt wird: Neben vielen einzelnen Städten, die sich zwischen Burgen-, Märchen-, und Romantischer Straße vielleicht übersehen fühlen können, vor allem die Neuen Bundesländer. Keine Stadt, geschweige denn eine Themenstraße (obwohl es mehrere gibt zu den Themen Silber, Bach, Luther etc.) findet Erwähnung, nicht einmal im Sinne eines „Abstechers“ z.B. von Berlin aus. Das ist bemerkenswert. (Der Reiseführer wurde 1996 hergestellt!)

Hier ist der Anknüpfungspunkt an die Reiseziele der befragten Touristen gegeben: Wenn dieser Reiseführer ein Standardwerk ist, und von der Qualität her nicht besser oder schlechter als vergleichbare andere, dann kann es nicht erstaunen, dass am Befragungsort Weimar kein einziger Koreaner angetroffen werden konnte. Mit den hier verfügbaren Infor-

⁴⁹⁷

Erstaunlich ist dies deshalb, weil es sich dabei nicht um ein traditionelles Kulturdenkmal handelt, sondern um eine lokalpolitisch brisante Manifestation, die ohne detaillierte Erklärung der Umstände missverständlich ist. Weiterhin würde man diese Darstellung eher in einem als „alternativ“ zu bezeichnenden Reiseführer vermuten, der sich gerade solchen Darstellungen „abseits der ausgetretenen Touristenpfade“ widmet. Dass nun aber die inzwischen dort nicht mehr existierende „Klagemauer“ als eines der wenigen Highlights von Köln dargestellt wird, liegt wohl zum einen daran, dass sie an äußerst exponierter Stelle platziert war, lässt zum anderen aber auch Rückschlüsse zu auf die von Sabine Gorsemann untersuchten Herstellungsbedingungen von Reiseführern: „Gute Reiseführer sind Zufall“. (Gorsemann 1995, S. 90)

mationen jedenfalls kann er dort nicht landen. Nur einer der koreanischen Reisenden hatte Leipzig als Station der gesamten Tour angegeben (vgl. Kap. 3.3.4).

Zur Untermauerung der Bedeutung von Reiseführern für die Vorbereitung und Durchführung einer Reise sei auf einige Aussagen der empirischen Erhebung verwiesen. Dabei ging es in dieser Frage mehr um die Thematik der Vorbereitung der Reise, aber die Antworten belegen die oben dargestellte Bedeutung des Mediums „Reiseführer“.

Auf die Frage, ob sich die Reisenden speziell vorbereitet bzw. informiert hätten, antworten zwei Drittel mit „ja“. Das andere Drittel gibt an, sich nicht informiert zu haben (n = 288).

Da auch einige derjenigen, die angegeben haben, sich nicht speziell vorbereitet zu haben, auf eine weiterführende Frage nach den Informationsquellen geantwortet haben, lässt sich der Schluss ziehen, dass es wahrscheinlich als normal und nicht extra aufwendig angesehen wird, sich durch Lektüre etc. mit den angestrebten Reisezielen zu befassen.

Zur Beliebtheit der verschiedenen Informationsquellen:

An erster Stelle stehen Bücher bzw. Reiseführer. Fast alle Befragten (96,3%) zählen diese Möglichkeit auf. An zweiter Stelle stehen Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Auf Platz drei und vier stehen Kataloge und das Reisebüro. Kaum eine Rolle spielen Reiseberichte im Fernsehen oder auf Video.

Tabelle 48: Quellen zur Reisevorbereitung

Vorbereitung durch	Anzahl der Antworten	Anteil an allen Antworten (%)	von ...% der Befragten genannt
Bücher/Reiseführer	259	55,7	96,3
Freunde/Bekannte	101	21,7	37,5
Kataloge	45	9,7	16,7
Reisebüro	31	6,7	11,5
Fernsehen	11	2,4	4,1
Video	9	1,9	3,3
Sonstiges	9	1,9	3,3

Quelle: eigene Erhebung, n = 269

Zu beachten ist, dass mehrere Antworten angekreuzt werden konnten, so dass sich die Hilfsmittel der Reisevorbereitung in den verschiedenen Phasen ergänzen bzw. ersetzen können.

4.3.3 Empirische Ergebnisse: Von Autos, Dichtern und Märchenschlössern

Von der Theorie zur konkreten Umsetzung der Frage nach der Authentizität ist es ein relativ weiter Schritt. Man kann Touristen, wenn man nicht abstrakte, sondern konkrete Antworten erhalten will, nicht nach ihren theoretischen Vorstellungen über Authentizität fragen. Um diesen Vorstellungen aber näher zu kommen, beinhaltete der Fragebogen zwei Fragen, deren Antworten darüber Aufschluss geben können.

Zum einen waren in einer Liste 16 Themenbereiche vorgegeben, für die sich Touristen interessieren können. Die Liste umfasst die folgenden Begriffe: Landschaft, Naturschönheiten (z.B. Berg, Wasserfall...), Städte, Kulturelle Stätten (z.B. Geburtshaus eines Künstlers, Gedenkstätte...), Kunst, Musik, Historische Gebäude, Moderne Architektur, Funktionsfähige technische Denkmäler (z.B. Eisenbahnen, Mühlen, Schaubergwerke etc.), Landwirtschaft, Industrie, Religion / Kirche, Politik / Zeitgeschichte, Geschichtliche Epochen, Folkloristische Traditionen (Darbietungen von Theater, Tanz etc.), Private Kontakte zu Deutschen.

Die Frage war als Mehrfachantwort konzipiert, so dass bis zu sechs Begriffe je angekreuztem Fragebogen ausgewertet werden konnten. Dadurch hatte jeder Befragte die Möglichkeit, aus dem weiten Spektrum möglicher Interessen sein eigenes, engeres auszuwählen.

Die Auswertung ergibt folgende Tabelle:

Tabelle 49: Interessengebiete der Befragten (Mehrfachnennungen)

Interesse an...	Anzahl der Nennungen	von ... % der Befragten genannt
Landschaft	195	71,2
Städten	153	55,8
Historischen Gebäuden	140	51,1
Naturschönheit	120	43,8
Kulturellen Stätten	72	26,3
Privaten Kontakten zu Deutschen	63	23,0
Kunst	59	21,5
Religion	44	16,1
Folkloristischen Traditionen	32	11,7
Geschichtlichen Epochen	30	10,9
Musik	28	10,2
Moderner Architektur	23	8,4
Politik	20	7,3
Funktionsfähigen technischen Denkmälern	16	5,8
Industrie	6	2,2
Landwirtschaft	3	1,1
Gesamt	274	100,0

Quelle: eigene Erhebung

Aus Tabelle 49 wird ersichtlich, dass es unterschiedliche Interessenschwerpunkte gibt. Man kann das Interesse an den einzelnen Themen nach der Häufigkeit gruppieren, so dass es sich folgendermaßen darstellen lässt:

Als Hauptattraktion wird von über 70% der Befragten übereinstimmend „Landschaft“ angekreuzt. Hartmann interpretiert diese Naturliebe als ästhetische Dimension der Reisemotivation, bei der das Landschaftserlebnis in den Erwartungen vorn steht. „Die romantisch-ästhetische Einstellung zur Landschaft und das genießerische, von ‚überwältigenden‘ und ‚erhebenden‘ Gefühlseindrücken getragene Landschaftserleben, das heute in weiten Kreisen vorherrscht, ist sicherlich ein kulturell vorgeprägter Aspekt des Reisens, der sich im Laufe des 19. Jh. herausbildete.“⁴⁹⁸

„Städte“ stehen auf Platz 2, „historische Gebäude“ auf Platz 3 und „Naturschönheit“ an vierter Stelle. Die drei letztgenannten Begriffe werden von rund der Hälfte der Befragten als ihre Interessenschwerpunkte benannt.

Die Begriffe entstammen unterschiedlichen Dimensionen oder Ebenen (z.B. ist „Städte“ ein weiter oben einzuordnender Begriff als „historische Gebäude“), und teilweise überschneiden sich ihre Inhalte; aber gerade dies stellt eine Möglichkeit dar, die Inhalte einzufangen, die dem jeweiligen Reisenden als wichtig und erfahrungswert erscheinen. Um im oben zitierten Beispiel zu bleiben: Sicherlich werden viele Städte gerade deswegen bereist, weil sie einen beachtenswerten Bestand an historischen Gebäuden aufweisen (als Paradebeispiel Rothenburg), obwohl es auch andere Gründe dafür geben kann, speziell Städte zu bereisen. Z. B. finden sich Beispiele moderner Architektur oder Museen (für das Interessengebiet „Kunst“)

⁴⁹⁸

Hartmann (1982), S. 18

am ehesten in Städten wieder, und erst aus der Komposition der einzelnen „Attraktionen“ ergibt sich die Gesamtattraktivität einer Stadt.⁴⁹⁹

Eine zweite Gruppe wird von den Begriffen gebildet, die von rund jedem Vierten angekreuzt wurden: Dies sind „kulturelle Stätten“, „private Kontakte zu Deutschen“ und „Kunst“. Für die Begriffe „kulturelle Stätten“ und „Kunst“ gilt das oben Gesagte. Wie sich auf solchen Reisen die Kontakte zu den Einheimischen gestalten, darüber geben Antworten zu einer anderen Frage aus dem Fragebogen Auskunft. Die Reisenden wurden zum einen gefragt, ob sie überhaupt Leute auf ihrer Tour kennen lernen möchten. Der überwiegende Teil der Reisenden (89%) gibt an, schon Leute kennen gelernt zu haben. Außer den Hongkongern, auf die das nur für zwei Drittel zutrifft (68,4%), liegt der Wert bei allen anderen Nationalitäten bei über 90%.⁵⁰⁰ Es wurde zum anderen gefragt, als was die Befragten die Leute, die sie schon kennen gelernt haben, einstufen würden: Gut die Hälfte der Bekanntschaften sind andere Touristen; 30% nennen Kombinationen aus anderen Touristen, Passanten, Personal und Einheimischen und nur rund ein Fünftel benennt Einheimische.⁵⁰¹ Es bleibt festzuhalten, dass zum einen der Wunsch besteht, Kontakte zu Einheimischen im Reiseland zu knüpfen und er zum anderen offensichtlich von einer beachtlichen Zahl der Reisenden realisiert wird.⁵⁰²

In der vorletzten Gruppe werden mit einer Häufigkeit von zwischen 5% und 16% genannt: „Religion“, „folkloristische Traditionen“, „geschichtliche Epochen“, „Musik“, „moderne Architektur“, „Politik“ und „funktionsfähige technische Denkmäler“. Auch hier ist es schwierig, über die eigentliche Interessenlage Auskunft zu geben, da bestimmte Begriffe Verknüpfungen aufweisen können. Denkbar wäre z.B. eine Interessenverknüpfung von „Religion“ und „historischen Gebäuden“: Interessiert sich ein Tourist für Kirchen (im Sinne von Gebäuden), so erfährt er bei intensiverer Besichtigung automatisch auch etwas über die Religion, die diese Kirche repräsentiert. (Oder umgekehrt: Interessiert sich ein Tourist für Kirchen, so kann er dies angeben im Sinne von „Religion“ oder „historischen Gebäuden“, je nachdem, welchen persönlichen Schwerpunkt für ihn Kirchen besitzen.)

In einer letzten Gruppe liegen abgeschlagen die Begriffe „Industrie“ und „Landwirtschaft“. Sie werden mit Abstand am seltensten als sehenswert angegeben.

Betrachtet man die Prioritäten in den Interessengebieten getrennt nach Nationalitäten (vgl. Tabelle A 20 im Anhang), zeigen sich geringfügige Abweichungen vom allgemeinen Geschmacksmuster. Nur die „Landschaft“ steht unangefochten auf Platz 1.

Da die Japaner die stärkste Gruppe sind, schlägt sich ihr Interesse wiederum zahlenmäßig am stärksten im Durchschnitt nieder. Abweichungen ergeben sich nur für „folkloristische Traditionen“, die seltener als im Durchschnitt erlebt werden wollen, und für „funktionsfähige technische Denkmäler“, die häufiger als im Durchschnitt genannt werden.

Die Koreaner als zweitgrößte Gruppe zeigen ein größeres Interesse an „kulturellen Stätten“, die sie auf den zweiten Platz setzen, und an „folkloristischen Traditionen“.

Ein stärker von diesen beiden Gruppen abweichendes Interesse zeigt sich sowohl bei den Taiwanern als auch den Hongkong-Chinesen: Einige Gebiete werden gar nicht genannt,

⁴⁹⁹ Eine genauere Erforschung der Interessengebiete der Touristen wäre nur in qualitativen Interviews möglich gewesen; auf dem hier gewählten Weg bleibt lediglich die Darstellung der Rangfolge und Gewichtung der ausgewählten Interessengebiete.

⁵⁰⁰ Zwischen männlichen und weiblichen Reisenden bestehen kaum Unterschiede (M: 91,1%, F: 93,2%).

⁵⁰¹ Ob diese Angabe hoch oder niedrig einzustufen ist, sei dahingestellt, zumal nicht nach der Art, Häufigkeit und Intensität der Kontakte gefragt wurde.

⁵⁰² Zwischen Männern und Frauen gibt es hier wiederum keine nennenswerten Unterschiede; auch eine Differenzierung nach dem Herkunftsland ist wenig aufschlussreich.

sind also für die hier erfassten Reisenden nicht von Interesse.⁵⁰³ Auffällig ist bei diesen beiden Gruppen eine relativ seltenere Nennung von „Städten“, dafür aber ein größeres Interesse an „privaten Kontakten“, „moderner Architektur“⁵⁰⁴ sowie „Politik“. Dies ist nicht verwunderlich, da in beiden Regionen das Thema „Wiedervereinigung“ ein aktuelles ist: Für Hongkong im Hinblick auf die Rückgabe an die VR China Mitte 1997 und für Taiwan ein häufig als bedrohlich eingestuftes und auch in innenpolitischer Sichtweise nicht unumstrittenes Thema. So werden - nach Erfahrung der Verfasserin - Vergleiche mit anderen Ländern gesucht: Parallelen, Unterschiede, Lösungsmöglichkeiten und Fehler, die für das eigene Land vermeidbar sein könnten. Die Taiwanesen zeigen gerade deswegen ein ausgeprägtes Interesse an der deutschen Wiedervereinigung und auch gute Kenntnisse darüber. Dass dieses Thema für beide eine hohe Bedeutung hat, zeigt die Auswertung der Fragen zur Einstufung gesellschaftspolitisch relevanter Themen (Kapitel 4.2.3.4).

Die getrennte Auswertung für männliche und weibliche Befragte ergab keine großen Interessenunterschiede: Lediglich innerhalb der aufgezeigten Blöcke zeigen sich kleinere Verschiebungen. Auch bei getrennter Auswertung nach Erstreisenden und zum wiederholten Mal in Deutschland Reisenden sind die Unterschiede unerheblich. Die relativ Reiseerfahreneren äußern lediglich ein deutlicheres Interesse an „geschichtlichen Epochen“ und „privaten Kontakten zu Deutschen“.

Zum anderen wird der Begriff des Authentischen im allgemeinen Sprachgebrauch für das verwendet, was in einem bestimmten Zusammenhang als „echt“ gedacht oder empfunden wird. Auch hier hat der Fragebogen schon Vorgaben gemacht: Es waren acht Themenfelder ausgewählt worden, die mit Inhalten gefüllt werden sollten bzw. konnten.

Der genaue Wortlaut der Frage lautete: Wenn Sie an Deutschland denken, fallen Ihnen sicher zu verschiedenen Bereichen Namen / Personen / Ereignisse ein. Könnten Sie zu den folgenden Begriffe solche Namen / Begriffe / Ereignisse ergänzen?⁵⁰⁵

Die vorgegebenen Begriffe waren die folgenden: Musik, Klassische Literatur, Märchen oder Märchengestalten, Schriftsteller der Nachkriegszeit, Wirtschaftsunternehmen, Bundeskanzler, Bauwerke und Neueste deutsche Geschichte.

Was die Befragten als Antworten genannt haben und womit sie ein teilweise höchst detailliertes Wissen bewiesen haben, kann man als das interpretieren, was für sie echt deutsch ist: Deutsche Musik, deutsche Wirtschaftsunternehmen u.s.w.

81,9% der Respondenten haben sich an dieser Frage beteiligt, d.h., nur 18,1% haben keine Angaben gemacht. Bei einer ersten Auszählung wurde zunächst nicht darauf geachtet, ob im einzelnen viele oder wenige, zutreffende oder „falsche“ Antworten gegeben wurden. Es bleibt festzuhalten, dass eine sehr hohe Antwortbereitschaft über das übliche Ankreuzen hinaus bestand.

⁵⁰³ Taiwan: folklorist. Traditionen, geschichtl. Epochen, funktionsfähige technische Denkmäler, Industrie, Landwirtschaft; Hongkong: geschichtl. Epochen, funkt. techn. Denkmäler, Landwirtschaft

⁵⁰⁴ wobei hier angemerkt werden muss, dass unter den Chinesen aus Hongkong eine Gruppe von Architekturstudenten war (wie sie als Angabe freiwillig auf ihren Fragebogen vermerkt haben), deren Reise natürlich ein spezifisch fachgebundenes Interesse mit sich bringt.

⁵⁰⁵ Während bei den Fragebögen in chinesischer Sprache drei Linien vorgezeichnet waren, so dass im Prinzip drei Inhalte Platz gehabt hätten, gab es bei den koreanischen und japanischen Fragebögen keine Markierung für eine vorgegebene Anzahl von Antworten.

Tabelle 50: Auszählung der vorgegebenen Begriffe nach Häufigkeit

Begriff	Zahl der Antworten	Rang nach Zahl der Antworten	Zahl der FB	Rang nach Zahl der FB	Beteiligung (Zahl der FB durch n=288)	Ø Anzahl der genannten Namen
Wirtschaftsunternehmen	290	1	184	2	63,8%	1,6
Musik	245	2	169	3	58,7%	1,4
Neueste deutsche Geschichte	203	3	186	1	64,6%	1,1
Bauwerke	171	4	131	5	45,5%	1,3
Klassische Literatur	165	5	138	4	47,9%	1,2
Märchen / Märchengestalten	142	6	120	7	41,7%	1,2
Bundeskanzler	137	7	128	6	44,4%	1,1
Schriftsteller der Nachkriegszeit	40	8	33	8	11,5%	1,2

Quelle: eigene Erhebung

Dazu folgende Beobachtungen, zunächst allgemeiner Art:

(1) Sowohl eine Auswertung und Sortierung nach Anzahl der Nennungen als auch nach der Anzahl der Personen, die sich dazu geäußert haben, lässt eine klare Dreiteilung der Begriffe zu:

Die erste Gruppe wird gebildet von den Begriffen Wirtschaftsunternehmen, Musik und Neueste deutsche Geschichte, die zweite von den Begriffen Klassische Literatur, Bauwerke, Märchen und Bundeskanzler, und die dritte allein von dem Begriff Schriftsteller der Nachkriegszeit. Wie weiter unten bei der Darstellung der Einzelergebnisse deutlich wird, ist das Spektrum der Antworten zu den einzelnen Begriffen allerdings unterschiedlich groß: Auch hier rangieren Wirtschaftsunternehmen an erster Stelle, gefolgt von der Musik, an dritter Stelle folgen dann die Bauwerke. Eine einfache Erklärung liegt nahe: Da es in Deutschland mehr bekannte Wirtschaftsunternehmen und Bauwerke als (Bundes-) Kanzler gibt, ist diese Reihenfolge nicht erstaunlich.

Die Beteiligung an der Beantwortung dieser Frage (auf der ersten Innenseite des Fragebogens) ist für die einzelnen abgefragten Begriffe allerdings unterschiedlich hoch: Sie liegt für den am häufigsten ausgefüllten Begriff (Neueste deutsche Geschichte) bei 63,8%, also fast zwei Drittel der Befragten, und sinkt auf bis 11,5% ab (Schriftsteller). Wenn man die Beteiligung insgesamt als niedrig bewerten würde, könnte man mit der Länge des Gesamtfragebogens argumentieren und damit, dass die Beantwortung dieser Frage wesentlich mehr Aufwand als einfaches Ankreuzen erfordert. Hier wird die Beteiligung aber vorzugsweise als hoch bewertet, eben wegen des Aufwandes, der für die Befragten damit verbunden war und den sie größtenteils nicht gescheut haben. Und, wenn man die Antworten etwas detaillierter betrachtet, liegt die Beteiligung für sieben von acht Begriffen bei über 40%; lediglich die Frage nach den modernen Schriftstellern wurde von wenigen beantwortet.

(2) Die andere Sortierung der Nennungen ist die nach der Zahl der gegebenen Antworten: Hier liegt Wirtschaft an erster Stelle, gefolgt von Musik und Geschichte. Wie auch bei der Sortierung nach Beteiligung folgen Klassische Literatur und Bauwerke, dann Märchen und Kanzler, und wiederum als letztes Schriftsteller der Nachkriegszeit.

(3) Interessant ist auch die durchschnittliche Anzahl der genannten Begriffe. Den meisten Befragten sind mehrere Wirtschaftsunternehmen bekannt ($\bar{x} = 1,6$), aber bei anderen

Begriffen dominiert eine Nennung den Begriff. Am besten wird dies für „Neueste deutsche Geschichte“ sichtbar ($\emptyset = 1,1$). Zwar taucht für diesen Begriff in den meisten Fragebögen eine Nennung auf (63,8%), so dass er bei Sortierung nach Beteiligung an erster Stelle steht, aber die Zahl der Antworten insgesamt liegt „nur“ auf Platz 3.

Zwar liegen auch für mehrere andere Begriffe die Durchschnittswerte nahe an 1 (Kanzler: 1,1; Märchen und Klassische Literatur: 1,2; aber es gibt neben Wirtschaftsunternehmen durchaus höhere Werte: Musik (1,4) und Bauwerke (1,3), die zwar auch von je zwei großen Namen beherrscht werden, durch diesen Durchschnittswert jedoch anzeigen, dass das Spektrum der Antworten größer ist.

(4) Die insgesamt 1389 Nennungen verteilen sich auf 235 Respondenten. Dies ergibt einen Durchschnitt von 5,9 Nennungen je „ausgefüllter“ Frage. Bei 8 vorgegebenen Begriffen könnte man davon ausgehen, dass nicht zu jedem etwas ergänzt wurde. Bei Betrachtung der Fragebögen allerdings kann diese Vermutung so nicht aufrechterhalten werden. Die Antworten weisen eine sehr hohe Streuung auf: Ein Teil der Befragten hat nur sehr wenig zu den Begriffen ergänzt, ein anderer Teil dagegen sehr viel. Der Durchschnitt ist hier nicht sehr aussagekräftig.

Zu den einzelnen Begriffen (Die Reihenfolge der Begriffe orientiert sich hier an der Reihenfolge im Fragebogen):

Tabelle 51: Nennungen der Befragten zum Begriff Musik

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen
Beethoven	76	12	5	5	98
Bach	35	7	3	3	48
Wagner	17	4	1		22
Mozart	12			1	13
Brahms	9	2		1	12
Schumann	6	1			7
Berliner Philharmoniker	5	2			7
Hardrock	4				4
J. Strauß	2				2
Schubert	3	1			4
klassische Musik	2				2
Oper	2				2
Liszt	1			1	2
Techno	1		1		2
Karajan	1	2			3
Sonstige* (je 1)	16		1		17
zusammen	192	31	11	11	245
Zahl genannter Inhalte					32

*Konzert, Barock, Telemann, R. Strauß, Moldau, Mendelssohn, Haydn, Liszt, Orgel, Weber, Einstürzende Neubauten, Nick Cave, Holger Hiller, Blind Guardian, German Metal, Neue deutsche Welle, Traditioneller Tanz mit Bier

Quelle: eigene Erhebung

Diese Liste zeigt, dass vor allem zwei Namen mit deutscher Musik verbunden werden: Bach und Beethoven. Alle anderen, auch die noch relativ häufig genannten Wagner, Mozart und Brahms, sind nachrangig. Verschiedentlich wurden Bach, Beethoven und Brahms auch als die „3 B“ bezeichnet.

Eine Anmerkung, die aber nichts am Ergebnis ändert, ist wichtig: Es wurden in dieser Liste auch Nennungen berücksichtigt, die nach heutiger geopolitischer Einteilung nicht zu

Deutschland gehören. Z. B. Schubert, der Österreich zuzuordnen ist, aber wegen seiner Bedeutung für das „deutsche Lied“ guten Gewissens mitgezählt werden kann. Ferner wurden übergeordnete Begriffe wie Oper oder Konzert mitgezählt, da sie in diesem Zusammenhang nicht als eigentlich falsch einzustufen sind, ebenso die Berliner Philharmoniker und Karajan, die „nur“ Interpreten sind, aber offensichtlich im Bewusstsein mehrerer Befragter fixiert sind, wenn es um deutsche Musik geht. Besonders originell ist auch die Umschreibung, die vermutlich als „Schuhplattler“ interpretiert werden muss: „Traditioneller Tanz mit Bier“.

Da ja das Alter oder die Generation der Befragten immer mitbedacht werden muss (vgl. Kapitel 1.5), erstaunt es, dass nicht mehr Nennungen zu zeitgenössischer Musik gemacht wurden (außer Techno, Neue Deutsche Welle und Hardrock nur Einzelnennungen bestimmter Bands, die einer Minderheit in Japan (!) geläufig sind). Vermutet werden kann nur, dass eben das zu deutscher Musik gezählt wird, was als „klassisch“ international bekannt ist. Für den Konsum zeitgenössischer Musik stehen dann eher Interpreten oder Komponisten aus der eigenen Region oder anderen Regionen an.

Tabelle 52: Nennungen der Befragten zum Begriff Klassische Literatur

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen
Goethe	89	22	3	5	119
Hesse	10	3		1	14
Schiller	11	1	1	1	14
Th. Mann	7				7
Heine	1	1			2
Sonstige (je 1)*	6	1		2	9
zusammen	124	28	4	9	165
Zahl genannter Inhalte					14

* Nietzsche, Wieland, Süskind, Grimms Märchen, Novalis, Nibelungen, Kant, Kafka, Marx
Quelle: eigene Erhebung

Bei dieser Auszählung wurden, wenn statt der Autoren Namen von Werken genannt wurden, diese den Autoren zugeordnet, z.B. „Faust“ und „Werther“ zu Goethe, „Räuber“ zu Schiller und „Unterm Rad“ und „Demian“ zu Hesse. Dadurch wird die Aussage schärfer: Ähnlich wie auf dem Gebiet der Musik gibt es einige Klassiker, die den asiatischen Befragten, nicht nur dem Namen der Verfasser, sondern sogar dem Titel nach, geläufig sind. Der deutsche Schriftsteller ist Goethe, unangefochten auf dem ersten Platz.

Als Klassiker werden ebenso Hermann Hesse und Thomas Mann eingestuft, die zwar beide gleichfalls tot sind, aber in der deutschen Vorstellung in einer anderen Art als „klassisch“ eingestuft werden als Goethe oder Schiller. Zu Thomas Mann ist zu bemerken, dass sein Name auch bei der Kategorie „Schriftsteller der Nachkriegszeit“ auftaucht.

Dass die japanischen Befragten ein größeres Antwortspektrum haben, ergibt sich schon allein aus der Tatsache, dass sie die größte Untergruppe der Befragten darstellen.

Tabelle 53: Nennungen der Befragten zum Begriff Märchen / Märchengestalten

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen	
Grimm / Grimms Märchen	33	5	4	3	45	Anteil*
Bremer Stadtmusikanten	24	3			27	27,8
Rattenfänger	22	3			25	25,8
Hänsel und Gretel	14	2			16	16,5
Rotkäppchen	12				12	12,4
Schneewittchen	3				3	3,1
Eulenspiegel	2				2	2,1
Loreley	2				2	2,1
Dornröschen	2				2	2,1
Momo	2				2	2,1
Gestiefelter Kater	1				1	1
Gänseliesel	1				1	1
Emil und die Detektive	1				1	1
Hans im Glück			1		1	1
Froschkönig			1		1	1
Frau Holle			1		1	1
<i>zusammen</i>	119	13	7	3	142	100%
<i>Zahl genannter Inhalte</i>						16

* Anteil an Einzelnennungen in %, n = 97

Quelle: eigene Erhebung

Für die Interpretation am ergiebigsten sind wieder die Japaner. Sie weisen zum einen das größte Spektrum auf, zum anderen lässt sich hier am ehesten der Schwerpunkt feststellen: Welche sind die deutschen Märchen? Die Ergebnisse der Japaner werden von den Koreanern gewissermaßen bestätigt.

Es fällt zuerst auf, dass der Name der Brüder Grimm, die die meisten Märchen gesammelt und aufgeschrieben haben, sehr bekannt ist (45 von 142, = 31,7%). Für die Chinesen aus Hongkong ist es auch der einzige Begriff, der ihnen dazu einfällt, die Taiwanesen nennen noch drei Titel, die von keinem der anderen Befragten sonst erwähnt werden.

Betrachtet man nur die Einzelnennungen, so gibt es zwei große Schwerpunkte: Die Favoriten sind die Bremer Stadtmusikanten und der Rattenfänger von Hameln (der, wenn der genaue Titel nicht bekannt war, auch einmal als „Mann aus Hameln“ beschrieben worden ist).

Zu bemerken ist an dieser Stelle, dass es sich bei dem Rattenfänger aus Hameln nicht um eine der Grimmschen Märchengestalten handelt, sondern um eine Sagenfigur bzw. eine Figur der Volksliteratur.

Die zweitgrößte Häufigkeit weisen „Hänsel und Gretel“ und „Rotkäppchen“ auf. Auch nicht exakt bezeichnete, gleichwohl aber zu identifizierende Titel wie „Katze“, „Rotmädchen“, „Frau Höller“ und „Hegel und Gretel“ wurden mitgezählt.

Bei dieser Auflistung wurden auch Titel, die streng genommen nicht unter Märchen zu zählen sind, wie zum einen die Gestalten neuerer Kinderbücher „Emil und die Detektive“ und „Momo“ und zum anderen Figuren, um die sich Sagen ranken, wie „Eulenspiegel“ und die „Loreley“ miterfasst.

Dies kann begründet werden mit der „heute zunehmenden Verwischung und Ausuferung des ‚Märchen‘-Begriffs“. ⁵⁰⁶ In der ‚Deutschen Märchenstraße‘, die als die „konzentrierteste“ Form der Tourismuswerbung unter dem Motto der Märchen gesehen werden kann, „gehören Sagenfiguren (Rattenfänger) ebenso wie historische Originale (Dr. Eisenbarth), Denkmals-

⁵⁰⁶

Richter (1994), S. 103

figuren mit Lokaltraditionen (Gänseliesel) oder populärliterarische Traditionen (Wilhelm Busch, ‚Max und Moritz‘) zum Ensemble des ‚Märchenhaften‘.⁵⁰⁷ Richter betont, dass nicht nur die klassischen Märchengestalten, sondern eben „alle möglichen fiktionalen Stoffe aus Sage, Populärliteratur, Kinderliteratur, ‚fantasy‘ etc.“ als Märchen angesehen werden.⁵⁰⁸

So ist auch die verstärkt zu beobachtende Tendenz zu erklären, dass sich immer mehr Städte oder Regionen dieser ‚Märchen‘ oder ‚Märchenhaften Motive‘ als Mittel der Fremdenverkehrswerbung bedienen. Die identitätsstiftende Funktion dieser kulturhistorischen Embleme wird also für werbestrategische Überlegungen eingesetzt.⁵⁰⁹ „Es scheint, als suchten die Orte, die urbanistisch einander oft immer ähnlicher werden (...) sich auf diese Weise wieder als unverwechselbar zu profilieren.“⁵¹⁰ (vgl. die bei MacCannell beschriebenen Phasen der Sakralisierung einer Sehenswürdigkeit, Kapitel 4.3.1)

Die beiden Figuren bzw. Figurengruppen (Stadtmusicanten und Rattenfänger), die im Gegensatz zu vielen anderen Märchengestalten also „eindeutig“ lokalisierbar sind im Sinne von „einer Stadt zuzuordnen“, eignen sich wohl durch ikonographische Standardisierung und rasche Reproduktionsmöglichkeiten zu einer ubiquitären Verwendung.⁵¹¹ So kann vermutet werden, dass den befragten Touristen nicht so sehr die Geschichten als solche besonders einprägsam erscheinen, sondern die touristischen Ziele, die sie als „Wappenfiguren“ benutzen und durch die Erläuterung der Figuren die Geschichte dadurch auch weitervermitteln, so dass Zielort und Figur sofort miteinander assoziiert werden. Werden diese beiden Figuren auffallend häufig genannt, so lohnt sich die Überprüfung, von wie vielen Gästen denn auch die entsprechenden „Originalschauplätze“, Bremen und Hameln, besucht werden. Es zeigt sich, dass die beiden Städte zwar in den Reiserouten auftauchen, aber nur vereinzelt: Ein taiwanesischer Reisender besucht sowohl Bremen als auch Hameln, je ein Gast aus Korea besucht die beiden Städte, drei Japaner fahren nach Hameln, drei weitere Einzelreisende und eine Sechsergruppe nach Bremen. Im Vergleich zu den als „klassisch“ eingestuften Reiseelementen wie Rothenburg, Heidelberg etc. sind diese beiden Ziele also kaum bemerkenswert.

Tabelle 54: Nennungen der Befragten zum Begriff Schriftsteller der Nachkriegszeit

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen
M. Ende	9				9
G. Grass	7				7
Th. Mann	6	2			8
B. Brecht	3				3
F. Kafka	3				3
H. Böll	2	1	1		4
Sonstige* (je 1)	6				6
<i>zusammen</i>	36	3	1		40
<i>Zahl genannter Inhalte</i>					12

*: H. Hesse, E. Kästner, W. Borchert, C. Wolf, P. Celan, N. Sachs

Quelle: eigene Erhebung

Festhalten kann man hier, dass die modernen Schriftsteller das Gebiet waren, das am schwächsten ausgefüllt wurde, und bei dem dazu noch einige offenkundig falsch zugeordnete Namen gestrichen werden mussten (Wim Wenders, Kurt Weill).

⁵⁰⁷ Richter (1994), S. 103

⁵⁰⁸ Richter (1994), S. 103

⁵⁰⁹ vgl. Richter (1990), S. 32 ff.

⁵¹⁰ Richter (1994), S. 100

⁵¹¹ vgl. Richter (1990), S. 38

Außer dem derzeitigen „Favoriten“ Michael Ende (was sich auch in der zweifachen Nennung der Figur „Momo“ bei „Märchen / Märchengestalten“ äußert und vielleicht im Sinne einer Mode bei den jungen Befragten interpretiert werden kann), sind Günther Grass und Thomas Mann, der auch mehrfach als klassischer Schriftsteller eingestuft wurde, die nächsthäufig genannten Namen.

Bemerkenswert ist, dass die Befragten aus Hongkong sich zu diesem Begriff gar nicht, und die aus Taiwan mit nur einer Nennung äußern.

Tabelle 55: Nennungen der Befragten zum Begriff Wirtschaftsunternehmen

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen
Mercedes Benz	112	11	2	1	126
BMW	44	17	2	5	68
VW	14	5			19
Opel	8				8
Audi	6	1	1		9
Siemens	9				9
Lufthansa	8				8
Porsche	6				6
Bayer	4	1			5
Henkel	3				3
Solingen	3				3
Bosch	2				2
Meissen	2				2
Agfa	2				2
Adidas	2				2
Sonstige* (je 1)	10	7			17
zusammen	235	42	5	6	288
Zahl genannter Inhalte					33

*: Braun, Zwilling, Staedtler, Rotring, AEG, IBM, DSD, Bausch+Lomb, Lagerfeld, Deutsche Bank, Nivea, Polydor, Carl Zeiss, Steiff, Bree, „versch. Autofirmen“

Quelle: eigene Erhebung

Auch bei diesem Begriff mussten einige falsch zugeordnete Namen gestrichen werden, wie Volvo oder Wedgwood, die keine deutschen Firmen sind, allerdings waren es hier vergleichsweise wenige. Wie man schon an der Tabelle 50 sehen konnte, ist „Wirtschaftsunternehmen“ der Begriff, der in Bezug auf Anzahl und Fächerung am ausführlichsten beantwortet wurde. Die gut funktionierende Wirtschaft bzw. Industrie war auch das, was sich als Kennzeichen aus der Literatur hatte herausarbeiten lassen (vgl. Kapitel 4.2.2).

Es fallen zwei Namen auf, die bei den Befragten aller Nationalitäten das Feld dominieren: Mercedes Benz und BMW. Deutsche Autos, das ist also das, was ausländischen Befragten zur Wirtschaft spontan einfällt. Und dabei die beiden Marken mit dem höchsten Prestige. In einigen Fragebögen haben die Befragten, anstatt das Wort in Deutsch oder in der Umschrift ihrer eigenen Sprache anzugeben, das Symbol der entsprechenden Firma gezeichnet, z.B. den Stern für Mercedes Benz. Egal in welcher Sprache, das Logo spricht für sich und verweist auf die Bekanntheit der dahinter stehenden Marke.

In einer englischen Karikatur zum Thema Wiedervereinigung wurde „der Deutsche“ als ein anonymes Autofahrer gekennzeichnet. Die Person an sich blieb unbestimmt, lediglich das Auto war durch den Stern auf seiner Haube völlig eindeutig als deutsches Gefährt zu identifizieren.⁵¹² Dies auch als Beleg für die Identifikation eines Landes mit seinem bekanntesten Exportprodukt.

⁵¹² Kleinsteuber (1991), S. 60

Auch in der nächsthäufig genannten Gruppe, selbst wenn diese vergleichsweise gering vertreten ist, finden sich zunächst wieder nur Autofirmen: VW, Audi, Opel. Es folgen die Luft-hansa und Siemens, sowie einige andere Industrieunternehmen, auch aus dem Bereich der Chemie wie Bayer, Henkel, Agfa. Die Bekanntheit der Firmen, die nur einmal genannt werden (in der Tabelle in der Fußnote), kann mit verschiedenen Erklärungen belegt werden: Zum einen sind es hochspezialisierte Firmen, deren Produkt man vielleicht gerade in Deutschland erwerben wollte oder will (z.B. aus dem optischen Bereich Bausch und Lomb oder Carl Zeiss), oder sie sind für die eingekauften Produkte oder die geplanten Souvenir-käufe wichtig: Lederwaren von Bree sowie Spielzeug von Steiff.

Tabelle 56: Nennungen der Befragten zum Begriff „Bundeskanzler“

Nennungen	Japan	Korea	zusammen
Kohl	92	15	107
Bismarck	5	5	10
Weizsäcker	8		8
Brandt	2		2
Schmidt	3		3
Adenauer	1	1	2
Hitler	2		2
Ebert		1	1
Herzog/Kohl	1		1
Honecker	1		1
<i>zusammen</i>	115	22	137
<i>Zahl genannter Inhalte</i>			10

Quelle: eigene Erhebung

Leider fehlt in den Fragebögen in chinesischer Sprache die Frage nach den Kanzlern, so dass hier nur die Ergebnisse der japanischen und koreanischen Befragten aufgeführt werden können.⁵¹³ Da das Antwortspektrum nicht so weit ist, wurden in die Tabelle alle Antworten aufgenommen. Die Bezeichnung „Bundeskanzler“ wurde in den beiden Sprachen offensichtlich nicht so eng verstanden, d.h. nicht explizit auf die Zeit nach dem 2. Weltkrieg bezogen, anders kann man das Auftauchen des Namen „Bismarck“ nicht erklären. Es muss wohl eher als Staatsoberhaupt interpretiert werden, und so können auch die Namen „Weizsäcker“ und „Honecker“ akzeptiert werden.

Bemerkenswert ist, dass der Name Kohl 78% der Nennungen ausmacht, Kohl also als der deutsche Kanzler gesehen wird (Zeitpunkt der Befragung: 1995!). Ein Befragter vermerkt die „lange Amtszeit“. Während ein anderer bedauert, dazu keine Auskunft geben zu können: „I don't know, sorry“, ist das teilweise dokumentierte sehr exakte Wissen eher erstaunlich. So hat ein Befragter explizit notiert: Herzog = Präsident, Kohl = Kanzler.

⁵¹³

Dies geht auf einen technischen Fehler bei der Übersetzung der Fragebögen zurück.

Tabelle 57: Nennungen der Befragten zum Begriff Bauwerke

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen
Kölner Dom	21	8	6	1	36
Gotik	28	1			29
Neuschwanstein	17	4	2	2	25
Barock	15		1		16
Brandenburger Tor	4	2	2		8
Berliner Mauer	4	4		1	9
Rokoko	6				6
Bauhaus	3	1		2	6
alte Schlösser	5	1			6
Romanik	4				4
rote Ziegel	3				3
Sanssouci	3				3
Mies v.d. Rohe				2	2
Renaissance	2				2
große Fenster/Kirche	2				2
Sonstige* (je 1)	6	4	1	3	14
<i>zusammen</i>	123	25	12	11	171
<i>Zahl genannter Inhalte</i>					29

*: KZ, Wuppertaler Schwebebahn, Postmuseum Frankfurt, Berliner Dom, Heidelberger Schloss, Heidelberger Uni, Post-Modernismus, Werke von H. Hollein, Jugendstil, Schinkel, alt, stabil gebaut, neue Gebäude werden absichtlich nach altem Muster gebaut, versch. Bauarten der Kirche.

Quelle: eigene Erhebung

Die beiden Bauwerke, die am häufigsten mit Deutschland assoziiert werden, sind der Kölner Dom und Schloss Neuschwanstein. Dies sind auch „echte“ Bauwerke. Gerade das Schloss Neuschwanstein ist nicht nur zur „Chiffre für Bayern“ geworden, wie es ein Spiegel-Artikel beschreibt⁵¹⁴, sondern es ist das Symbol für Deutschland als Reiseland im Ausland. Die Frage, was es im Vergleich zu anderen Burgen oder Schlössern, die in derselben Epoche entstanden, so populär macht, dass es nach Aussage des Vizepräsidenten der bayerischen Schlösserverwaltung „den Vergleich mit dem Petersdom, der Akropolis und den Pyramiden leicht aushält“, wird damit erklärt, dass es sich wie auch bei den anderen Ludwig-Schlössern nicht um nationaldynastische Staatsdenkmäler oder reparierte Geschichtsmonumente handelt, „sondern um funktionslose, ahistorische Neubauten ohne politische Propaganda“⁵¹⁵. Ihre „totale, gnadenlose Verständlichkeit und bildhafte Überdeutlichkeit“ setzt für einen Besuch „keine heraldischen und ikonographischen Fachkenntnisse voraus“.⁵¹⁶

Überraschend häufig werden kunstgeschichtliche Epochen zitiert, am häufigsten die Gotik. Aber auch die Begriffe Barock, Rokoko, Romanik und Renaissance werden genannt. Interpretiert werden kann dies als ein sehr großes Interesse an historischen / traditionellen Bauwerken aus dem sakralen und auch profanen Bereich. Gleichwohl belegen auch Einzelnennungen „moderner“ Gebäude, dass Wissen und Interesse hierfür vorhanden sind, aber eben nur in Einzelfällen. Das Brandenburger Tor nimmt bei diesen Nennungen eine Sonderstellung ein: Es wird häufig unter dem Begriff der neuesten deutschen Geschichte zitiert, hier unter dem Aspekt der Bauwerke an vierter Stelle. Aber auch bei der Nennung als Bauwerk wird unterstellt, dass es eher wegen seiner symbolischen Bedeutung für die vormalige Teilung Deutschlands und seine Wiedervereinigung besichtigt wird als wegen seiner eigent-

⁵¹⁴ o.V. „Ewige Lust an Ludwig“. In: Der Spiegel 34/1995, S. 103

⁵¹⁵ Mönninger 34/1995, S. 112

⁵¹⁶ Mönninger 34/1995, S. 113

lichen kunstgeschichtlichen oder architektonischen Bedeutung als Bauwerk. In demselben Sinne geht die Interpretation der Nennungen der „Berliner Mauer“.

Weiterhin auffällig, wenn auch nicht durch eine hohe Zahl an Nennungen vertreten, sind Beobachtungen oder Beschreibungen der Touristen. Anstatt konkrete Bauwerke zu nennen, kennzeichnen sie allgemein das, was ihnen zu den Bauwerken auffällt: rote Ziegel, alte Schlösser, große Kirchenfenster, alt, stabil gebaut.

Tabelle 58: Nennungen der Befragten zum Begriff Neueste deutsche Geschichte

Nennungen	Japan	Korea	Taiwan	Hongkong	zusammen
Wiedervereinigung	122	14	6	21	163
Nazis + Hakenkreuz	8	2			10
Neonazis	6	2			8
2. Weltkrieg	2	2			4
Hitler	2	1			3
Schengener Abkommen				2	2
Auschwitz	2				2
beide Weltkriege	2				2
Sonstige* (je 1)	8		1		9
<i>zusammen</i>	152	21	7	23	203
<i>Zahl genannter Inhalte</i>					17

*: Schwächere Wirtschaft in Deutschland, Weimarer Republik, hohe Arbeitslosigkeit nach Wiedervereinigung, Bundestagswahl, schnelle Entwicklung nach Zweitem Weltkrieg, Teilung Deutschlands, Wirtschaftswunder, Stabiles politisches System, Problem EU.

Quelle: eigene Erhebung

Dominantes Thema ist hier, wie nicht anders zu erwarten war, die Wiedervereinigung. Der Begriff wurde teilweise umschrieben, aber auch „Fall der Mauer“ und ähnliche Kennzeichnungen wurden bei der Auszählung darunter subsumiert. Für die Chinesen aus Taiwan und Hongkong wird dieser Begriff im Vergleich zu anderen Nationalitäten besonders häufig „ausgefüllt“. Dies kann mit der eigenen politischen Situation erklärt werden, in der Rückgabe an China bzw. mögliche zukünftige Wiedervereinigung mit dem Festland Dauerthemen der Politik sind, wie es schon bei den gesellschaftspolitischen Interessen beschrieben wurde (Kapitel 4.2.3.4).

Der zweite Themenblock, der sich in verschiedenen Nennungen manifestiert, ist die Nazi-Vergangenheit der Deutschen. Es werden Begriffe wie Nazis, Hakenkreuz, Hitler, Auschwitz, Zweiter Weltkrieg genannt. Zwar ist die Zahl der Nennungen im Vergleich zu der bezüglich Wiedervereinigung gering, aber es zeigt sich doch, dass das Thema auch in dieser Generation der Befragten noch präsent ist.

Auch wenn das Thema der Wiedervereinigung historisch näher liegt, so ist doch der Komplex der Nazi-Zeit mit verschiedenen Begriffen präsent. Das Bild vom „hässlichen Deutschen“ wird mit der Nazi-Vergangenheit, „die im Gedächtnis der Völker nicht mehr auszulöschen [ist]“, identifiziert.⁵¹⁷ Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass diese Nazi-Vergangenheit „in der Außenwahrnehmung der Deutschen zunehmend relativiert [wird]“.⁵¹⁸ Das heißt, „dass die konkreten Züge der NS-Zeit auf allen Image-Ebenen langsam verblassen, vor allem, weil es Erfahrungsverluste durch den Generationswechsel gibt und die älteren Zeitzeugen aussterben.“⁵¹⁹ Trautmann betont allerdings, dass die NS-Bezüge ‚im halb- oder unterbewussten Vorstellungsspeicher‘ erhalten bleiben und bei drastisch als negativ erlebtem Verhalten von

⁵¹⁷ Reichel (1991), S. 316

⁵¹⁸ Trautmann (1991), S. 10

⁵¹⁹ Trautmann (1991), S. 13

Deutschen wieder zur Verfügung stehen.⁵²⁰ Dass den Befragten dieser Generation verschiedene Begriffe zum Nationalsozialismus so geläufig sind, belegt die noch teilweise vorhandene Präsenz vom Bild des ‚bösen‘ oder ‚hässlichen‘ Deutschen (vgl. Kap. 4.2.2.1). Auf einem Fragebogen ist unter den Nennungen „Auschwitz“, „Hitler“ und „Hakenkreuz“ ausdrücklich vermerkt: „Tut mir leid, dass das alles sehr einseitig ist.“

Bei einigen Befragten zeigt sich ein sehr detailliertes Wissen über politische Themen, welche die deutsche Zeitgeschichte bestimmen: Es werden das Schengener Abkommen, Probleme im Rahmen der EU, die wirtschaftliche Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg, aber auch die hohe Arbeitslosigkeit nach der Wiedervereinigung genannt.

⁵²⁰

Trautmann (1991), S. 13

5 Tourismuspolitik - „Ein weites Feld“⁵²¹

Wurden in den vorausgegangenen Kapiteln Ansätze vorgestellt, die sich verschiedenen Wissenschaften oder Theorien zuordnen lassen, mit deren Hilfe man Tourismus betrachten kann, so liegt diesem Kapitel ein anderer Ansatz zugrunde. Tourismuspolitik ist keine eigene Wissenschaft, aber eine wichtige den Tourismus bestimmende Dimension, die im Rahmen dieser Abhandlung nicht außer Acht gelassen werden soll. Durch Richtlinien, deren Geltungsbereich sich auf verschiedene Ebenen erstrecken kann, nimmt sie Einfluss.

Es wird zunächst eine allgemeine Definition und Erläuterung von Tourismuspolitik sowie ein kurzer Überblick über verschiedene Akteure auf internationaler Ebene gegeben, bevor auf die tourismusrelevante Politik in und für Deutschland eingegangen wird (Kapitel 5.1). Es folgen einige Ausführungen zur Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im Kapitel 5.2, die sich der Vermarktung von Deutschland als Reiseland im Ausland widmet, und eine abschließende kurze Betrachtung (Kapitel 5.3).

Unter Tourismuspolitik wird eine „bewusste Förderung und Gestaltung des Fremdenverkehrs durch Einflussnahme auf die touristisch relevanten Gegebenheiten seitens von Gemeinschaften“ verstanden.⁵²² Diese Gemeinschaften oder Institutionen, die Tourismuspolitik betreiben, können zum einen verschiedenen wirtschaftlichen bzw. politischen Ebenen zugeordnet werden, auf denen sie wirken (gesamtwirtschaftlich, binnen- oder außenwirtschaftlich, regional oder kommunal⁵²³), zum anderen können sie nach der Art des Zusammenschlusses unterschieden werden. So kann es sich um öffentlich-rechtliche Körperschaften wie Staat und Gemeinde, privatrechtliche Institutionen wie Verbände oder Vereine und lose verbundene Interessengemeinschaften wie Aktionsgemeinschaften handeln. Im Rahmen verschiedenster politischer Teilbereiche (Wirtschafts- und Finanzpolitik, Sozial-, Umwelt-, Landwirtschaftspolitik u.a.) übt die Politik Einfluss auf die Bestimmungsfaktoren des Angebots, der Nachfrage und des Marktes aus und beeinflusst sie damit. Ein Beispiel: Die Fremdenverkehrspolitik im Rahmen der Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik hat Einfluss auf das Arbeitskräfteangebot, welches in den Fremdenverkehrsleistungen wie Beherbergungs- und Bewirtungseinrichtungen sichtbar wird.⁵²⁴

Kaspar teilt die Tourismuspolitik nach ihrer Art in eine pragmatische und konzeptionell-dogmatische ein. Während die pragmatische Fremdenverkehrspolitik durch „Konzeptionslosigkeit, durch elastische Anpassung an die jeweils herrschenden Verhältnisse“ gekennzeichnet wird, wird die konzeptionell-dogmatische Fremdenverkehrspolitik „von einer gewissen Konzeption mit mehr oder weniger zwingendem Charakter getragen“.⁵²⁵

Sinnvoller in Bezug auf die Anwendbarkeit scheint die Unterscheidung der tourismusrelevanten Politik nach Ordnungspolitik oder Strukturpolitik. Die ordnungspolitischen Maßnahmen sollen die Rahmenbedingungen für das Funktionieren des Tourismus sicherstellen. Dabei sollen sie „den der Wirtschaft immanenten Kräften so wenig wie möglich entgegen-treten, sie so gut wie möglich ausnutzen“.⁵²⁶ Die Tourismuspolitik als Strukturpolitik hingegen

⁵²¹ Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (1997), S. 14

⁵²² Kaspar (1986), S. 133. In ähnlichen Worten definiert auch Freyer (1995), S. 269: „Fremdenverkehrspolitik ist die zielgerichtete Planung und Beeinflussung / Gestaltung der touristischen Realität und Zukunft durch verschiedene Träger (staatliche, private, übergeordnete).“

⁵²³ vgl. Eisenstein (1995), S. 11

⁵²⁴ Kaspar (1986), S. 137, zitiert PROGNOSE-Schema

⁵²⁵ Kaspar (1986), S. 142

⁵²⁶ Kaspar (1986), S. 145

befasst sich durch ihre Maßnahmen mit der Veränderung oder Erhaltung bestehender Wirtschaftsstrukturen.⁵²⁷

Die in der Tourismuspolitik eingesetzten Mittel lassen sich nach verschiedenen Kriterien unterscheiden; bei einer inhaltlichen Gliederung kann man nach wirtschaftlichen, sozial-kommunikativen, rechtlichen, technischen, medizinischen und polizeilichen Mitteln unterscheiden.⁵²⁸

Nicht alle Staaten verfolgen dieselben Tourismusziele. Tietz weist besonders auf die Widersprüchlichkeit der Bewertung des Phänomens Tourismus hin.⁵²⁹ Außer den ökonomischen werden physisch-biologische und ökologische sowie soziale, kulturelle und ästhetische Folgen in die Beurteilung einbezogen.⁵³⁰

Freyer beklagt das Fehlen einer internationalen Tourismuspolitik, „obwohl Tourismus in einem besonderen Maße ein internationales Phänomen ist“.⁵³¹

Im folgenden werden einige Akteure auf den verschiedenen Ebenen, die in tourismuspolitische Entscheidungen involviert sind, kurz charakterisiert:

Die internationale Ebene:

Das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag beschreibt Tourismus als einen transnationalen gesellschaftlichen und ökonomischen Komplex, dessen Gestaltung und die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Wirtschaft und Gesellschaft zur Klasse von grenzüberschreitenden Politikfeldern gehören. „Innerhalb der Pluralität staatlicher und zwischenstaatlicher Institutionen, Verbände und einzelner wirtschaftlicher Akteure sind vielfältige Formen der Kooperation zwischen öffentlicher Hand und Privaten zu finden. Tourismuspolitik stellt sich somit als Verbundpolitik dar, durch die es möglich wird, Regulierungsnotwendigkeiten und Problemlösungsstrategien gemeinsam zu identifizieren und umzusetzen.“⁵³²

Die wichtigste übernationale Organisation mit über 100 Mitgliedsstaaten ist die World Tourism Organization (WTO) als eine Unterorganisation der Vereinten Nationen mit Sitz in Madrid. „Die WTO proklamiert als obere Ziele des internationalen Fremdenverkehrs Freizügigkeit, offene Grenzen und die Möglichkeit aller Menschen auf der Welt, am Tourismus teilnehmen zu können. Tourismus wird in diesem Zusammenhang von der WTO als wichtiger Schritt zum internationalen Frieden gesehen.“⁵³³

Zu ihren wesentlichen Aufgaben gehören die Erstellung von Studien und Statistiken zum internationalen Tourismus sowie die Unterstützung der Mitgliedsstaaten bei der Entwicklung des Tourismus, insbesondere in Entwicklungsländern.⁵³⁴

Auf der Seite der Wirtschaft steht der WTTC (World Travel and Tourism Council) als Zusammenschluss von ca. 100 der weltweit größten Unternehmen des Tourismus. Seine Ziele sind: Öffnung der Märkte für Tourismus-Produkte und Dienstleistungen, Realisierung eines nachhaltigen Tourismus sowie Steigerung des Wachstums des Reisesektors.⁵³⁵

Das Büro für Technikfolgenabschätzung bezeichnet die internationale Verbandslandschaft national wie international als durch eine gewisse Überinstitutionalisierung als Ausdruck der

⁵²⁷ Kaspar (1986), S. 148

⁵²⁸ Kaspar (1986), S. 138

⁵²⁹ Tietz (1980), S. 178

⁵³⁰ Tietz (1980), S. 178

⁵³¹ Freyer (1995), S. 308

⁵³² TAB 1999, S. 165

⁵³³ Freyer (1995), S. 309

⁵³⁴ TAB 1999, S. 166

⁵³⁵ TAB 1999, S. 171

Vielfalt der Interessen gekennzeichnet. „Die Globalisierung wird die Fragmentierung der Akteurslandschaft eher noch verstärken. Während die Verbände teilweise die Großunternehmen als zahlungskräftige Mitglieder verlieren, entstehen immer mehr hochspezialisierte Fachverbände (...).“⁵³⁶

Dies bedeutet, dass die WTO als Gegengewicht zu den Wirtschaftsverbänden ein stärkeres Gewicht erhalten müsste.

Die europäische Ebene:

„Im Vertrag von Maastricht wird Tourismus als Tätigkeitsbereich der Gemeinschaft genannt. Dem Fremdenverkehr wurde jedoch kein eigener Titel und damit keine eigene Rechtsgrundlage (...) zugewiesen....Den Tourismus als Querschnittsbereich betreffen Instrumente und Maßnahmen zahlreicher anderer Politikbereiche.“⁵³⁷

Innerhalb der Europäischen Union ist die Generaldirektion XXIII mit Tourismuspolitik befasst. Sie hat eine koordinierende Funktion, aber Entscheidungen und Projekte fallen auch in die Zuständigkeit anderer EU-Gremien. Ein Bericht unter dem Titel „Europäischer Tourismus - neue Partnerschaft für Jobs“, der von einer aus der Wirtschaft kommenden Expertengruppe erstellt wurde, enthält die unmissverständliche Aufforderung an die Mitgliedsländer, dem Tourismus endlich die politische Bedeutung zu geben, die er wirtschaftlich längst hat: „Der europäische Tourismus als eine führende Wirtschaftskraft verdient die politische Anerkennung.“⁵³⁸ Der Tourismus sei zur Erreichung von politischen Hauptzielen geradezu prädestiniert.⁵³⁹ Damit ist vor allem seine Beschäftigungsfunktion (vgl. Kapitel 3.1.4.2) gemeint.

Der Ministerrat setzt sich im Bereich der Tourismuspolitik aus den jeweiligen auf nationaler Ebene für Tourismus zuständigen Ministern zusammen (für Deutschland der Bundeswirtschaftsminister) und entscheidet über die Vorlagen der Kommission. Der Stellenwert der Tourismuspolitik im Rahmen der EU wird durch die Tatsache charakterisiert, dass eine Ratsitzung der Tourismus-Minister höchst selten stattfindet. Ein weiterer wichtiger tourismuspolitischer Akteur ist das Europäische Parlament, das durch den Ausschuss für Verkehr und Fremdenverkehr das Entscheidungsverfahren bei Initiativen der Kommission mitgestaltet.⁵⁴⁰

Eine andere Institution ist die ETC – European Travel Commission – als ein Zusammenschluss von 28 nationalen Tourismus-Behörden mit der Aufgabe, Europa in Drittländern zu vermarkten. Das ‚Gegenstück‘ dazu auf Seite der Wirtschaft ist die ETOA – European Tour Operators’ Association - als Zusammenschluss von Einzelveranstaltern, Reisebüros und Restaurants auf europäischer Ebene.

Das Büro für Technikfolgenabschätzung kommt zu folgender Beurteilung der Aktivitäten auf europäischer Ebene:

„Maßnahmen der EU mit unmittelbaren Auswirkungen auf den Tourismus finden sich zwar in einer großen Zahl von Sektorpolitiken...Die dort entwickelten Aktivitäten haben erhebliche, aber zumeist nichtintendierte Folgen für die Situation des Tourismus in den einzelnen Staaten. Sie sind nicht Bestandteil einer geschlossenen Tourismuspolitik, und sie werden weder

⁵³⁶ TAB 1999, S. 199

⁵³⁷ TAB 1999, S. 177

⁵³⁸ Vanselow, FVW 5/99, S. 130

⁵³⁹ Vanselow, FVW 5/99, S. 130. Aus Mitteln des europäischen Strukturfonds wurden von 1994 bis 1999 insgesamt 7300 Millionen Ecu zur Finanzierung touristischer Projekte bereitgestellt. Deutschland ist nach Italien und Spanien der drittgrößte Leistungsempfänger und erhielt 902 Millionen Ecu. (ebenda, S. 134)

⁵⁴⁰ TAB 1999, S. 179

von den Mitgliedstaaten so verstanden noch von der EU so konzipiert. Eine zielgeleitete Politikkoordination mit Blick auf die Erfordernisse und Interessen der Tourismuswirtschaft und der Touristen (...) findet nicht statt.⁵⁴¹

5.1 Tourismuspolitik in der Bundesrepublik Deutschland

Neben der EU sind - oder fühlen sich - auf nationaler Ebene das Wirtschaftsministerium und der Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags für den Tourismus zuständig. Darüber hinaus werden auch andere, z.B. das Landwirtschaftsministerium, wenn es um ‚Urlaub auf dem Lande‘ und die dadurch zu erzielende Einkommenskombination der Anbieter geht, in Sachen Tourismus aktiv. Neben den auf Bundesebene tätigen Institutionen gibt es weitere Einrichtungen auf der Ebene der einzelnen Bundesländer, Kreise und Kommunen.

Aus der Sicht des Wissenschaftlers sieht Freyer in Deutschland trotz der hohen Bedeutung des Tourismus den Bereich der Fremdenverkehrspolitik nur sehr wenig ausgeprägt. Als Gründe dafür nennt er einerseits Kompetenzprobleme (wie sie beispielsweise aus den o.g. Zuteilungsproblemen zu Regionen oder Zusammenschlüssen resultieren können), zum anderen inhaltliche Probleme über die Aufgaben einer Fremdenverkehrspolitik: Ob sie primär oder schwerpunktmäßig eine ökonomische, regionalplanerische, gesellschaftspolitische oder soziale Aufgabenstellung sei.⁵⁴²

Die für die Tourismuspolitik Zuständigen sind prinzipiell derselben Auffassung. In einem Interview erläutert die im Wirtschaftsministerium zuständige Ministerialdirigentin die Aufgabenverteilung: Während die Verbesserung der Qualität des touristischen Produktes Aufgabe der Unternehmen und nicht des Staates sei, moderiere der Staat bei diesem Prozess, etwa bei Aus- und Weiterbildung oder beim Thema vernetzte Mobilität. Über Verkehrsämter und öffentliche Fremdenverkehrsorganisationen sei der Staat selber ein Qualitätsfaktor. Während sie die grundsätzliche Kompetenz der EU für den Tourismus ablehnt, hält sie doch eine Reihe von Themen, wie die Harmonisierung der Mehrwertsteuer oder Fragen der Verkehrspolitik für europarelevant.⁵⁴³

Die Sprecher aller Fraktionen im Tourismusausschuss fordern einmütig die Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik. Stellvertretend sei der Ausschussvorsitzende Hinsken genannt, der Tourismus als Wachstumsbranche und damit „Konjunkturmotor ersten Ranges“ bezeichnet, mit hoher Bedeutung für die Schaffung von Arbeitsplätzen.⁵⁴⁴

Ein eigentliches tourismuspolitisches Programm für die Bundesrepublik existiert lediglich aus dem Jahr 1975. Darin wird der hohe Verflechtungsgrad der Fremdenverkehrspolitik mit anderen politischen Bereichen wie: Gesundheits-, Sozial- und Bildungspolitik, Arbeitsmarkt-, Verkehrs-, Strukturpolitik, Außenwirtschaft und Währungspolitik, Raumordnung, Agrarpolitik und Umweltschutz betont.⁵⁴⁵

In diesem Schwerpunktprogramm werden vier grundsätzliche Zielsetzungen formuliert:

1. Sicherung der allgemeinen Rahmenbedingungen für Urlaubs- und Kurzeittourismus,

⁵⁴¹ TAB 1999, S. 202

⁵⁴² Freyer (1995), S. 270. Hier zeigen sich für den Bereich der Politik prinzipiell dieselben Schwierigkeiten wie in den Wissenschaften: Wer zuständig ist und welcher Art die Aufgaben sind! Meyer-Schwickerath (1990, S. 17) beklagt das Fehlen eines wissenschaftlichen Bezugsrahmens, „der als Leitfaden für die zukunftsorientierte Fremdenverkehrspolitik dienen kann“.

⁵⁴³ Jacobs, FVW 5/99, S. 116 f.

⁵⁴⁴ Grether, FVW 5/99, S. 120

⁵⁴⁵ Deutscher Bundestag (7/3840), S. 5. Von Freyer (1995, S. 293) wird dieser Verflechtungsgrad auch als „Spannungsfeld“ interpretiert.

2. Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Fremdenverkehrswirtschaft,
3. Verbesserung der Möglichkeiten für die Teilnahme breiter Bevölkerungsschichten am Fremdenverkehr,
4. Ausbau der internationalen Zusammenarbeit im Tourismus.⁵⁴⁶

Politisch eingeordnet wird die Tourismuspolitik im Jahre 1975 „weitgehend als Hilfsmittel der regionalen Struktur- und Beschäftigungspolitik..., im übrigen unter Gesichtspunkten der Mittelstandsförderung betrieben“.⁵⁴⁷ Freyer hält die Maßnahmen für den Fremdenverkehr in vielen Fällen für nicht branchenspezifisch: „Allgemeine Maßnahmen der Wirtschaftsförderung sind verbreiteter als spezifisch touristische.“⁵⁴⁸

Die letzte aktuelle Stellungnahme der Bundesregierung zu Fragen der Tourismuspolitik stellt der Bericht über die Entwicklung des Tourismus vom Juni 1994 dar.

Das Ziel dieses Berichtes soll sein, zur Lage des Tourismus in Deutschland Stellung zu nehmen sowie die tourismuspolitische Konzeption fortzuschreiben.⁵⁴⁹ Neben der Beschreibung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung des Tourismus als Darstellung in statistischen Maßzahlen wird den Aufgaben und der Entwicklung der Tourismuswirtschaft in den Neuen Bundesländern ein eigenes Kapitel gewidmet. Als eine „Herausforderung für die Tourismuspolitik“ wird die „Überführung des bis dahin zentral gelenkten und hoch subventionierten Tourismus in einen markt- und damit nachfrageorientierten Wirtschaftszweig“ betrachtet.⁵⁵⁰ Die Begründung für die starke Förderung dieses Wirtschaftszweiges gerade dort liegt darin, dass der Tourismus „einer der wenigen Wirtschaftssektoren der Neuen Bundesländer mit kurzfristig realisierbaren Wachstumschancen [ist]“.⁵⁵¹ Die Effekte, die davon erhofft werden, sind als Einkommens- und Beschäftigungseffekte ausführlicher in Kapitel 3.1.4 dargestellt.⁵⁵²

Wenn man die damit gemeinten Maßnahmen betrachtet⁵⁵³, so lassen sie sich nach den oben vorgestellten allgemeinen Aussagen zu Tourismuspolitik in den Bereich der Strukturpolitik einordnen, auch wenn sie in einen ordnungspolitischen Rahmen eingebettet sind.

Weiterhin werden Ziele und Schwerpunkte der Tourismuspolitik formuliert, die in den ersten drei Punkten den alten Zielsetzungen von 1975 entsprechen. Tourismuspolitik wird explizit als „integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik“⁵⁵⁴ verstanden. Ihre Elemente sind Stärkung der Wachstumspotentiale, Freisetzung unternehmerischer Energien, Gewährleistung von Wettbewerb und Erleichterung des Strukturwandels für kleinere und mittlere Unternehmen.⁵⁵⁵ Die touristischen Unternehmen, hier speziell das Gastgewerbe, werden aufgefordert, „durch Innovation und Verbesserung des Preis-Leistungsverhältnisses sowie durch die stärkere Berücksichtigung der Wünsche der unterschiedlichen Gruppen von Reisenden [ihre Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit] zu steigern“.⁵⁵⁶ Dazu werden Maßnahmen in den

⁵⁴⁶ Deutscher Bundestag (7/3840), S. 5

⁵⁴⁷ Deutscher Bundestag (7/3840), S. 21

⁵⁴⁸ Freyer (1995), S. 301

⁵⁴⁹ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 4

⁵⁵⁰ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 8 ff.

⁵⁵¹ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 15

⁵⁵² vgl. Eisenstein (1995), S. 11, der „ökonomische Effekte als politische Argumentationshilfe“ bezeichnet.

⁵⁵³ im einzelnen sind dies: Privatisierung touristischer Einrichtungen, Förderung von Investitionen, Absatzförderung/Schulung/Beratung, Aufbau von Verbands- und Verwaltungsstrukturen, Aufbau von Verkehrsverbindungen und eines Telekommunikationssystems u.s.w. (Deutscher Bundestag 12/7895, S. 9 ff.)

⁵⁵⁴ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 16

⁵⁵⁵ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 16

⁵⁵⁶ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 25

Bereichen Investition, Weiterbildung und Marketing finanziell gefördert. Eine besondere Förderung erfolgt über die Deutsche Zentrale für Tourismus (siehe Kapitel 5.2).

Neu hinzugekommen sind im Tourismusbericht von 1994 die Ziele:

- Förderung besonderer Formen des Tourismus,
- Erhaltung der Umwelt, Natur und Landschaft als Grundlage des Tourismus.

Wenn die „Notwendigkeit der Erhaltung der Umwelt als wichtige Grundlage des Tourismus“⁵⁵⁷ betrachtet wird und die Umweltpolitik zur Sicherung des ‚Tourismusstandortes Deutschland‘ beitragen soll, so wird damit zum einen der ‚Tourismus als Beispiel für enge Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Umwelt‘⁵⁵⁸ dargestellt. Zum anderen lässt sich nicht vermeiden, dass ein Zweckgedanke der Umweltpolitik durchscheint: Dass nämlich Umwelt an sich weniger Wert hat, als wenn sie zu etwas, hier der Förderung des Tourismus - verbunden mit positiven wirtschaftlichen Auswirkungen - nützlich ist.

Im Bereich ‚Internationale Zusammenarbeit im Tourismus‘, der im Bericht von 1994 aus dem übrigen Zielkatalog ausgekoppelt ist, werden zwar die ‚Chancen der Tourismuswirtschaft‘ auf dem EU-Binnenmarkt durch den Wegfall der Grenzen betont, was dem ‚internationalen Charakter des Tourismus‘ entgegenkommt⁵⁵⁹, und ‚Konturen einer gemeinschaftlichen Tourismuspolitik‘⁵⁶⁰ aufgezeichnet, aber gleichzeitig spricht sich die Bundesregierung ‚mit Nachdruck gegen eine spezielle Gemeinschaftskompetenz für den Tourismus‘ aus. ‚Diese Kompetenz wäre mit dem von regionalen Eigenheiten maßgeblich bestimmten Charakter des Tourismus und seiner dezentralen Organisationsstruktur sowie der hier vorrangigen Kompetenz der Länder unvereinbar und stände daher im Widerspruch zum Subsidiaritätsprinzip.‘⁵⁶¹

An der oben dargestellten Tourismuspolitik wird von verschiedenen Seiten Kritik geübt. So kommt das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag im Herbst 1997 zu folgendem Resümee: „Dem geltenden Grundsatzprogramm spricht man eine Leit- und Orientierungsfunktion nicht zu, weil ihm keine Analyse der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Dimensionen des Tourismus zugrunde liegt. Kritisiert wird ferner die starke wirtschaftspolitische Färbung des Umgangs mit dem Tourismus: Tourismuspolitik wird in Deutschland als Wirtschaftspolitik betrieben. Eine Integration anderer Dimensionen und insbesondere von Umweltaspekten ist noch nicht gelungen.“⁵⁶²

Von einer Gruppe Bundestagsabgeordneter und Mitgliedern des Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus der 13. Legislaturperiode wird der oben vorgestellte Bericht von 1994 lediglich als Bestandsaufnahme bzw. Rückblick und zu wenig zukunftsgerichtet eingeschätzt.⁵⁶³ Sie stellen daher einen Zielkatalog mit 16 Punkten für die Bundesregierung auf, der die Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Tourismus durch geänderte Fördermöglichkeiten oder Einflussnahme auf Umweltbedingungen zum Ziel hat.

In einem Antrag der Fraktionen der CDU/CSU und FDP zum Thema ‚Umweltschutz und Tourismus‘ werden noch einmal die gemeinsamen Interessen der beiden Bereiche betont.⁵⁶⁴ Auch hier stellt es sich so dar, dass der Umweltschutz Mittel zum Zweck sein soll: Auf

⁵⁵⁷ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 38

⁵⁵⁸ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 36

⁵⁵⁹ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 41

⁵⁶⁰ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 42: Darunter ist ein Aktionsplan mit verschiedenen Schwerpunkten, z.B. in den Bereichen Kulturtourismus, Jugendtourismus, Werbung in Drittländern zu verstehen.

⁵⁶¹ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 43

⁵⁶² Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (1997), S. 14

⁵⁶³ Deutscher Bundestag (13/1513), S. 1

⁵⁶⁴ Deutscher Bundestag (13/1531), S. 1

mikroökonomischer Ebene wird dies deutlich daran, dass sich bei Reiseveranstaltern, Hotels und Gastbetrieben die Erkenntnis durchsetze, „dass Umweltschutzmaßnahmen sich nicht nur imagefördernd auswirken, sondern auch unmittelbar zur Verringerung betriebswirtschaftlicher Kosten beitragen.“⁵⁶⁵ Auf makroökonomischer Ebene, d.h. bei Betrachtung auf der Ebene des ganzen Tourismussektors bietet „im immer härteren internationalen touristischen Wettbewerb... ein ökologisch orientierter Strukturwandel neue Chancen für die deutsche Fremdenverkehrswirtschaft, die genutzt werden sollten.“⁵⁶⁶

Auch zwischen diesen Mitgliedern des Bundestagsausschusses für Tourismus in der 13. Legislaturperiode bestehen unterschiedliche Meinungen und Prioritäten bezüglich der Zielerreichung zur verstärkten Vermarktung Deutschlands als Reiseland. So wird zum einen die Qualität der gebotenen Leistungen betont, welche nicht zu Billigpreisen angeboten werden können und deshalb Zuwachsraten nicht im quantitativen, sondern qualitativen Maßstab erwarten lassen können⁵⁶⁷. Diese Qualität zeige sich gerade für Besucher an „gesunden Voraussetzungen“, z.B. in Luft und Boden.⁵⁶⁸

Zum anderen wird das gesellschaftliche Erscheinungsbild hervorgehoben: Das Ansehen der Deutschen ist teilweise durch Rechtsextremismus beschädigt, weswegen in Zukunft die multikulturelle Situation positiver dargestellt werden müsse.⁵⁶⁹ Dies kann sich äußerlich auch an einer freundlicheren Mentalität zeigen: Ausländer wünschen sich laut einer Bundestagsanhörung die Deutschen lockerer und humorvoller.⁵⁷⁰

Im praktisch-technischen Bereich bestehen Uneinigigkeiten über Konzeption und Durchführung einzelner Infrastrukturmaßnahmen, die witterungsbedingte Nachteile des Urlaubslandes Deutschland ausgleichen sollen, z.B. Überdachungen an der Ostseeküste oder die Abschaffung der steuerlichen Begünstigung von Flugbenzin zum faireren Wettbewerb inländischer Reiseziele.⁵⁷¹

Wie hat sich nun die tourismuspolitische Situation nach dem Regierungswechsel im Herbst 1998 entwickelt?

Die kurze, aber klar kommentierte Einschätzung eines Experten dazu lautet, „dass man im Ministerium [für Wirtschaft, AF] wie im Tourismusausschuss auf eines setzt: Kontinuität“.⁵⁷²

Die Ausschussmitglieder sehen einvernehmlich „einen verschärften grenzüberschreitenden Wettbewerb“ als Folge der Einführung des Euro. Für die Reisenden entfallen demnächst die Wechselgebühren, und die Preistransparenz erleichtert einen Preis-Leistungs-Vergleich zwischen den beteiligten Ländern.⁵⁷³ Dies halten die jetzt im Tourismusausschuss der 14. Legislaturperiode vertretenen Politiker für positiv, da sie Deutschland innerhalb der EU gut positioniert sehen. Allerdings wollen sie die Belastungen der Betriebe senken und die Vermarktung Deutschlands im In- und Ausland forcieren. Die damit zu erzielende erhöhte Nachfrage soll das im deutschen Beherbergungswesen bestehende Überangebot, das Preiszugeständnisse der Betriebe nötig macht, abbauen. Die Abgeordnete Irber fordert, die Vielfalt des Reiselandes Deutschland herauszustellen. Handlungsbedarf sieht sie bei der Verbesse-

⁵⁶⁵ Deutscher Bundestag (13/1531), S. 2

⁵⁶⁶ Deutscher Bundestag (13/1531), S. 2

⁵⁶⁷ Pressegespräch, Feldmann

⁵⁶⁸ Pressegespräch, Kastner

⁵⁶⁹ Pressegespräch, Saibold

⁵⁷⁰ Pressegespräch, Olderog

⁵⁷¹ Pressegespräch, alle Abgeordneten und Saibold, S. 5, Feldmann, S. 1 f., Olderog, S. 2

⁵⁷² Jacobs, FWW 5/99, S. 126

⁵⁷³ Jacobs, FWW 5/99, S. 122

rung der Service-Freundlichkeit und des Aus- und Weiterbildungsangebots für die Beschäftigten.⁵⁷⁴

Nicht nur Kritik, sondern vor allem konkrete Lösungsvorschläge, enthält der schon zitierte Bericht „Europäischer Tourismus - Neue Partnerschaft für Jobs“: Er zeigt Potentiale der Tourismuswirtschaft aus Sicht der Industrie auf. Unter der Bedingung einer klaren Kunden- und Qualitätsorientierung erwartet er für die europäische Tourismuswirtschaft in den nächsten zehn Jahren ein jährliches Umsatzwachstum von 2,5% bis 4% und ein jährliches Beschäftigungswachstum von 1% bis 1,5%. So könnten 2,2 bis 3,3 Millionen neue Arbeitsplätze entstehen. Der Bericht stellt dazu mehrere Forderungen an die Politik, unter anderem:

- bessere und umfassendere statistische, strukturelle und qualitative Information bereitzustellen,
- Tourismusunternehmen durch Information und Beratung, durch Steuern- und Abgabensenkung sowie bessere und harmonisierte Informationstechnologie und Verkehrsinfrastruktur zu fördern,
- einen regelmäßigen jährlichen Tourismuskongress zu veranstalten.

Für das Büro für Technikfolgenabschätzung repräsentiert das System des Tourismus bereits heute ein fortgeschrittenes Modell der Beziehung zwischen Wirtschaft und kooperativem Staat und weist weit entwickelte Strukturen einer Leitökonomie der Moderne auf.⁵⁷⁵

„Tourismus gehört zu den Branchen, denen aufgrund ihres Interesses an der Bewahrung der Natur am ehesten zuzutrauen ist, den Spannungszustand zwischen Ökonomie und Ökologie zu mildern. Insofern ist es berechtigt, vom Tourismus als Leitökonomie des nächsten Jahrtausends zu sprechen.“⁵⁷⁶

Als Vorschlag oder fast schon als Forderung formuliert diese Institution, die Ansätze eines „neuen Politikmodells“ sollten in Kommunikation mit der Tourismuswirtschaft und gesellschaftlichen Gruppen weiterentwickelt werden. Die Rolle staatlicher Politik im Tourismus müsse sich am Modell eines ‚kooperativen Staates‘ orientieren. Diesem kommen drei Aufgaben auf internationaler Ebene zu: Als Impulsgeber, Koordinator und Moderator.

Als Prognose sieht das Büro die von vielen erwartete ‚goldene Zukunft des Tourismus‘ eher offen: „Die mit seiner weiteren Entwicklung verbundenen Potentiale und Chancen einerseits und die Risiken für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt andererseits liegen dicht beieinander. Weil aber der Tourismus wie nur wenige Wirtschaftssektoren zwingend auf eine intakte Umwelt und ein nachhaltiges Wachstum angewiesen ist, besteht hier noch am ehesten die Chance, Mittel und Wege zu finden, Wirtschaft und Umwelt im Zeitalter der Globalisierung in Einklang zu bringen.“⁵⁷⁷

Als ‚Herausforderungen‘ für den Tourismus-Standort Deutschland bezeichnet das Büro für Technikfolgenabschätzung verschiedene in der Realität vorzufindende Bedingungen, die von den zitierten Abgeordneten auch schon in konkreter Form benannt wurden. Bemängelt wird so, dass es im Gegensatz zu anderen europäischen Tourismus-Destinationen in Deutschland bislang weder eine zentrale touristische Datenbank noch ein bundesweites, einheitliches und umfassendes Reservierungssystem gibt. Beides würde die Positionierung und Kommunikation Deutschlands auf dem globalen Tourismusmarkt verbessern.⁵⁷⁸

⁵⁷⁴ Jacobs, FWW 5/99, S. 126

⁵⁷⁵ TAB 1999, S. 15

⁵⁷⁶ TAB 1999, S. 19

⁵⁷⁷ TAB 1999, S. 20

⁵⁷⁸ TAB 1999, S. 12

Zudem trage das Urlaubsland Deutschland schwer an seinem Hochpreisimage. „Für touristische Anbieter in Deutschland wird es aufgrund niedriger Personal- und Servicekosten in vielen konkurrierenden Ländern zunehmend schwieriger, bei der ‚globalen Schnäppchenjagd‘ zu bestehen.“ (zit. nach Scherrieb 1997). Eine erfolversprechende Strategie sehen sie daher nur in der Qualitäts- und Leistungsverbesserung der touristischen Angebote, denn ein qualitativ hochwertiger Tourismus erlaube auch einen im Vergleich zu anderen touristischen Destinationen höheren Preis. Eine lediglich kostengünstige Ausrichtung der touristischen Angebote ohne eine entsprechende Offenlegung der Leistungen, erscheine – so werden Steinecke und Quack (1998) zitiert –, auch hinsichtlich der Einführung des Euro, als kurz-sichtig. Insgesamt aber müsse das Angebot als qualitativ hochstehend und einzigartig vermittelt werden, so dass der Kunde den Wert und nicht den Preis zur Grundlage seines Destinationsentscheids macht (zit. nach Hartmann 1996).⁵⁷⁹

Die Möglichkeit der Profilierung sehen die Experten des Büros für Technikfolgenabschätzung z.B. in touristischen Inszenierungen: „Zeitgemäße, dem Trend zur Erlebnisorientierung angepasste und professionelle touristische Angebote sind die komplexen, multifunktionalen Freizeit-„Welten“, wie z.B. Freizeitparks, Ferienparks und Shopping Center. Sie liegen z.T. auch im Trend der Ablösung des Tourismus von klimatischen und naturräumlichen Gegebenheiten. Als weitere Möglichkeiten, die Attraktivität einer Destination zu steigern und ihre Einzigartigkeit herauszuheben, die bislang zu wenig ausgeschöpft wurden, nennen sie die Entwicklung von gemeinsamen, aufeinander abgestimmten Konzepten und Kooperationen mehrerer Regionen und die Bündelung bislang konkurrierender Einzelangebote unter einer regionalen Dachmarke mit hohem Wiedererkennungswert.“⁵⁸⁰

Neue Potentiale in vernachlässigten Bereichen, wie Seniorentourismus, Kultur- und Bildungstourismus oder dem naturnahen und –schützenden Reisen geben ihnen Anlass zu optimistischeren Prognosen.

Als Beispiele für touristische Inszenierungen nennen sie im Kulturtourismus Themenkampagnen, regionale Festivals, Personalisierungsstrategien und Vernetzungen.

Weitere nationale Akteure auf internationalem Parkett sind neben dem Bundesministerium für Wirtschaft und den Bundesministerien für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) der Deutsche Bundestag. Das Parlament wird durch den Ausschuss für Tourismus eher appellativ tätig durch Einbringen von Anfragen, Anträgen, Beschlussempfehlungen sowie direkten Aufforderungen.

Ferner die Bundesländer: „Die im Rahmen der Regionalfonds der EU bereitgestellten Gelder können auch für die Förderung der Tourismuswirtschaft eingesetzt werden, für die Abwicklung der Fördermaßnahmen der Gemeinschaft sind die Bundesländer verantwortlich.“⁵⁸¹

Auch auf nationaler Ebene ist eine Vielzahl von Verbänden aktiv, z.B. der Deutsche Fremdenverkehrsverband (DFV). Er ist die Vertretung der Fremdenverkehrsregionen, Städte und Gemeindeorganisationen auf Bundesebene. Weiterhin sind verschiedene Verbände der Wirtschaft zu nennen wie der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, der Deutsche Reisebüroverband (DRV), der Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen (asr), der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und der Hotelverband Deutschland.

⁵⁷⁹ TAB 1999, S. 123

⁵⁸⁰ TAB 1999, S. 13

⁵⁸¹ TAB 1999, S. 189

5.2 Tourismuspolitische Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus

Die politischen Ziele der Deutschen Zentrale für Tourismus mit Sitz in Frankfurt werden in dreifacher Hinsicht charakterisiert:

1. unter einem tourismuspolitischen Aspekt,
2. unter mittelstandspolitischen Aspekten,
3. unter gesellschafts- und handelspolitischen Aspekten.⁵⁸²

Von besonderem Interesse sind hier der erste und der dritte Punkt: Es soll zum einen die Nachfrage für Reisen nach Deutschland belebt werden, was als reine Ankurbelungsmaßnahme für die deutsche Tourismuswirtschaft oder der Versuch der Reduzierung der anhaltend negativen Reiseverkehrsbilanz interpretiert werden kann. Zum anderen soll die DZT durch ihre Maßnahmen zu einem positiven Deutschlandbild im Ausland beitragen, „das allen Bürgern, aber auch der exportorientierten deutschen Wirtschaft zugute kommt.“⁵⁸³ So wird ein eher gesellschaftspolitisches Ziel - wie das Ansehen in anderen Ländern - als Mittel zu einem wirtschaftlichen Ziel eingesetzt. Zur Erlangung dieser Ziele wird die DZT, der die „Leitfunktion im Auslandsmarketing“⁵⁸⁴ zukommen soll, aus Bundesmitteln mit mehr als 40 Millionen DM jährlich unterstützt, was einem Anteil von 84-86% an ihrem Haushalt entspricht.⁵⁸⁵

Wie diese Aktivitäten konkret aussehen, soll im folgenden für das Beispiel Japan aufgezeigt werden.

Die DZT sammelt in der Frankfurter Zentrale oder in der jeweiligen Außenvertretung, hier Außenvertretung Tokio, Daten, Fakten und Trends über die vorhandenen touristischen Aktivitäten.⁵⁸⁶ Ihre Aktivitäten zur Ausweitung der touristischen Ströme nach Deutschland erstrecken sich auf dreierlei Maßnahmen:

1. Maßnahmen zum Direktabsatz an Endverbraucher, z.B. über Prospekte, Medienwerbung oder Publikumsmesse („Deutsche Reiseweche“). Ein Beispiel: Aus der Marktbeobachtung über den Zeitraum 1980 bis 1990 ging hervor, dass eine enorme Steigerung der Beteiligung an Auslandsreisen bei 20-29jährigen Frauen zu verzeichnen ist. Diese Personengruppe wird unter der Bezeichnung ‚young office ladies‘ als neue Zielgruppe identifiziert, für die spezielle Imagewerbekampagnen ausgearbeitet werden.⁵⁸⁷
2. Maßnahmen zum Absatz über die Reiseindustrie. Hierbei müssen die Besonderheiten des japanischen Reisemarktes berücksichtigt werden. Die Außenvertretung Tokio steht als Vermittler zwischen den deutschen Anbietern und den japanischen Touroperators zur Verfügung, weil sie durch ihre Vertrautheit mit den japanischen Geschäftspraktiken den deutschen Anbietern aufzeigen kann, wie sie mit den japanischen Partnern ins Geschäft kommen. Das betrifft ganz konkrete Hinweise, wie die Gestaltung von Werbeschriften, die bestimmten äußeren Anforderungen genügen müssen und unbedingt in japanischer Sprache abgefasst sein sollen, sowie Gestaltung von Werbeveranstaltungen und Gepflogenheiten im geschäftlichen Umgang wie empfohlene Besuchszeiten.

⁵⁸² Deutscher Bundestag (12/7895), S. 31

⁵⁸³ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 31

⁵⁸⁴ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 31

⁵⁸⁵ Deutscher Bundestag (12/7895), S. 32

⁵⁸⁶ Die Daten und Fakten zum Anteil der japanischen Touristen in Deutschland sollen hier nicht wiederholt werden, sie finden sich im Kapitel 3.2.

⁵⁸⁷ DZT / Blumenstengel, o. J., S. 3 und DZT / Rollende Marktberatung 1991, S. 2

3. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, durch Presseaussendungen wie das in japanischer Sprache erscheinende ‚German Travel News‘, durch Presstreffen und PR-Veranstaltungen und Reisen für japanische Journalisten.⁵⁸⁸

Vergleichbare Aktivitäten führen die jeweils zuständigen Außenvertretungen auch für Korea, Hongkong, China und Taiwan durch.

5.3 Fazit zur Tourismuspolitik

Tourismus in Deutschland ist ein Thema, das gerade bei der Betrachtung von der politischen Seite einen stark wirtschaftlich bzw. wirtschaftspolitisch geprägten Charakter hat. Die Politik ist deshalb als eine Unterabteilung der allgemeinen Wirtschaftspolitik anzusehen, was durch die Ansiedlung der zuständigen Abteilung im Wirtschaftsministerium dokumentiert wird. Da Tourismus in Deutschland aus tourismuswirtschaftlicher Sicht eher ein Thema des Outgoing-Geschäftes und des deutschen Binnentourismus ist, während das Incoming-Geschäft (immer noch unter der ökonomischen Perspektive) eine untergeordnete Rolle spielt, ist die Konzentration auf politische Maßnahmen, die diese Teilgebiete betreffen, zwar verständlich, aus außerökonomischer Perspektive aber nicht zufriedenstellend.

Ein kritisches Resümee der tourismuspolitischen Aktivitäten in der Bundesrepublik zieht auch das Büro für Technikfolgenabschätzung:

„Mit zunehmenden internationalen Aktivitäten anderer Bundesministerien im Bereich der Tourismuspolitik – allen voran ist hier das BMU zu nennen - , mit dem gestiegenen Engagement der Verbände und mit der wachsenden Bedeutung der Tourismuspolitik allgemein ist aber der Bedarf an Abstimmung zwischen den Ressorts gewachsen. Entsprechende Strukturen – etwa ein interministerieller Arbeitskreis zu Tourismus – fehlen noch.“⁵⁸⁹

Ebenso wird die mangelnde Koordination zwischen den verschiedenen europäischen Institutionen, auch den Generaldirektionen, in denen tourismusrelevante Entscheidungen anstehen, bemängelt.⁵⁹⁰

Alles in allem kann daraus der Schluss gezogen werden, dass der wirtschaftspolitische Bereich Tourismus in Deutschland gar nicht so schlecht dasteht, aber durch eine ihn in seiner Bedeutung unterstützende Politik auf verschiedenen Ebenen durchaus noch ausbaufähig wäre, was wiederum eine Hebung seiner Bedeutung mit sich bringen könnte.

⁵⁸⁸ DZT / Rollende Marktberatung 1991, S.1-5

⁵⁸⁹ TAB 1999, S. 204 f.

⁵⁹⁰ TAB 1999, S. 207

6 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

„Alle Welt reist.“ - Der Ausspruch ist alt, der bezeichnete Tatbestand aktueller denn je. In der hier vorgelegten Arbeit wird das Reisen junger Asiaten nach und in Deutschland als ein Ausschnitt des weltweiten Tourismus unter verschiedenen Aspekten theoretisch und empirisch untersucht.

Ausgangssituation ist, dass das Reisen in modernen, industrialisierten Ländern für große Teile der Bevölkerung nicht nur eine hohe Bedeutung hat, sondern als selbstverständlich angesehen wird.

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, warum Asiaten aus Ländern, die in den letzten Jahrzehnten einen rasanten Aufschwung durch Industrialisierung und Wirtschaftswachstum erlebt haben, nach Deutschland reisen. Diese Frage beinhaltet zwei Aspekte: Zum einen geht es um die Gründe und die Bedeutung des Reisens überhaupt, zum anderen um die Bedeutung Deutschlands als Reiselands, oder genauer um die Vorstellungen, Meinungen und Vorkenntnisse der asiatischen Touristen von Deutschland.

Die Vorgehensweise bei der Beantwortung dieser Fragestellung ist eine zweifache: Es werden sowohl der aktuelle Forschungsstand zur Tourismuswissenschaft auf die Themenstellung hin aufgearbeitet, als auch die Ergebnisse einer empirischen Erhebung bei 288 jungen asiatischen Individualtouristen vorgelegt.

Die zahlreichen Antwortversuche auf die Frage, warum Menschen reisen, wenn nicht zu Zwecken des Handels, der Kriegsführung, der physischen Genesung oder geistigen Erfüllung, sind zunächst für den westlichen bzw. europäischen Lebensraum entwickelt worden. Den unterstellten Reisemotiven der Flucht, des Konformismus, des Triebverhaltens, der Erholung, der Distanzgewinnung und der Pilgerschaft liegt das gemeinsame Moment zugrunde, dass ein Gegenentwurf zum Alltag gesucht wird. Der Gegenentwurf wird auch als der Wunsch bezeichnet, auf Reisen Leitdifferenzen erfahrbar machen zu wollen.

Die zum Thema Reisen und Tourismus existierende Literatur setzt - meist unausgesprochen - eine „westliche“ Gesellschaft voraus. Es wird dargestellt, dass man bei den Ländern, deren Reisende die Befragungsgruppe bilden, von „modernen“ bzw. „modernisierten“ Ländern sprechen kann, auch wenn die asiatischen Länder einen eigenen Weg in die Moderne gegangen sind. Zum einen werden die zur Beschreibung von Gesellschaften verwendeten Parameter bezüglich Marktwirtschaft und Demokratie ausgewiesen. Zum anderen wird - exemplarisch dargestellt für Japan - der Wertewandel vorgestellt. Es gibt einen wechselseitigen Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstand der Gesellschaft, insbesondere der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, und den Wertorientierungen der Gesellschaft. Im Zuge dieses Wertewandels ändert sich die Einstellung zur Arbeit, damit verbunden die zur Freizeit. Reisen wird als eine Möglichkeit verstanden, seine Freizeit zu verbringen. Aus diesem Privileg Weniger hat sich ein Massenphänomen entwickelt. Einen wesentlichen Beitrag dazu haben der technische Fortschritt mit der Entwicklung der Verkehrsmittel (zunächst Bahn, dann Pkw und Flugzeug) und der Ausbau der Infrastruktur geleistet.

Die Begeisterung für das Reisen kann in einer modernen Gesellschaft folglich aus der Überlagerung verschiedener Tatbestände erklärt werden:

- den politischen und ökonomischen Voraussetzungen,
- den technischen und infrastrukturellen Möglichkeiten,
- dem kulturellen und gesellschaftlichen Wertmuster des Reisens als Erfahrungsgewinnung,

- der Wertschätzung von Freizeit, eingebettet in einen allgemeinen Wertewandel, bei dem hedonistische Werte durchsetzungsfähig sind.

Für Japan kann durch Untersuchungen belegt werden, dass die Vorreiter dieser gesellschaftlichen Entwicklung die jungen Leute, insbesondere die Frauen sind.

Das Thema Reisen ist traditionell unter dem Aspekt des „Fremdseins“ behandelt worden. In der politischen Anwendung wird eher von „Kulturaustausch“ gesprochen. In welcher Form auch immer diese Kulturbegegnung unter - zunächst - Fremden stattfindet, spielen dabei bereits vorher existierende Bilder und Meinungen über den je anderen eine große Rolle. Ausgehend von der Theorie, dass gerade derjenige, der als „fremd“ empfunden wird, einen besonderen Blick und ein besonders objektives Urteilsvermögen für die ihm fremde Umgebung hat, wurden den Befragten Stereotypen, die aus der Literatur zusammengestellt waren, zur Einschätzung vorgelegt.

Die eher positiven Attribute wurden von einem großen Teil der Befragten bestätigt: Ordentlich, ehrlich, fleißig und natürlich halten sie für typisch deutsche Eigenschaften. Da diese Eigenschaften aber abstrakt und ohne einen Bezug zu den Reiseerfahrungen sind, wurde ihnen die Beurteilung praktischer Erfahrungen, in denen sich die zugeschriebenen Eigenschaften wiederfinden lassen können, gegenübergestellt. Wenn man diese praktischen Erfahrungen als Umsetzung der theoretischen Einschätzung gelten lassen will, so kann man feststellen, dass sie zwar teilweise hoch miteinander in Einklang stehen, teilweise aber auch von den abstrakten Einschätzungen abweichen.

Um etwas über die Wahrnehmung gesellschaftlicher Vorgänge in Deutschland bei den Befragten zu erfahren, wurden ihnen verschiedene gesellschaftspolitische Themen zur Einschätzung ihrer Bedeutung vorgestellt. Die Befragten stellten die Themen Wiedervereinigung, Rechtsradikalismus, Arbeitslosigkeit und Umweltschutz als wesentlich wichtiger heraus als Tradition, Familie, Freizeit, Gleichstellung der Frau und Verkehrsdichte.

Einschätzen kann man dies so, dass die vier erstgenannten Themen solche mit internationaler Ausstrahlung sind, während die anderen eher gesellschaftsinterne Themen sind. Zum anderen kann diese internationale Ausstrahlung auch als eine Anknüpfung an die jeweils eigene Gesellschaft oder Lebenssituation verstanden werden: Bei der Wiedervereinigung liegt für alle außer den Japanern der direkte Vergleich sehr nahe, Rechtsradikalismus kann als persönliche Bedrohung erlebt werden, Umweltschutz lässt sich nicht auf eine Region einengen, und Arbeitslosigkeit ist wegen der internationalen Arbeitsteilung nicht nur im nationalen Kontext zu sehen. So werden die Themen stärker gewichtet, zu denen sich in irgendeiner Weise eine persönliche Anknüpfung herstellen lässt.

Ein weiterer Begriff, der in der tourismussoziologischen Debatte eine Rolle spielt, ist die Suche der Touristen nach Authentizität. Die Theorie zeigt, dass es verschiedene Sichtweisen gibt: Einen strengen Maßstab, den eher professionell über andere Kulturen Arbeitende (Ethnologen, Anthropologen) anlegen, und einen in verschiedenen Abstufungen für den touristischen Gebrauch anwendbaren Maßstab.

Die vorgestellte Studie enthält zwei Fragen, die geeignet sind, das aufzuzeigen, was für diese Touristen im Reiseland Deutschland als authentisch gilt:

Auf die Frage nach ihrem Interesse hat sich „Landschaft“ als das am häufigsten genannte Interessengebiet erwiesen. Weiterhin sind Städte, historische Gebäude, Naturschönheit und kulturelle Stätten häufig genannt worden. Für die Interpretation der hohen Nennung von Landschaft bietet sich der Begriff der „Symbolischen Geographie“ an, der von Christoph Hennig stammt. Er meint damit eine Weltvorstellung, die von Projektionen, Wünschen und Phantasien geprägt ist, und die sich in allen Bereichen, auch dem Tourismus niederschlägt. Für den einflussreichsten geographischen Mythos der Neuzeit hält er den Mythos der

unberührten Natur: Die Darstellung von Landschaften, aus denen die Zeichen der technischen Zivilisation konsequent verbannt sind.

Eine der Landschaften Deutschlands, die diese Bedingungen erfüllt, ist der Rhein, jedenfalls auf dem Teilstück zwischen Bonn und Mainz, das seit dem 19. Jahrhundert als die Inkarnation der Romantik gilt. Wenn in der Routenbeschreibung eines Großteils der befragten Reisenden der Rhein als „Standardelement“ auftaucht, so können diese Elemente: Landschaft, symbolische Geographie und Romantik als Interpretationsangebote dienen. In diesem Sinne kann ihre Europa- oder Deutschlandreise als zeitgenössische Übertragung der traditionellen „romantischen“ oder „sentimentalen“ Reise des 19. Jahrhunderts betrachtet werden.

Weitere Schlussfolgerungen über das, was als echt oder authentisch gilt, lassen sich aus der Kenntnis der Reisenden ableiten, die sie durch die Ergänzung vorgegebener Begriffe bewiesen haben: Mercedes Benz, Goethe, der Kölner Dom und Schloss Neuschwanstein (für die Oberbegriffe Wirtschaftsunternehmen, Klassische Literatur und Bauwerke) sind die Kurzformel für die Antwort.

Nur zum Teil sind mit den Antworten direkte touristische „Sehenswürdigkeiten“, oder im Sinne MacCannells „Attraktionen“ gemeint. Am ehesten trifft dies auf die genannten Bauwerke zu. Der Kölner Dom und Schloss Neuschwanstein sind Attraktionen, die direkt besichtigt werden können, ebenso wie das Brandenburger Tor oder andere Bauwerke der verschiedensten Epochen.

Für viele andere Antworten könnte man eher von „indirekten“ Sehenswürdigkeiten oder Attraktionen sprechen. Im Sinne von MacCannell können sie auch als „marker“ interpretiert werden. So kann Goethe als „marker“ im Sinne von „Repräsentant“ für die deutsche Literatur oder Mercedes Benz als „Repräsentant“ für die deutsche Wirtschaft verstanden werden. Wenn auch nicht die Person Goethe selbst besichtigt werden kann, so ist sein Werk die Attraktion, und besichtigt werden können seine Lebensspuren und Wirkungsstätten. Im Fall Mercedes wäre die dinghafte „Sehenswürdigkeit“, das heißt, sämtliche Autos, fast schon ubiquitär. Aber die Attraktion sind nicht die Kraftfahrzeuge und ihre Verbreitung, sondern die Dominanz des Rufs der Firma. Übertrieben könnte man vom „Mythos“ Mercedes sprechen. Dass sich die Suche nach Authentizität im Sinne von Interesse an Originalschauplätzen zur Durchsetzung einer touristischen Bekanntheit einsetzen lässt, zeigt beispielhaft die häufige Nennung der Märchenfiguren „Bremer Stadtmusikanten“ und „Rattenfänger von Hameln“. Darin zeigt sich, dass die Städte, in denen die Figuren ursprünglich angesiedelt sind, es verstanden haben, die identitätsstiftende Funktion der Figuren für werbestrategische Überlegungen einzusetzen.

Nach einer ausführlichen Darstellung der weltweiten und speziell bundesdeutschen Situation des Tourismus in Kennzahlen werden verschiedene Aussagen anhand der wirtschaftsstatistischen und wirtschaftsgeographischen Angaben der Befragten zu ihrer Reise getroffen.

Es zeigt sich, dass es unterschiedliche Vorstellungen bei den jungen asiatischen Touristen davon gibt, was unter einer Europareise zu verstehen sei: Die Reise kann kurz und kompakt oder zeitlich sehr ausgedehnt sein; eventuell ist sie sogar in eine Weltreise eingebettet. Man kann sich ausführlich einer Region oder einem Land widmen oder das ganze Programm in dieser Zeit abarbeiten. Für die Zeit des Aufenthaltes in Deutschland haben sich zwei Muster als gängig herauskristallisiert:

Zum einen der Aufenthalt von drei Tagen bis maximal einer Woche, wenn außerdem verschiedene andere Länder besucht werden. Innerhalb von Deutschland werden einige Zielorte und -regionen genannt, die „man“ offensichtlich gesehen haben „muss“. Dazu gehört nach wie vor der Rhein südlich von Koblenz, die Mosel, Heidelberg, Rothenburg mit Teilen

der Romantischen Straße, die Prachtschlösser Ludwigs II. bei Füssen, sowie die Städte München, Berlin und Köln.

Zum anderen das Spezialistentum, dem man entweder in zwei Wochen oder mit sehr viel Zeitaufwand in sechs bis acht Wochen nachgehen kann. Von den als „Spezialisten“ gekennzeichneten Reisenden werden etliche Orte abseits der touristischen Standardvorgaben besucht. Es sind auch eher diese Spezialisten, die sich in die Neuen Bundesländer vorwagen, wobei die thüringischen, sächsischen und sachsenanhaltinischen Städte von Interesse sind.

Es konnte bei Betrachtung der verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Nationalitäten gezeigt werden, dass viele der Befragten, v.a. diejenigen aus Taiwan, Hongkong und Korea, sich an bestimmte Muster halten. Ihre Route enthält die traditionellen Elemente Rhein/Mosel, Heidelberg, Romantische Straße mit Rothenburg und die bayerischen Königsschlösser bei Füssen. Einige dieser „typischen“ oder traditionellen Ziele haben sich völlig auf die asiatischen Gäste eingestellt, vorerst allerdings auf die größte Untergruppe, die Japaner. Es gibt Straßenschilder entlang der Romantischen Straße in Japanisch und in München einen speziellen Fahrplan in Japanisch, in dem die Verbindungen nach Füssen und von dort mit Bussen weiter zu König Ludwigs Schlössern ausgewiesen sind.

Die jungen japanischen Touristen, die die größte Untergruppe innerhalb der Befragten stellen, weisen außer diesen traditionellen Elementen der Reiseroute ein erweitertes Spektrum auf, so dass es für sie weniger geeignet scheint, von typischen Mustern zu sprechen. Diese Auswertung deutet auf national gebrochene Reisegewohnheiten einer nach außen homogen wirkenden Ländergruppe hin. Die nationalen Besonderheiten können auch mit einer Zeitverzögerung in der Reiseerfahrung der jeweiligen Reisenden gedeutet werden, wobei die Japaner als die Fortgeschrittensten einzustufen sind. Dies ist nicht auf die spezifische Reiseerfahrung der jeweiligen Einzelpersonen zu beziehen, da sich gerade für die japanischen Befragten gezeigt hatte, dass der überwiegende Teil von ihnen zum ersten Mal auf großer Reise ist, sondern auf den im jeweiligen Land vorhandenen Erfahrungsschatz mit Reisen.

Die Frauen hatten sich durch mehrere Merkmale als die Reiseerfahreneren erwiesen: Sie waren schon öfter verreist, konnten ein größeres Länderspektrum aufweisen, reisen nach eigenen Angaben häufiger. Statt einer Erklärung stellen sich hier mehrere Fragen: Sind Frauen die Reiselustigeren? Ist es im Vergleich zu Männern ein wichtigerer Bestandteil ihrer Ausbildung und Erziehung? Oder gibt es auch hier einen Nachholbedarf im emanzipatorischen Sinne, dass sie jetzt auch allein oder in kleinen Gruppen mit Gleichaltrigen auf „große Fahrt“ gehen können? Oder bedeutet es, - da die meisten der Befragten ja zur Gruppe der Studenten gehören - , dass Frauen sich in den Semesterferien oder nach dem Studium diese Reise gönnen, weil sie sich weniger um ihre Karriere kümmern „müssen“ im Vergleich zu ihren männlichen Kommilitonen, die sich das karrieremäßig „nicht leisten können“? Diese Fragen könnten als Anstoß für tieferegehende Forschungsarbeiten dienen.

Zum Schluss sei ein Ausblick in die Zukunft gewagt: Tourismus hat sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten als die Wachstumsbranche erwiesen. Die meisten Prognosen gehen davon aus, dass immer mehr Menschen immer mehr verreisen werden. Gegner dieser Einschätzung begründen ihre Meinung damit, dass es sich zum einen nicht mehr lohne, neue Ziele aufzusuchen, weil sich diese im Rahmen der weltweiten Globalisierung immer ähnlicher würden, zum anderen, weil die mit Reisen verfolgten Ziele - oder die ihm zugrundeliegenden Motive - leichter auf andere Weise verwirklicht werden könnten: In künstlichen Erlebniswelten, in denen perfekte Kopien von Originalen einen qualitativen Vorsprung gegenüber den mit unberechenbarer Qualität behafteten Originalen aufweisen, oder gar durch virtuelles Reisen per Simulation am Bildschirm oder im Raum.

Auch wenn die Zahl der potentiellen Reiseziele in der Zukunft größer sein wird, und Destinationen, die bislang eine untergeordnete Rolle spielen, enormen Zulauf erfahren werden (v.a. China), was als Anzeichen der Globalisierung auf dem Tourismusmarkt verstanden werden kann, so bleibt in allen Vorausberechnungen Europa das größte Zielgebiet für den weltweiten Tourismus. Mit dem Markteintritt neuer Destinationen sind die traditionellen Reise­länder aber auch in einen stärkeren Wettbewerb geraten. Dieser wird noch verstärkt durch den zunehmenden Einsatz und die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Wettbewerbsdruck wird sowohl auf touristische Leistungsanbieter als auch auf Zielregionen ausgeübt. Die modernen Touristen haben gestiegene Ansprüche und komplexe Erwartungen an Information, Qualität, Service, Erlebniswert, Komfort, Sicherheit und Kontaktmöglichkeiten. Für die Anbieter touristischer Leistungen bedeutet dies, ihr Angebot kontinuierlich individuell und zielgruppenspezifisch zuzuschneiden und zu verbessern, um im Wettbewerb bestehen zu können.

Für die Touristen aus den in der Studie vorgestellten asiatischen Ländern sind zwei Szenarien denkbar: Zum einen sind sie der „traditionellen“ Reiseziele noch nicht so überdrüssig wie die „etablierten Reiseweltmeister“, und werden deshalb in den kommenden Jahren verstärkt ihrem Reisebedürfnis durch den Besuch „klassischer“ Destinationen nachgehen. Zum anderen kann für sie zutreffen, was Felizitas Romeiß-Stracke als Fazit aus der Diskussion um die Authentizität zieht: „Authentisch oder künstlich, real oder virtuell, das ist längst keine Frage mehr. Was zählt, ist das gut aufbereitete (Dienstleistung) und leicht zugängliche (Service) Erlebnis, dafür wird bezahlt.“

7 Literaturverzeichnis

- Adler, Judith: Origins of Sightseeing. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, 1989, S. 7-29
- Albig, Jörg-Uwe: Deutschland, ein Bildermärchen. Fotos von André Rival. In: *GEO*, Nr. 9, Sept. 1998
- Adorno, Theodor W.: *Stichworte - Kritische Modelle 2*. Frankfurt am Main 1969
- Armanski, Gerhard: *Die kostbarsten Tage des Jahres: Tourismus - Ursachen, Formen, Folgen*. Bielefeld 1986
- Augstein, Rudolf: Von hint' derstessen. In: *Der Spiegel* 34/1995, S. 107-110
- Bachleitner, Reinhard und Schimany, Peter (Hg.): *Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus? Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte Band 5*, München 1999
- Bailey, M.: Taiwan. EIU (The Economist Intelligence Unit). *International Tourism Reports No. 4*, 1991, S. 72-93
- Bardmann, Theodor M.: *Die mißverstandene Freizeit. Freizeit als soziales Zeitarrangement in der modernen Organisationsgesellschaft*. Stuttgart 1986
- Bausinger, Hermann: Das Bild der Fremde in der Alltagskultur. In: *Universitas* 9/1988, 43. Jg., Nr. 507, S. 946-955
- Bausinger, Hermann (Hg.): *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*. München 1991
- Bausinger, Hermann: Grenzenlos. Ein Blick auf den modernen Tourismus. In: Bausinger, Hermann 1991, S. 343-353
- Becker, Christoph: Kulturtourismus: Eine Einführung. In: Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht 1993, S. 7-9
- Becker, Christoph: Reisebiographien. In: Haedrich, Günter et al. 1998, S. 195-303
- Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht (Hg.): *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI (Europ. Tourismus Institut GmbH an der Uni Trier)-Studien Band 2*, Trier 1993
- Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main 1963
- Berghe, Pierre van den: Cultural Impact of Tourism. In: *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York, o.J., S. 619-628
- Berwing, Margit und Köstlin, Konrad: *Reise - Fieber. Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Völkerkunde der Uni Regensburg*. Herausgegeben von Konrad Köstlin: *Regensburger Schriften zur Volkskunde*. Regensburg 1984, Band 2
- Beuchelt, Eno: Volksmentalitäten als Problem für Reisende. In: Günter, Wolfgang: *Handbuch für Studienreiseleiter*, Starnberg (Studienkreis für Tourismus) 1982, S. 244-256
- Bosse, Friederike und Rohde, Miriam: Japan. In: *Ostasiatischer Verein e.V.: Asien Pazifik Wirtschaftshandbuch*, Hamburg 1996, S. 205-233
- Brandner, Birgit (Hg.): *Kulturerlebnis Stadt: Theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur*. Wien 1994

- Braun, Ottmar L. und Lohmann, Martin: Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung. Studienkreis für Tourismus e.V.. Starnberg 1989
- Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB): TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“. Bericht zum Abschluß der Phase I. Autor: Petermann, Thomas. Bonn, Oktober 1997
- Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB): TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Bericht zum Abschluss der Phase II, (TAB Arbeitsbericht Nr. 59), Autoren: Petermann, Thomas und Wennrich, Ch., Bonn, März 1999
- Bundesstelle für Außenhandelsinformation (BfAI) (Hg.): Länderreport Taiwan. Wirtschaftstrends zur Jahresmitte 1996. Autor: Rehn, Detlef. Köln 1996
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Schriftenreihe Band 269, Bonn 1989
- Burmeister, Hans-Peter (Hg.): Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Loccumer Protokolle 5/98, Loccum 1998
- Cantauw, Christiane (Hg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. (3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. - 25. März 1994). Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Herausgegeben von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Band 88. Münster/New York 1995
- Cantauw, Christiane: Vorwort. In: Cantauw, Christiane 1995, S. VII-XII
- Chorherr, Thomas: Der Freizeitschock. Leben in der Urlaubsgesellschaft. Wien u.a. 1980
- Claussen, Bernhard: Politische Sozialisation durch Massenmedien und die Vermittlung von Vorstellungen über fremde Völker, Gesellschaften und Nationen. In: Bundeszentrale für politische Bildung 1989, S. 67-97
- Cohen, Erik: Rethinking the Sociology of Tourism. In: Annals of Tourism Research, Jan/Mar 1979, S. 18-35
- Cohen, Erik: The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. In: Ann. Rev. Sociol., 10, 1984, S. 373-392
- Cohen, Erik: Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism. In: Annals of Tourism Research, Vol. 15, 1988 (a), S. 29-46
- Cohen, Erik: Authenticity and Commoditization in Tourism. In: Annals of Tourism Research, Vol. 15, 1988 (b), S. 371-386
- Cohen, Erik: Sociology of Tourism. In: VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York, o.J., S. 613-618
- Council for Economic Planning and Development, Republic of China: Taiwan Statistical Data Book 1996, Taiwan, June 1996
- Dankwortt, Dieter: Austauschforschung und der Wandel der Kulturbeziehungen zum Ausland. In: Greverus, Ina-Maria 1988, S. 339-342
- Deutsche Gesellschaft für Freizeit: Wirtschaftsfaktor Freizeit. Entwicklungen auf dem deutschen Freizeitmarkt. Erkrath o.J.
- Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hg.): Materialien zur Freizeitpolitik, Schriftenreihe Band 2, Erkrath 1988

- Deutscher Bundestag: Unterrichtung durch die Bundesregierung. Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland - Grundlagen und Ziele. 7. Wahlperiode, Drucksache 7/3840, 01.07.75
- Deutscher Bundestag: Unterrichtung durch die Bundesregierung. Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung des Tourismus, 12. Wahlperiode, Drucksache 12/7895, 15.06.94
- Deutscher Bundestag: Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus (21. Ausschuss) zu der Unterrichtung durch die Bundesregierung. 13. Wahlperiode, Drucksache 13/1513, 30.05.95
- Deutscher Bundestag: Antrag der Fraktionen der CDU/CSU und FDP. Umweltschutz und Tourismus. 13. Wahlperiode. Drucksache 13/1531, 31.05.95
- Deutscher Bundestag: Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung des Tourismus. Drucksachen 12/7895, 12/8467 Nr. 1. 36, 30.05.95
- Deutscher Bundestag: Unterrichtung durch die Bundesregierung. Umweltgutachten 1998 des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen. Drucksache 13/10195 vom 3.3.1998
- Deutscher Reisebüroverband e.V. (DRV): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Frankfurt 1989
- Deutscher Reisebüroverband e.V. (DRV): Wirtschaftsfaktor Ferntourismus. Frankfurt 1990
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV): Der Tourismus in Deutschland, Bonn, Mai 1999
- Deutsches Jugendherbergswerk (Hg.): Jahresbericht 1994. Detmold 1995
- Deutsches Jugendherbergswerk (Hg.): Jahresbericht 1995. Detmold 1996
- Deutsches Jugendherbergswerk (Hg.): Jahresbericht 1996. Detmold 1997
- Deutsches Jugendherbergswerk (Hg.): Jahresbericht 1997. Detmold 1998
- Dirks, Daniel: Japanische Wirtschaft: Kontinuität des Wandels. Vortrag bei der öffentlichen Vortragsveranstaltung „Japans Weg in das 21. Jahrhundert“ des Deutschen Instituts für Japanstudien. Bonn, 27.04.1995
- Distelrath, Günther: Japan aus der Sicht der Modernisierungstheorie. Vortrag bei der öffentlichen Vortragsveranstaltung „Japans Weg in das 21. Jahrhundert“ des Deutschen Instituts für Japanstudien. Bonn, 27.04.1995
- Dreizel, Hans Peter: Selbstbild und Gesellschaftsbild. Wissenssoziologische Überlegungen zum Image-Begriff. In: Archives Européennes de Sociologie, III (1962), S. 181-228
- Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus. München/Wien 1996
- Dumazedier, Joffre: Toward a Society of Leisure. Translated from the French by Stewart E. McClure. Toronto 1967
- DZT e.V. Auslandsvertretung Tokyo: Rollende Marktberatung in den neuen Bundesländern / Japan. o.O. 1991
- DZT Tokyo; Blumenstengel, Peter: Japan. Marktbericht. o.J.
- DZT Japan: Die japanische Reiseindustrie. DZT, o.J.
- DZT Japan: Verkaufstips für deutsche Anbieter. DZT o. J.
- Edwards, Anthony: The Economist Intelligence Unit. Far East and Pacific Travel in the 1990s. Forecasts and Analysis of Potential and Constraints. Special Report No 2030. London 1990

- Eisenstein, Bernd: Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs. Trierer Tourismus-Bibliographien Band 4, 2., aktualisierte Auflage, Trier 1995
- Enzensberger, Hans Magnus: Eine Theorie des Tourismus (1958). In: Enzensberger, Hans Magnus: Einzelheiten. Frankfurt am Main 1962, S. 147-171
- Feldmann, Olaf: Pressemitteilung [Fragen und Antworten] für die Podiumsdiskussion am 06.03.95 auf der ITB in Berlin
- Fendl, Elisabeth und Glaser, Renate: „Ruhpolding einverstanden!“. Aufstieg und gegenwärtiges Erscheinungsbild eines oberbayerischen Fremdenverkehrsortes. In: Berwing, Margit und Köstlin, Konrad 1984, S. 49-70
- Finkielkraut, Alain und Bruckner, Pascal: Das Abenteuer gleich um die Ecke. München 1981
- Fischer, Georges und Laesser, Christian (Hg.): Theorie und Praxis der Tourismus- und Verkehrswirtschaft im Wertewandel. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft Band 30, Bern u.a. 1996
- Forschungsschwerpunkt Sozialer Wandel (am Wissenschaftszentrum Berlin): „Schwedenisierung“ der Welt. In: WZB-Mitteilungen 81, Sept. 1998, S. 5-8
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH Informationsdienste und Ostasiatischer Verein e.V.: Taiwan (Republik China), Frankfurt, Oktober 1996
- Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 5. Auflage, München/Wien 1995
- Freyer, Walter: Tourismus-Ökonomie oder Ökonomie des Tourismus? Der Beitrag der Wirtschaftswissenschaften zur Theorie des Tourismus. In: Fischer, Georges und Laesser, Christian 1996, S. 49-68
- Freyer, Walter: Tourismus und Wissenschaft - Chance für den Wissenschaftsstandort Deutschland. In: Feldmann, Olaf (Hg.): Tourismus - Chance für den Standort Deutschland, Baden-Baden 1997, S. 218-237
- Freyer, Walter und Scherhag, Knut (Hg.): Zukunft des Tourismus. Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismus-Symposium, Dresden 1996
- Fromme, Johannes und Stoffers, Manfred (Hg.): Freizeit im Lebensverlauf. Schwerpunkte und Perspektiven der Freizeitkulturforchung (Dokumentation 5. Bielefelder Winterakademie). Bielefeld/Erkrath 1988
- Fürst, Angelika: Agricultural Tourism in Taiwan and Germany. In: Sino-German Association for Economic and Social Research Taipei/Bonn. Schug, Walter und Sun, Paul M.H. (ed.) Board Meeting Reports No. 13, Bonn 1996, S. 55-68
- Gaebe, Wolf: Moderne Architektur als Ziel des Städtetourismus. In: Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht 1993, S. 64-78
- Gast-Gampe, Martina: Einstellungen, Stereotype, Vorurteile. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 127-131
- Gayler, B. und Gilbrich, M.: Urlaubsreisen 1992. Kurzfassung der Reiseanalyse 1992. Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1993
- Georg, Werner: Lebensstile in der Freizeitforschung - ein theoretischer Bezugsrahmen. In: Cantauw, Christiane 1995, S. 13-20
- Geus, Theodor: Im Dickicht der Disziplinen. In: FAZ vom 5.2.98, S. R 1

- Gleichmann, Peter: Zur Soziologie des Fremdenverkehrs. In: Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs. Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Band 53, Hannover 1969, S. 55-78
- Goffman, Erwin: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 1969
- Gohlis, Tobias: Zur Kunst des Reisens. In: Burmeister, Hans-Peter 1998, S. 71-83
- Gorsemann, Sabine: Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung: Reiseführer als Vermittler zwischen dem Alltag der Leser und der bereisten Fremde. In: Cantauw, Christiane 1995, S. 83-91
- Government Information Office Taipei/Taiwan, RoC: A brief Introduction to the Republic of China. 2nd edition, Taipei/Taiwan RoC, 1990
- Government Information Office, Jason C. Hu (Publisher): A brief Introduction to the Republic of China. 3rd edition, Taipei/Taiwan RoC, 1993
- Greenblatt, Stephen: Warum reisen? In: Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Band 1, Köln 1997, S. 13-17
- Grether, Thomas: Kartellamt soll noch stärkere Konzentration verhindern. In: FVW 5/99, S. 118-120
- Grether, Thomas: Tourismus soll im Bundestag mehr Gewicht bekommen. In: FVW 5/99, S. 120-122
- Greverus, Ina-Maria (Hg.): Kulturkontakt, Kulturkonflikt: Zur Erfahrung des Fremden. 26. Deutscher Volkskundetag in Frankfurt am Main, Frankfurt 1988
- Grüner, Karl-Wilhelm: Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Mobilität / Tourismus / Reisen. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 17-24
- Gruner, Wolf D.: L'Image de l'Autre: Das Deutschlandbild als zentrales Element der europäischen Dimension der deutschen Frage in Geschichte und Gegenwart. In: Trautmann, Günter 1991, S. 29-59
- Günther, Inge: Kontrabassist ließ das Bild vom häßlichen Deutschen wieder aufleben. In: Kölner Stadtanzeiger Nr. 124 vom 2.6.1997, S. 4
- Gyr, Ueli: Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde 84, Heft 2, 1988, S. 224-239
- Gyr, Ueli: Kultur für Touristen und Touristenkultur. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1992, S. 19-38
- Gyr, Ueli: Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums: In: Pöttler, Burkhard 1994, S. 41-56
- Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar (Hg.). Tourismus - Management. Tourismus - Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin/New York 1993
- Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar (Hg.). Tourismus - Management. Tourismus - Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin/New York 1998
- Haedrich, Günter: Tourismus-Management und Tourismus-Marketing. In: Haedrich, Günter et al. 1998, S. 33-43

- Hahn, Heinz: Urlaubswünsche der 80er und 90er Jahre. Meinungen über das zukünftige Reiseverhalten. In: Freyer, Walter und Scherhag, Knut 1996, S. 183-192
- Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993
- Harth, Dietrich (Hg.): Fiktion des Fremden. Erkundung kultureller Grenzen in Literatur und Publizistik. Frankfurt 1994
- Hartmann, Klaus Dieter: Psychologie des Reisens. In: Hinske, Norbert und Müller, Manfred J. 1979, S. 15-21
- Hartmann, Klaus Dieter: Wirkungen von Auslandsreisen junger Leute auf Länderkenntnis und Völkerverständigung. Studienkreis für Tourismus. Starnberg 1981.
- Hartmann, Klaus Dieter: Zur Psychologie des Landschaftserlebens im Tourismus. Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1982
- Hartmann, Klaus Dieter und Meyer, Gudrun: Urlaubsreisen 1981. Psychologische Leitstudie. Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1982
- Hassenmeier, Jacko: Virtuelle Reisen erobern Marktanteile. In: FVW 5/99, S. 88-89
- Hennig, Christoph: Jenseits des Alltags. In: Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Band 1, Köln 1997, S. 35-53
- Hennig, Christoph: Die Mythen des Tourismus. In: Die Zeit Nr. 27 vom 25.6.1998, S. 47-48
- Hennig, Christoph: Entwurf einer Theorie des Tourismus. In: Burmeister, Hans-Peter 1998, S. 54-70
- Henrichsmeyer, Wilhelm; Gans, Oskar; Evers, Ingo: Einführung in die Volkswirtschaftslehre. 6., verbesserte Auflage, Stuttgart 1985
- Hess, Ernst: Verblaßte Mythen: Heidelberg. In: Süddeutsche Zeitung vom 29./30./31.3.1997
- Heß, Ulrike: Tourismus als „interethnische Situation“. Zur Veränderung der kulturellen Verständigungsmöglichkeiten des Tourismus im Prozeß der Globalisierung. Vortragsmanuskript zum Soziologentag 10.11.1996
- Hey, Bernd: Und ewig lockt die Ferne. Anmerkungen zur Geschichte und Definition der Reise. In: Thomas-Morus-Akademie Bensberg 1998, S. 9-23
- Hillmann, Karl-Heinz: Wertwandel. Zur Frage soziokultureller Voraussetzungen alternativer Lebensformen. Darmstadt 1986
- Hinske, Norbert und Müller, Manfred J. (Hg.): Reisen und Tourismus. Trierer Beiträge, Sonderheft 3, Trier 1979
- Hörning, Karl H. und Michailow, Matthias: Lebensstil als Vergesellschaftungsform. Zum Wandel von Sozialstruktur und sozialer Integration. In: Soziale Welt, Sonderband 7, „Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile“, Göttingen 1990, S. 501-521
- Hradil, Stefan: Postmoderne Sozialstruktur? Zur empirischen Relevanz einer „modernen“ Theorie sozialen Wandels. In: Soziale Welt, Sonderband 7 „Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile“, Göttingen 1990, S. 125-150
- Hradil, Stefan: Die Modernisierung des Denkens. Zukunftspotentiale und „Altlasten“ in Ostdeutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 20/95 vom 12. Mai 1995, S. 3-15
- Huck, Gerhard: Sozialgeschichte der Freizeit, Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland. Wuppertal 1980

- Hübner, Karl: Sightseeing im Zeitraffer. In: Leipziger Volkszeitung, Journal, 16.10.1998, S. 6
- IFKA (Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V.): Tourismuswissenschaft: Praxis und Theorie im Dialog. Dokumentation/ 1. Bielefelder Tourismus - Kolloquium. Bielefeld 1995
- Jacobs, Holger M.: Weichen gestellt im Deutschland-Marketing. In: FVW 5/99, S. 116-117
- Jacobs, Holger M.: Wettbewerbsbedingungen im Euroland harmonisieren. In: FVW 5/99, S. 122-125
- Jacobs, Holger M.: Qualität der Leistungen ist besser als ihr Ruf. In: FVW 5/99, S. 126-128
- Jacobs, Holger M.: Kurzkomentar: Aus Berlin und Bonn nichts Neues?. In: FVW 5/99, S. 126
- Jacobs, Holger M. und Lindner, Karin: Travel Commerce sieht Synergien zur DZT. In: FVW 4/99, S. 88 f.
- Kagelmann, H. Jürgen: Touristische Medien. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 469-478
- Kagelmann, H. Jürgen: Urlaubsmotive - neu betrachtet. Überlegungen zum gegenwärtigen Stand der psychologischen Motivforschung - am Beispiel von Abenteuerportreisen. In: Freyer, Walter und Scherhag, Knut 1996, S. 193-219
- Kani, Kazuo: So sonderbar gründlich. o.O., o.J.
- Kaspar, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Bern/Stuttgart 1986
- Keller, Peter: Wieso verreisen wir? Metaökonomische Überlegungen. In: Fischer, Georges und Laesser, Christian 1996, S. 87-95
- Kern, Martina: Ansätze zu einer nachhaltigen Tourismuspolitik des Bundes und der Länder. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 31, Trier 1995
- Keul, Alexander G. und Kühberger, Anton: Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte Band 1, München / Wien 1996
- Kleinstauber, Hans J.: Stereotype, Images und Vorurteile - Die Bilder in den Köpfen der Menschen. In: Trautmann, Günther 1991, S. 60-68
- Klopfleisch, Reinhard: Die Pflicht zur Faulheit. Freizeit zwischen Streß und Muße. Düsseldorf u.a. 1991
- Knebel, Hans Joachim: Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart 1960
- Koch-Hillebrecht, Manfred: Das Deutschenbild. Gegenwart, Geschichte, Psychologie. München 1977
- Köck, Christoph: Abenteuerreisen als kulturelles Kapital. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1993, S. 191-200
- Köpping, Klaus-Peter: Ausgrenzung oder Vereinnahmung? Eigenes und Fremdes aus der Sicht der Ethnologie. In: Müller, Siegfried et al. 1995, S. 179-201
- Köstlin, Konrad: Reisen, regionale Kultur und die Moderne. Wie die Menschen modern wurden, das Reisen lernten und dabei die Region entdeckten. In: Pöttler, Burkhard 1994, S. 11-24

- Köstlin, Konrad: Wir sind alle Touristen - Gegenwelten als Alltag. In: Cantauw, Christiane 1995, S. 1-13
- Koseki, Sampei: Homo ludens Japonicus. In: Olszewska, Anna and Roberts, K. (ed.): Leisure and life-style, London 1989, S. 115-142
- Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving: Standort - Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf u.a. 1995
- Kramer, Dieter: Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus. In: Zeitschrift für Volkskunde 78 (1982), S. 1-13
- Kramer, Dieter: Implikationen des direkten Kulturkontaktes: Die touristische Begegnung. In: Greverus, Ina-Maria 1988, S. 329-338
- Kramer, Dieter: Kulturwissenschaftliche Tourismus-Forschung. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1992, S. 11-17
- Kramer, Dieter: Urbane Kultur und Städtetourismus. In: Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht 1993, S. 26-39
- Kramer, Dieter: Städtetourismus. Bemerkungen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1993, S. 5-22
- Kramer, Dieter und Lutz, Ronald: Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. Reihe Kulturanthropologie Notizen Band 39, Frankfurt am Main 1992
- Kramer, Dieter und Lutz, Ronald (Hg.): Tourismus - Kultur. Kultur - Tourismus. Kulturwissenschaftliche Horizonte Band 2, Münster/Hamburg 1993.
- Kramer, Gerd: Meinungen über deutsche Landschaften. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1981, S. 131-139
- Kreiner, Josef: Die Nachkriegsentwicklung Japans aus der Sicht des Jahres 1945 - 50 Jahre Kriegsende. Vortrag bei der öffentlichen Vortragsveranstaltung „Japans Weg in das 21. Jahrhundert“ des Deutschen Instituts für Japanstudien. Bonn, 27.04.1995
- Kresta, Edith: Die Flucht ins Andere. In: Burmeister, Hans-Peter 1998, S. 11-20
- Krippendorf, Jost: Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich/Schwäbisch Hall 1984
- Kubina, Eva Maria: Irrwege - Fluchtburgen: Modelle und Dimensionen zur soziologischen Analyse des Phänomens Massentourismus. Frankfurt am Main u.a. 1990
- Kuhn, Andreas: Deutscher Außenhandel 1997 mit Rekordergebnis. In: Stat. Bundesamt (Hg.): Wirtschaft und Statistik 5/1998, S. 398-406
- Kutsch, Thomas und Wiswede, Günter: Wirtschaftssoziologie. Stuttgart 1986
- Lanfant, Marie-Françoise: International Tourism resists the Crisis. In: Olszewska, Anna and Roberts, K. 1989, S. 178-193
- Lauterbach, Burkhard: Baedeker und andere Reiseführer. Eine Problemskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde 85 (1989), Heft 2, S. 206-233
- Lauterbach, Burkhard: Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführer-Forschung. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1992, S. 55-69
- Leier, Anne: Warum ist es am Rhein so schön? In: ZUG 3/98, S. 42-47

- Linkenheil, Rolf: Königs Erwachen. In: Kölner Stadt-Anzeiger vom 12./13. August 1995, S. 4/5 (Moderne Zeiten)
- Liu, Chin-Chuan und Jeng, Huei-Yann: A Comparative Study on Agricultural Tourism Between Germany and Taiwan. Sino-German Association for Economic and Social Research. Board Meeting Report No. 13, Bonn 1996
- Lohmann, Martin: Die Reiseanalyse - Sozialwissenschaftliche (Markt-)Forschung zum Urlaubstourismus der Deutschen. In: Haedrich, Günter et al. 1998, S. 145-157
- Lohmeier, Dieter: Von Nutzbarkeit der fremden Reisen. Rechtfertigung des Reisens im Zeitalter der Entdeckungen. In: Hinske, Norbert und Müller, Manfred J. 1979, S. 2-8
- Lützeler, Ralph: Bevölkerung und Wandel. Beitrag zur öffentlichen Vortragsveranstaltung „Japans Weg in das 21. Jahrhundert“ - Werte- und Strukturwandel seit 1945. Deutsches Institut für Japanstudien. Bonn, 27. April 1995
- Luger, Kurt: Kulturerlebnis Stadt. In: Brandner, Birgit (Hg.): Kulturerlebnis Stadt. Wien 1994, S. 14-50
- Lutz, Ronald: Der subjektive Faktor. Ansätze einer Anthropologie des Reisens. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1992, S. 229-273
- Lutz, Ronald: Tourismus und Bewegungskultur. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1993, S. 201-244
- MacCannell, Dean: The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. London 1976
- Machetzki, Rüdiger: Korea. In: Ostasiatischer Verein e.V.: Asien Pazifik Wirtschaftshandbuch, Hamburg 1996, S. 275-297
- Mak, James und White, Kenneth: Comparative Tourism Development in Asia and the Pacific. In: Journal of Travel Research, 1992, 31:1, S. 14-23
- Maraite, Joseph: Kulturtourismus: Eine Perspektive für Europa. In: Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht 1993, S. 10-13
- Markefka, Manfred: Vorurteile - Minderheiten - Diskriminierung. Ein Beitrag zum Verständnis sozialer Gegensätze. 6. völlig umgearbeitete und erweiterte Auflage, Neuwied 1990
- Maslow, A.H.: Motivation and Personality, 1954; deutsch: Motivation und Persönlichkeit, Olten-Freiburg 1977
- Matsuda, Yoshiyuki: Changing Japanese Attitudes towards Lifestyles and Leisure 1970-1990. In: Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung, Band 4 (1992), München 1993, S. 127-137
- Matsui, Setsuko: Ich wünsche den Deutschen mehr Lächeln. In: Zeile, Edith 1991, S.59-66
- Meier, Iris: Städtetourismus. Trierer Tourismusbibliographien, 6, Trier 1994
- Melzer, Brigitte: Junge Leute reisen gern. Teens und Twens als Urlauber. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1981, S. 97-110
- Meyer, Dorothea: Die postmoderne Gesellschaft. In: Freyer, Walter und Scherhag, Knut 1996, S. 233-254
- Meyer-Schwickerath, Martina: Perspektiven des Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland. Zur Notwendigkeit eines wirtschaftspolitischen Konzepts. Beiträge aus dem Institut für Verkehrswissenschaft an der Universität Münster, Heft 121, Göttingen 1990

- Möhwald, Ulrich: Einstellungswandel in Japan. Beitrag zur öffentlichen Vortragsveranstaltung „Japans Weg in das 21. Jahrhundert“ - Werte- und Strukturwandel seit 1945. Deutsches Institut für Japanstudien, Bonn, 27. April 1995
- Mönninger, Michael: Geisterfahrer der Geschichte. In: Der Spiegel 34/1995, S. 111-115
- Moore, Alexander: Rosanzerusu is Los Angeles. An Anthropological Inquiry of Japanese Tourists. In: Annals of Tourism Research, Vol 12, 1985, S. 619-643
- Müller, Siegfried; Otto, Hans-Uwe; Otto, Ulrich (Hg.): Fremde und Andere in Deutschland. Opladen 1995
- Müllenmeister, Horst M.: Studienreisen: Vermarktung des kulturellen Erbes. In: Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht 1993, S. 145-160
- Nahrstedt, Wolfgang: Tourismuswissenschaft - Gibt es die? Zum Theorie-Praxis-Problem in der Fremdenverkehrsentwicklung. In: IFKA 1995, S. 17-56
- Nahrstedt, Wolfgang: Tourismus im Global Village: Auf dem Weg zu einer interkulturellen Humanität? In: Freyer, Walter und Scherhag, Knut 1996, S. 221-232
- Nieh, Yu-Hsi: Hongkong. In: Ostasiatischer Verein e.V.: Asien Pazifik Handbuch, Hamburg 1996, S. 133-153
- Nieh, Yu-Hsi: Taiwan. In: Ostasiatischer Verein e.V.: Asien Pazifik Handbuch, Hamburg 1996, S. 503-523
- Nishina, Yoko: Unterschiede. In: Zeile, Edith 1991, S. 13-18
- Nuss, Bernard: Das Faust-Syndrom. Ein Versuch über die Mentalität der Deutschen. Bonn/Berlin 1993
- OECD: OECD Economic Surveys. Japan 1994-1995, Paris (OECD) 1995
- OECD: OECD Economic Surveys. Korea 1995-1996, Paris (OECD) 1996
- Ölschleger, Hans Dieter: Einstellungen und Werte im Jahre 1992. Ergebnisse einer Umfrage des Deutschen Instituts für Japanstudien. Vortrag bei der öffentlichen Vortragsveranstaltung „Japans Weg in das 21. Jahrhundert“ des Deutschen Instituts für Japanstudien. Bonn, 27.04.1995
- Olderog, Rolf: Beantwortung des Fragenkatalogs für das Pressegespräch auf der ITB in Berlin am 06.03.95 von 13.30 bis 14.30. Pressemitteilung für die Podiumsdiskussion am 6. März 1995 auf der ITB in Berlin
- Olszewska, Anna and Roberts, K.: Leisure and life-style. A Comparative Analysis of Free Time. London 1989
- Opaschowski, Horst W.: Freizeit und Umwelt. Der Konflikt zwischen Freizeitverhalten und Umweltbelastung. Schriftenreihe zur Freizeitforschung Band 6, BAT-Freizeit-Forschungsinstitut Hamburg 1986
- Opaschowski, Horst W.: Psychologie und Soziologie der Freizeit. Freizeit- und Tourismusstudien. Band 2, Opladen 1988
- Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 2., völlig neubearbeitete Auflage, Opladen 1994
- Opaschowski, Horst W. und Raddatz, Gerhard: Freizeit im Wertewandel. Schriftenreihe zur Freizeitforschung Band 4, BAT-Freizeit-Forschungsinstitut Hamburg 1982

- Ostasiatischer Verein e.V.: Asien Pazifik Wirtschaftshandbuch 1996, 41. Ausgabe, Hamburg 1996
- Osten, Manfred: War Goethe ein Japaner? In: Die politische Meinung, 42. Jahrgang, Nr. 332, Juli 1997, S. 90-95
- o. V.: Ewige Lust an Ludwig. In: Der Spiegel 34/1995, S. 100-106
- o. V.: Die Deutschen - bewundert und verachtet. In: FOCUS 30/1996 vom 22.07.96, S. 156-166
- o. V.: Wo Lola Montez und Lenin zechten. Das Münchner Hofbräuhaus feiert seinen 100. Geburtstag. In: Bonner Generalanzeiger vom 30.7.1997
- o. V.: Touristenmagnet Neuschwanstein. In: Süddeutsche Zeitung vom 22.08.1998
- Pearce, Philip L.: The Ulysses Factor. Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York u.a. 1988
- Pikulik, Lothar: Das romantische Reisen. In: Hinske, Norbert und Müller, Manfred J. 1979, S. 9-14
- Pöttler, Burkhard (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Buchreihe der österreichischen Zeitung für Volkskunde, Neue Serie Band 12, Wien 1994
- Prahl, Hans-Werner: Freizeitsoziologie. Entwicklungen - Konzepte - Perspektiven. München 1977
- Preglau, Max: Tourismus. In: Reinhold, Gerd: Soziologie-Lexikon, 3. Auflage, München/Wien 1997, S. 679-682
- Quandt, Siegfried: Zur Wahrnehmung der Deutschen im Ausland. Images als Produkt und Faktor der Geschichte. In: Bundeszentrale für politische Bildung 1989, S. 36-42
- Rath, Claus-Dieter: Notizen zur Psychoanalyse des Reisens. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald 1992, S. 39-54
- Redfoot, Donald L.: Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality. In: Qualitative Sociology, 7 (4), Winter 1984, S. 291-309
- Reichel, Peter: Die häßlichen Deutschen - extrem schönheitsbedürftig. In: Trautmann, Günter 1991, S. 316-333
- Richter, Dieter: Die „Bremer Stadtmusikanten“ in Bremen. Zum Weiterleben eines Grimmschen Märchens. In: Uther, Hans-Jörg (Hg.): Märchen in unserer Zeit. München 1990, S. 27-38
- Richter, Dieter: Reisen ins Märchenland. Volkskulturelle Elemente im Tourismus und die Konstitution neuer Traditionen. In: Pöttler, Burkhard 1994, S. 95-105
- Rölleke, Heinz: Die „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm. Einige neuere Forschungen und Erkenntnisse. In: Uther, Hans-Jörg (Hg.): Märchen in unserer Zeit. München 1990, S. 92-101
- Romeiß-Stracke, Felizitas: Nomaden sind wir alle. In: Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Band 1, Köln 1997, S. 64-66
- Romeiß-Stracke, Felizitas: Hauptsache weg...? Acht Deutungsversuche der Motive massenhafter Mobilität. In: Thomas-Morus-Akademie Bensberg 1998 (a), S. 109-127

- Romeiß-Stracke, Felizitas: Fünf Versuche zu einer Theorie des Tourismus. In: Burmeister, Hans-Peter 1998 (b), S. 41-53
- Romeiß-Stracke, Felizitas: Künstlich und authentisch sind keine Gegensätze. In: FVV 5/99, S. 80-82
- Roth, Peter: Die Bedeutung des historischen Denkmals für ausländische Touristen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Becker, Christoph 1986. S. 105-110
- Runkel, Wolfram und Reinartz, Dirk: Deutschland, Deine Deutschen. In: ZEIT-Magazin, Nr. 18, 28.04.1989, S. 10-27
- Saibold, Halo: Pressemitteilung für Podiumsdiskussion am 06.03.95 auf der ITB in Berlin
- Scherpe, Klaus R. (Hg.): Die Unwirklichkeit der Städte. Reinbek 1988
- Scheuch, Erwin und Scherhorn, Gerhard: Freizeit · Konsum. Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 11. Herausgegeben von René König. Stuttgart 1977
- Scheuch, Erwin K. und Ute: Wie deutsch sind die Deutschen? Eine Nation wandelt ihr Gesicht. Bergisch-Gladbach 1991
- Scheuringer, Brunhilde (Hg.): Wertorientierung und Zweckrationalität: Soziologische Gegenwartsbestimmungen. Opladen 1990
- Schimany, Peter: Tourismussoziologie zwischen Begrenzung und Entgrenzung. Eine vorläufige Zwischenbilanz. In: Bachleitner, Reinhard und Schimany, Peter. München 1999, S. 7-24
- Schlösser, Hermann: Bequem sei der Weg und lockend das Ziel. Die Städte in den Reiseführern. In: Scherpe, Klaus R. 1988, S. 242-261
- Schneider, Helmut J. (Hg.): Der Rhein. Seine poetische Geschichte in Texten und Bildern. Frankfurt am Main/Leipzig 1983
- Schrutka-Rechtenstamm, Adelheid: Begrenzt: Interkulturelle Beziehungen im Tourismus. In: Bachleitner, Reinhard und Schimany, Peter. München 1999, S. 101-112
- Schüller, Margot: VR China. In: Ostasiatischer Verein e.V.: Asien Pazifik Wirtschaftshandbuch, Hamburg 1996, S. 105-131
- Schwarz, Uli: Andenken und Photographie - Zeichen im Alltag. In: Berwing, Margit und Köstlin, Konrad 1984, S.78-99
- Shimada, Shingo: Grenzgänge - Fremdgänge. Japan und Europa im Kulturvergleich. Frankfurt am Main/New York 1994
- Simmel, Georg: Exkurs über den Fremden. In: Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, 4. Auflage, Berlin 1958, S. 509-512
- Smeral, Egon: Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien 1994
- Soeffner, Hans-Georg: Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt am Main 1992
- Soyez, Dietrich: Kulturtourismus in Industrielandschaften. In: Becker, Christoph und Steinecke, Albrecht 1993, S. 40-63
- Spode, Hasso: Geschichte des Tourismus. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 3-9

- Spode, Hasso: „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Cantauw, Christiane 1995, S. 105-123
- Spode, Hasso: Geschichte der Tourismuswissenschaft. In: Haedrich, Günter et al. 1998 (a), S. 911-924
- Spode, Hasso: „Grau, teurer Freund...“ Was ist und wozu dient Theorie? In: Burmeister, Hans-Peter 1998 (b), S. 21-40
- Spörel, Ulrich: Die deutsche Tourismusstatistik. In: Haedrich, Günther et al. 1993, S. 135-153
- Spörel, Ulrich: Inlandstourismus 1993. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. In: Stat. Bundesamt (Hg.): Wirtschaft und Statistik 6/1994, S. 459-465
- Spörel, Ulrich: Inlandstourismus 1996. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. In: Stat. Bundesamt (Hg.): Wirtschaft und Statistik 6/1997, S. 393-398
- Spörel, Ulrich: Inlandstourismus 1997. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. In: Stat. Bundesamt (Hg.): Wirtschaft und Statistik 6/1998, S. 473-480
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Länderbericht Taiwan, Wiesbaden 1991
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Tourismus in Zahlen 1993. Wiesbaden 1994
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Tourismus in Zahlen 1995. Wiesbaden 1996
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Tourismus in Zahlen 1996. Wiesbaden 1997
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Tourismus in Zahlen 1997. Wiesbaden 1998
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Tourismus in Zahlen 1999. Wiesbaden 1999
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Statistisches Jahrbuch für das Ausland 1997. Wiesbaden 1998
- Steinecke, Albrecht: Urlaubserwartungen und Urlaubertypen - Möglichkeiten und Probleme der soziologischen und psychologischen Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung. In: Storbeck, Dietrich 1988, S. 325-343
- Steinecke, Albrecht: Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 51-55
- Storbeck, Dietrich (Hg.): Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 17, Trier 1988
- Sünwoldt, Sabine: Stadtrundfahrt - Die Vermittlung des Bildes einer Stadt als touristisches Erlebnisangebot. In: Kramer, Dieter und Lutz, Ronald: Reisen und Alltag. Frankfurt am Main 1992, S. 71-80
- Tang, Qin: Deutschland ist ganz anders. In: Zeile, Edith 1991, S. 67-77
- Thomas, Alexander: Fremdheitskonzepte in der Psychologie. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 148-154
- Thomas-Morus-Akademie Bensberg: Lernen auf Reisen? Reisepädagogik als neue Aufgabe für Reiseveranstalter, Erziehungswissenschaft und Tourismuspolitik. Schriftenreihe Band 65, Bensberg 1991
- Thomas-Morus-Akademie Bensberg: Fernweh, Seelenheil, Erlebnislust: Von Reisemotiven und Freizeitfolgen [Dokumentation zweier Studienkonferenzen], Bergisch Gladbach 1998 (Bensberger Protokolle 92)
- Tietz, Bruno: Handbuch der Tourismuswirtschaft. München 1980

- Tokarski, Walter und Schmitz-Scherzer, Reinhard: Freizeit. Studienskripten zur Soziologie. Stuttgart 1985
- Tominaga, Ken'ichi: Some Comparative Observations on Modernization of Social Structure Between China and Japan. In: Klenner, Wolfgang (Hg.): Trends of Economic Development in East Asia. Berlin/Heidelberg 1989 (a), S. 171-186
- Tominaga, Ken'ichi: Max Weber and the Modernization of China and Japan. In: Kohn, Melvin L. (ed.): Cross-national research in sociology. Newbury Pasle, Ca, USA 1989 (b), S. 125-146
- Tominaga, Ken'ichi: Modernisierung und der Wandel der Werte in Japan. In: Scheuringer, Brunhilde 1990, S. 39-56
- Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications Taipei/Taiwan: Annual Report on Tourism Statistics 1992, Republic of China
- Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications Taipei/Taiwan: Annual Report on Tourism Statistics 1993, Republic of China
- Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications Taipei/Taiwan: Annual Report on Tourism Statistics 1997, Republic of China, Taipei 1998
- Trautmann, Günter (Hg.): Die häßlichen Deutschen: Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. Darmstadt 1991
- Trommsdorff, Gisela: Value Change in Japan. In: International Journal of Intercultural Relations, Volume 7, 1983, S. 337-360
- Urry, John: The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. London 1990
- Uysal, Muzaffer and Lee, Anne R. Hagan,: Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In: VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York o.J., S. 798-810
- Vanselow, Heidrun: Hohes Potential für neue Arbeitsplätze. In: FVW 25/98, S. 20
- Vanselow, Heidrun: Ringen um die politische Anerkennung. In: FVW 5/99, S. 130-134
- Vester, Heinz-Günther: Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandsaufnahme. Darmstadt 1988
- Vester, Heinz-Günther: Tourismussoziologie. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 36-43
- Vester, Heinz-Günther: Authentizität. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen 1993, S. 122-124
- Vester, Heinz-Günther: Tourismus im Licht soziologischer Theorie. In: Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Band 1, Köln 1997, S. 67-85
- Wagenbrenner, Sonja: Japaner auf Reisen in Deutschland - Keine Angst vorm Schlitzaugen-Mann. Beitrag für NDR4 „Horizonte“ 27.08.1997
- Wallner, Ernst M. und Pohler-Funke, Margret: Soziologie der Freizeit. Soziologie der Gegenwart 4. Heidelberg 1978
- Wax, Johann: Warum reisen wir eigentlich? In: Berwing, Margit und Köstlin, Konrad 1984, S. 71-77
- Wellhoener, Barbara: Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus. Starnberg 1992

- Wilke, Jürgen: Imagebildung durch Massenmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1989, S. 11-21
- Wohlmann, Rainer: Entwicklung des Tourismus 1954-1991. In: Hahn, Heinz und Kagelmann, H. Jürgen (1993), S. 10-16
- Wohlmann, Rainer: Image-Analysen. In: Haedrich, Günther et al. 1998, S. 219-229
- World Tourism Organization (WTO): Tourism Market Trends (Europe). Madrid 1994
- Yu, Lawrence: Emerging Markets for China's tourism industry. In: Journal of Travel Research, 1992, 31:1, S. 10-13
- Zametzner, Heiner: Achtung Kultur! Vorsicht Kunst!. In: Brandner, Birgit 1994, S. 103-134
- Zapf, Wolfgang: Modernisierung und Modernisierungstheorien. In: Zapf, Wolfgang (Hg.): Die Modernisierung moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 25. Deutschen Soziologentages in Frankfurt am Main 1990, Frankfurt a. M./New York 1991
- Zapf, Wolfgang: Entwicklung und Sozialstruktur moderner Gesellschaften. In: Korte, Hermann und Schäfers, Bernhard (Hg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie, Opladen 1992, S. 181-193
- Zeile, Edith: Fremd unter Deutschen. Ausländische Studenten berichten. Frankfurt 1991
- Zeiner, Manfred: Saisonverlauf im Reiseverkehr. Meßmethoden, Ursachen und ökonomische Bedeutung. Schriftenreihe des DWIF, Heft 38, München 1986
- Zeiner, Manfred und Harrer, Bernhard: Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland (ohne Beitrittsgebiet). Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministers für Wirtschaft und der Wirtschaftsministerien bzw. Wirtschaftssenatoren der Länder. München (DWIF) 1992
- Zimmermann, Marita: Implikationen des direkten Kulturkontaktes: Die Kulturbeziehung beim Wort genommen. In: Greverus, Ina-Maria 1988, S. 323-327

WEITERE QUELLEN

- Pressegespräch mit dem Ausschuss für Fremdenverkehr des deutschen Bundestages zum Thema „Tourismusentwicklung in Deutschland“. ITB, Berlin, ICC 06.03.95.
(handschriftliche Notizen AF)
- Eigene handschriftliche Aufzeichnungen von Tagungen:
- Thomas-Morus-Akademie Bensberg: Tourismus: Zur interdisziplinären Erforschung eines Phänomens, 26.-27.11.1996
 - Evangelische Akademie Loccum: Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus, 28.-30.01.1998
- Schriftliche Auskunft Deutsche Bundesbank, Fax Herr Glaser, 30.09.1996
- Schriftliche Auskunft Deutsche Bundesbank, Fax Abteilung S 211, 10.06.1998
- Schriftliche Auskunft Deutsches Jugendherbergswerk, Brief Herr Dinter, 22.06.1998

8 Tabellenanhang	Seite
Tabelle A 1: Zur Mobilität der Taiwanesen: Zahl der Auslandsreisen	181
Tabelle A 2: Zahl der Fragebögen, Zahl der Gäste und Rücklauf der Fragebögen in den Jugendherbergen und Jugendgästehäusern	182
Tabelle A 3: Anzahl und Verteilung der Befragten nach Herkunftsländern im Vergleich mit Ankunfts zahlen für Deutschland und Gästen des Jugendherbergswerks	183
Tabelle A 4: Ankünfte ausländischer Touristen nach der Rangfolge der Zielländer im Jahr 1998 (für ausgewählte Länder)	183
Tabelle A 5: Ankünfte und Übernachtungen der asiatischen Gäste in Beherbergungsstätten in bevorzugten Gemeinden (Jahr: 1998)	184
Tabelle A 6: Anteile der Bundesländer an Übernachtungen und jeweilige Fremdenverkehrsintensität (Jahr: 1995)	185
Tabelle A 7: Reiseplanung der Befragten	186
Tabelle A 8: Reiseerfahrung der Befragten	186
Tabelle A 9: Länge des Aufenthalts der Befragten in Deutschland nach Geschlecht	186
Tabelle A 10: Reisefinanzierung der Befragten, Differenzierung nach Nationalität	187
Tabelle A 11: Reisepartner der Befragten, Differenzierung nach Reiseerfahrung	187
Tabelle A 12: Reisepartner der Befragten, Differenzierung nach Tätigkeit	187
Tabelle A 13: Einschätzung der Einkäufe der Befragten nach Geschlecht	187
Tabelle A 14: Einschätzung der Einkäufe der Befragten nach Nationalität	188
Tabelle A 15: Wieviel % der Befragten halten die Eigenschaften für TYPISCH? - Differenzierung nach Geschlecht	188
Tabelle A 16: Wieviel % der Befragten halten die Eigenschaften für TYPISCH? - Differenzierung nach Reiseerfahrung	188
Tabelle A 17: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Themen in Deutschland - Unterteilung nach <u>Nationalität</u> der Befragten	188
Tabelle A 18: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Themen in Deutschland - Unterteilung nach <u>Geschlecht</u> der Befragten	190
Tabelle A 19: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Themen in Deutschland - Unterteilung nach <u>Reiseerfahrung</u>	191
Tabelle A 20: Interessengebiete der Befragten, Differenzierung nach Herkunftsländern	193

Tabelle A 1: Zur Mobilität der Taiwanesen: Zahl der Auslandsreisen

Jahr	1987	1989	1991	1993	1995	1997
gesamt	1 058 410	2 107 813	3 366 076	4 654 436	5 188 658	6 161 932
davon nach Asien	849 516	1 915 893	3 039 090	4 089 642	4 102 884	4 628 200
Anteil Asien	80,0%	90,9%	90,3%	87,9%	79,1%	75,1%
nach Amerika	173 067	159 408	284 062	416 026	592 548	705 567
Anteil Amerika	16,4%	7,6%	8,4%	8,9%	11,4%	11,5%
nach Europa	26 672	18 549	20 281	46 392	133 792	187 522
Anteil Europa	2,5%	0,9%	0,6%	1,0%	2,6%	3,0%

Quelle: Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications, Annual Report on Tourism Statistics, 1993, Republic of China, Taipei/Taiwan, S. 47 und 1997, S. 70

Kommentar: Die Zahlen für die Reisen nach Afrika und Ozeanien wurden nicht in die Tabelle aufgenommen, da sie im Vergleich zu den Reisezielen in die anderen Kontinente wesentlich unbedeutender sind. Die zahlenmäßige Erfassung der Auslandsreisen findet bei der Ausreise statt (National Police Administration, Ministry of the Interior).

Wie man an den Zahlen erkennen kann, hat sich die Zahl der Auslandsreisen über den Zeitraum von 1987 bis 1997 ungefähr versechsfacht. Den größten Anteil machen nach wie vor Reisen in andere asiatische Länder aus, vor allem Hongkong (und dies sicherlich auch als Transitland in die Volksrepublik China). Reisen in die verschiedenen amerikanischen Länder, hier zum größten Teil in die USA, machen inzwischen mehr als 10% der Auslandsreisen aus. Die Reisen nach Europa haben sich bis 1993 weniger als verdoppelt, sind also im Verhältnis zu der Gesamtzahl der Reisen unterproportional gestiegen. Sie machen im Jahr 1993 etwa ein Prozent der Auslandsreisen der Taiwanesen aus. Bis 1997 hat sich die Zahl stark erhöht und liegt so 1997 bei einem Anteil von rund 3%. Hier aus dieser Tabelle nach Zielländern zu differenzieren macht wenig Sinn, da zum einen nur das direkte Zielland des Ausreisenden erfasst wird (das durch die Wahl seiner Fluglinie und ihren vorwiegenden Landeort in Europa determiniert wird. Dadurch liefern diese Zahlen nur ein Spiegelbild der in den jeweiligen Jahren vorwiegend nach Europa fliegenden Linien). Zum anderen werden, wie sich im Verlauf der Arbeit aus anderen Quellen belegen lässt, vom Zielflughafen ausgehend mit anderen Verkehrsmitteln, vorwiegend der Bahn, verschiedene andere Länder aufgesucht, die in dieser Statistik nicht erfasst sind.

Tabelle A 2: Zahl der Fragebögen, Zahl der Gäste und Rücklauf der Fragebögen in den Jugendherbergen und Jugendgästehäusern

Ort	FB Japanisch	Gäste aus Japan	RL (%)	FB in Korea-nisch	Gäste aus Korea	RL (%)	FB in Chinesisch	Gäste aus Taiwan, Hongkong, VR, China	RL (%)	FB insgesamt	Gäste der Länder insgesamt	RL insgesamt (%)
München	48	145	33	20	169	12	17	122	14	85	436	19
Rothenburg	48	238	20	12	65	18	14	200	7	74	503	15
Berlin/Kluckstraße	6	k.A.	n.z.e.	2	k.A.	n.z.e.	1	k.A.	n.z.e.	9	k.A.	n.z.e.
Berlin/Wannsee	38	81	47	10	31	32	8	8	100	56	120	47
Berlin/E. Reuter	10	75*	n.z.e.	1	20*	n.z.e.	1	24*	n.z.e.	12	119*	n.z.e.
Köln	24	79	30	9	18	50	7	14	50	40	111	36
Weimar/Pos. Garten	9	18	50	0	2	0	0	3	0	9	23	39
Weimar/Germania	2	23	9	0	6	0	2	13	15	4	42	10

Erläuterung: *: Zahl der Übernachtungen (> Zahl der Ankünfte), k.A. = keine Angabe; n.z.e. = nicht zu ermitteln; RL = Rücklauf; in der dritten Weimarer

Jugendherberge (Maxim Gorki) waren im August 1995 keine asiatischen Gäste

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 3: Anzahl und Verteilung der Befragten nach Herkunftsländern im Vergleich mit Ankunftsdaten für Deutschland und Gästen des Jugendherbergswerks

Land	Ankünfte in Deutschland 1995		Gäste des DJH 1995		Befragte	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japan	811 869	77	36 968	57	183	64
Korea	81 596	8	16 442	26	54	19
Hongkong	113 259	11	5 962	9	38	13
Taiwan	49 202	5	5 189	8	12	4
Summe	1 055 926	100	64 561	100	287	100

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1996, DJH Geschäftsbericht 1996, eigene Erhebung

Erläuterung: Wie die voranstehende Tabelle zeigt, sind in der vorgelegten Erhebung:

1. die japanischen Reisenden im Vergleich zu allen Deutschland-Reisenden etwas unterrepräsentiert, im Vergleich zu den Gästen des Deutschen Jugendherbergswerks etwas überrepräsentiert;
2. die koreanischen Reisenden hingegen im Vergleich zu allen Deutschland-Reisenden deutlich überrepräsentiert, im Vergleich zu den Gästen des DJH unterrepräsentiert;
3. die Reisenden aus Hongkong sowohl im Vergleich zu allen Deutschland-Reisenden als auch zu den DJH-Gästen überrepräsentiert;
4. die taiwanesischen Reisenden annähernd dem Anteil an den Deutschland-Reisenden repräsentiert, aber im Vergleich zu den DJH-Gästen unterrepräsentiert.

Tabelle A 4: Ankünfte ausländischer Touristen nach der Rangfolge der Zielländer im Jahr 1998 (für ausgewählte Länder)

Land	Rang 1998	Anzahl (1000)	Anteil an Welt insgesamt (%)
Frankreich	1	70 000	11,0
Spanien	2	47 749	7,5
Vereinigte Staaten	3	46 395	7,3
Italien	4	34 829	5,5
Großbritannien + Nordirland	5	25 750	4,1
China	6	25 073	3,9
Mexiko	7	19 810	3,1
Kanada	8	18 825	3,0
Polen	9	18 820	3,0
Österreich	10	17 352	2,7
Deutschland	11	16 511	2,6
Tschechische Republik	12	16 325	2,6
Russische Föderation	13	15 810	2,5
Ungarn	14	15 000	2,4
Schweiz	17	11 025	1,7
Hongkong	38	9 575	1,5
Korea	32	4 250	0,7
Japan	35	4 106	0,6

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1999, S. 245

**Tabelle A 5: Anteile der Bundesländer an Übernachtungen und jeweilige
Fremdenverkehrsintensität (Jahr: 1995)**

Bundesland	Anteil des Bundeslandes an Übernachtungen	Fremdenverkehrsintensität (Übernachtungen je 1000 Einwohner)
Bayern	24,2%	6 096
Baden-Württemberg	13,0%	3 781
Nordrhein-Westfalen	12,0%	2 017
Niedersachsen	10,9%	4 248
Hessen	8,8%	4 392
Schleswig-Holstein	7,3%	8 097
Rheinland-Pfalz	5,9%	4 439
Sachsen	3,4%	2 217
Mecklenburg-Vorpommern	3,3%	5 434
Thüringen	2,5%	3 019
Berlin	2,5%	2 170
Brandenburg	2,2%	2 580
Sachsen-Anhalt	1,7%	1 821
Hamburg	1,4%	2 440
Saarland	0,7%	1 934
Bremen	0,4%	1 557

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1996, S. 104 und 107

Wie man erkennen kann, bedeutet eine hohe Fremdenverkehrsintensität nicht automatisch auch einen hohen Anteil an allen registrierten Übernachtungen, wie die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein zeigen. Einzig Bayern hat sowohl den größten Anteil an allen Gästen als auch eine sehr hohe Fremdenverkehrsintensität. Auffällig ist, dass der größte Anteil an übernachtenden Gästen auch im sechsten Jahr der deutschen Einheit noch von den alten Bundesländern beansprucht wird.

Diese Zahlen gelten zum einen für alle in den jeweiligen Orten registrierten Touristen, auch die inländischen, und so kann der Parameter ‚Fremdenverkehrsintensität‘ hoch ausfallen, wenn sich viele Gäste in einem Bundesland aufhalten oder es sich (wie bei Mecklenburg-Vorpommern) um ein dünn besiedeltes Bundesland handelt. Zum anderen kann durch den Bezug auf alle Einwohner des jeweiligen Bundeslandes eine Kristallisation an touristisch attraktiven Stellen, die Städte oder auch andere einzelne Anziehungspunkte sein können, verwischt werden.

Tabelle A 6: Ankünfte und Übernachtungen der asiatischen Gäste in Beherbergungsstätten in bevorzugten Gemeinden (Jahr: 1998)

Land	darunter in den Gemeinden	Ankünfte	Übernachtungen	durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Tagen)
VR China + Hongkong	alle	161 454	388 380	2,4
	Frankfurt a.M.	30 682	53 404	1,7
	München	15 487	32 479	2,1
	Berlin	14 024	30 280	2,2
	Hamburg	8 080	20 112	2,5
	Köln	7 876	12 952	1,6
	Erlangen	1 446	10 314	7,1
	Düsseldorf	3 741	10 233	2,7
Japan	alle	814 511	1 332 568	1,6
	München	102 187	173 800	1,7
	Frankfurt a.M.	100 244	152 321	1,5
	Rothenburg o.T.	86 744	93 367	1,1
	Berlin	40 320	91 176	2,3
	Düsseldorf	37 429	81 950	2,2
	Heidelberg	59 844	77 808	1,3
	Füssen	34 293	35 928	1,0
	Hamburg	15 787	34 227	2,2
	Köln	17 719	31 646	1,8
	Dresden	10 418	22 904	2,2
	Schwangau	20 098	21 095	1,0
	Stuttgart	10 220	18 898	1,8
	Nürnberg	9 089	16 224	1,8
	Raunheim	14 617	15 858	1,1
	Mainz	12 420	15 665	1,3
	Rüdesheim a.R.	13 410	14 466	1,1
	Baden-Baden	7 887	13 670	1,7
	Wiesbaden	8 907	13 045	1,5
	Hannover	5 870	11 503	2,0
	Oberding	9 455	10 880	1,2
	Bonn	3 812	10 288	2,7
Südkorea	alle	41 943	92 228	2,2
	Frankfurt a.M.	8 479	14 867	1,8
Taiwan	alle	68 431	149 393	2,2
	Frankfurt a.M.	20 100	47 941	2,4
	Köln	6 004	14 298	2,4
	München	5 095	12 845	2,5

Quelle: StBA, Tourismus in Zahlen 1999, S. 166 ff.

Tabelle A 7: Reiseplanung der Befragten

	geplant		spontan	
Differenzierung nach Geschlecht (n = 237)				
	abs.	%	abs.	%
Männer	40	32,8	82	67,2
Frauen	57	49,6	58	50,4
Differenzierung nach Reiseerfahrung (n = 279)				
zum ersten Mal in Deutschland	112	46,7	128	53,3
zum wiederholten Mal in Deutschland	18	46,2	21	53,8

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 8: Reiseerfahrung der Befragten

Reiseerfahrung	schon in anderen europäischen Ländern		noch nicht in anderen europäischen Ländern		Gesamt Anzahl
	Anzahl	von Zeilensumme	Anzahl	von Zeilensumme	
zum ersten Mal in Deutschland	107	43,9%	137	56,1%	244
zum wiederholten Mal in Deutschland	38	97,4%	1	0,7%	39
Gesamt	145		138		283

Quelle: eigene Erhebung, n = 283

Tabelle A 9: Länge des Aufenthalts der Befragten in Deutschland nach Geschlecht

Aufenthaltsdauer	Männer		Frauen	
	abs.	%	abs.	%
1-2 Tage	3	2,4	6	5,1
3-4 Tage	22	17,9	21	17,8
5-7 Tage	40	32,5	37	31,4
8-10 Tage	18	14,6	17	14,4
11-14 Tage	15	12,2	14	11,9
15-21 Tage	11	8,9	9	7,6
22-28 Tage	6	4,9	4	3,4
29-35 Tage	7	5,7	5	4,2
> 36 Tage	1	0,8	5	4,2

Quelle: eigene Erhebung, n = 241

Tabelle A 10: Reisefinanzierung der Befragten, Differenzierung nach Nationalität

Finanzierung	Japan		Korea		Taiwan		Hongkong	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
laufendes Einkommen	13	8,9	4	8,7	4	40,0	6	15,8
Ersparnisse	108	74,0	20	43,5	6	60,0	21	55,3
Kredit	9	6,2	1	2,2			5	13,2
Eltern	6	4,1	16	34,8				
Verschiedenes	10	6,8	5	10,9			6	15,8
Gesamt	146	100,0	46	100,0	10	100,0	38	100,0

Quelle: eigene Erhebung, n = 241

Tabelle A 11: Reisepartner der Befragten, Differenzierung nach Reiseerfahrung

Reisepartner	zum ersten Mal in Deutschland		zum wiederholten Mal in Deutschland		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
allein	79	32,2	16	41,0	95	33,5
Partner/Familie	8	3,3	3	7,7	11	3,9
Freund(e)	133	54,3	15	38,5	148	52,1
Kollegen/Kommilitonen	21	8,6	2	5,1	23	8,1
Geschwister	4	1,6	3	7,7	7	2,5
Summe	245	100,0	39	100,0	284	100,0

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 12: Reisepartner der Befragten, Differenzierung nach Tätigkeit

Reisepartner	Schüler/Student		Berufstätige/Sonstige		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
allein	71	33,6	24	34,8	95	33,9
Partner/Familie	2	0,9	8	11,6	10	3,6
Freund(e)	117	55,5	28	40,6	145	51,8
Kollegen/Kommilitonen	18	8,5	5	7,2	23	8,2
Geschwister	3	1,4	4	5,8	7	2,5
Summe	211	100,0	69	100,0	280	100,0

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 13: Einschätzung der Einkäufe der Befragten nach Geschlecht

Einkäufe	Männer		Frauen	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Souvenir	44	37,3	27	24,3
Gebrauchsgegenstand	58	49,2	72	64,9
sowohl als auch	16	13,6	12	10,8

Quelle: eigene Erhebung, n = 229

Tabelle A 14: Einschätzung der Einkäufe der Befragten nach Nationalität

Einkäufe	Japan		Korea		Taiwan		Hongkong		Singapur	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Souvenir	66	37,9	0	0	3	27,3	19	50,0	1	100
Gebrauchsgegenstand	82	47,1	45	100	4	36,4	6	15,8	0	0
sowohl als auch	26	14,90	0	0	4	36,4	13	34,2	0	0

Quelle: eigene Erhebung, n = 269

Tabelle A 15: Wieviel % der Befragten halten die Eigenschaften für TYPISCH? - Differenzierung nach Geschlecht

Eigenschaft	alle Befragten		Männer (%)		Frauen (%)	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
ordentlich	260	82,3	95	82,6	88	83,0
ehrlich	250	79,6	100	87,0	73	74,5
fleißig	259	71,4	87	75,0	74	70,5
natürlich	247	64,4	73	65,2	64	65,3
autoritär	238	35,3	34	30,6	34	37,0
angepasst	245	31,0	34	30,4	31	32,0
arrogant	249	26,5	25	21,9	25	25,5
naiv	239	21,3	20	18,0	25	27,2

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 16: Wieviel % der Befragten halten die Eigenschaften für TYPISCH? - Differenzierung nach Reiseerfahrung

Eigenschaft	alle Befragten		Reiseerfahrung Deutschland			
			zum ersten Mal		zum wiederholten Mal	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
ordentlich	260	82,3	178	81,7	32	84,2
ehrlich	250	79,6	169	80,1	28	75,7
fleißig	259	71,4	158	72,5	24	63,2
natürlich	247	64,4	131	63,0	25	69,4
autoritär	238	35,3	65	32,7	18	50,0
angepasst	245	31,0	59	28,8	16	43,2
arrogant	249	26,5	53	25,5	12	31,6
naiv	239	21,3	42	21,0	9	25,0

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 17: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Themen in Deutschland - Unterteilung nach Nationalität der Befragten

Deutsche Wiedervereinigung	n =	besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	133	120	78,4	32	20,9	1	0,7
Koreaner	38	28	73,7	9	23,7	1	2,6
Taiwanesen	9	7	77,8	1	11,1	1	11,1
Hongkonger	25	22	88,0	3	12,0	0	0,0

Rechtsradikalismus in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	142	77	54,2	54	38,0	11	7,7
Koreaner	36	21	58,3	15	41,7	0	0,0
Taiwanesen	5	3	60,0	0	0,0	2	40,0
Hongkonger	15	10	66,7	2	13,3	3	20,0

Arbeitslosigkeit in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	130	68	52,3	53	40,8	9	6,9
Koreaner	36	13	36,1	14	38,9	9	25,0
Taiwanesen	7	1	14,3	4	57,1	2	28,6
Hongkonger	18	8	44,4	7	38,9	3	16,7

Umweltschutz in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	148	50	33,8	67	45,3	31	20,9
Koreaner	36	16	44,4	13	36,1	7	19,4
Taiwanesen	8	4	50,0	1	12,5	3	37,5
Hongkonger	26	12	46,2	10	38,5	4	15,4

Tradition in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	133	43	32,3	68	51,1	22	16,5
Koreaner	35	10	28,6	17	48,6	8	22,9
Taiwanesen	6	1	16,7	1	16,7	4	66,7
Hongkonger	20	2	10,0	14	70,0	4	20,0

Familie in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	114	27	23,7	49	43,0	38	33,3
Koreaner	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Taiwanesen	6	1	16,7	5	83,3	0	0,0
Hongkonger	18	3	16,7	12	66,7	3	16,7

Freizeit in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	115	11	9,6	32	27,8	72	62,6
Koreaner	33	7	21,2	16	48,5	10	30,3
Taiwanesen	7	3	42,9	1	14,3	3	42,9
Hongkonger	20	6	30,0	6	30,0	8	40,0

Gleichstellung der Frau in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	98	12	12,2	40	40,8	46	46,9
Koreaner	32	5	15,6	13	40,6	14	43,8
Taiwanesen	7	0	0,0	3	42,9	4	57,1
Hongkonger	12	1	8,3	8	66,7	3	25,0

Verkehrsdichte in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Japaner	127	10	7,9	51	40,2	66	52,0
Koreaner	29	1	3,4	16	55,2	12	41,4
Taiwanesen	8	2	25,0	0	0,0	6	75,0
Hongkonger	23	2	8,7	9	39,1	12	52,2

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 18: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Themen in Deutschland - Unterteilung nach Geschlecht der Befragten

Deutsche Wiedervereinigung		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	105	81	77,1	23	21,9	1	1,0
Frauen	96	76	79,2	19	19,8	1	1,0

Rechtsradikalismus in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	98	53	54,1	35	35,7	10	10,2
Frauen	84	47	56,0	33	39,3	4	4,8

Arbeitslosigkeit in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	90	44	48,9	35	38,9	11	12,2
Frauen	78	37	47,4	31	39,7	10	12,8

Umweltschutz in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	100	35	35,0	49	49,0	16	16,0
Frauen	90	35	38,9	33	36,7	22	24,4

Tradition in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	91	25	27,5	52	57,1	14	15,4
Frauen	82	27	32,9	37	45,1	18	22,0

Familie in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	69	15	21,7	28	40,6	26	37,7
Frauen	51	13	25,5	27	52,9	11	21,6

Freizeit in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	76	7	9,2	24	31,6	45	59,2
Frauen	78	12	15,4	28	35,9	38	48,7

Gleichstellung der Frau in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	71	6	8,5	30	42,3	35	49,3
Frauen	68	12	17,6	26	38,2	30	44,1

Verkehrsdichte in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Männer	87	7	8,0	39	44,8	41	47,1
Frauen	76	7	9,2	30	39,5	39	51,3

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 19: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Themen in Deutschland - Unterteilung nach Reiseerfahrung

Deutsche Wiedervereinigung		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	189	145	76,7	42	22,2	2	1,1
zum wiederholten Mal in Deutschland	35	31	88,6	3	8,6	1	2,9

Rechtsradikalismus in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	166	97	58,4	56	33,7	13	7,8
zum wiederholten Mal in Deutschland	32	15	46,9	14	43,8	3	9,4

Arbeitslosigkeit in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	158	76	48,1	62	39,2	20	12,7
zum wiederholten Mal in Deutschland	33	14	42,4	16	48,5	3	9,1

Umweltschutz in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	181	66	36,5	81	44,8	34	18,8
zum wiederholten Mal in Deutschland	36	15	41,7	10	27,8	11	30,6

Tradition in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	166	44	26,5	87	52,4	35	21,1
zum wiederholten Mal in Deutschland	29	12	41,4	14	48,3	3	10,3

Familie in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	114	22	19,3	56	49,1	36	31,6
zum wiederholten Mal in Deutschland	24	8	33,3	11	45,8	5	20,8

Freizeit in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	144	16	11,1	49	34,0	79	54,9
zum wiederholten Mal in Deutschland	29	9	31,0	6	20,7	14	48,3

Gleichstellung der Frau in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	124	15	12,1	53	42,7	56	45,2
zum wiederholten Mal in Deutschland	26	3	11,5	11	42,3	12	46,2

Verkehrsdichte in Deutschland		besonders wichtig		weniger wichtig		unwichtig	
	n =	abs.	%	abs.	%	abs.	%
erstmalig in Deutschland	153	12	7,8	62	40,5	79	51,6
zum wiederholten Mal in Deutschland	34	3	8,8	14	41,2	17	50,0

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle A 20: Interessengebiete der Befragten, Differenzierung nach Herkunftsländern

Interesse an ...	alle Befragten (n=274) (%)	Japan (n=172) (%)	Korea (n=51) (%)	Taiwan (n=12) (%)	Hongkong (n=38) (%)
Landschaft	71,2	70,9	62,7	83,3	81,6
Städte	55,8	69,8	43,1	16,7	21,1
historischen Gebäude	51,1	51,7	43,1	58,3	57,9
Naturschönheit	43,8	40,1	33,3	58,3	68,4
kulturellen Stätten	26,3	21,5	51,0	25,0	15,8
privaten Kontakten	23,0	18,6	33,3	33,3	23,7
Kunst	21,5	24,4	19,6	16,7	13,2
Religion	16,1	20,9	9,8	8,3	2,6
folklorist. Traditionen	11,7	2,9	33,3	-	26,3
geschichtlichen Epochen	10,9	17,4	-	-	-
Musik	10,2	10,5	13,7	8,3	5,3
moderner Architektur	8,4	4,1	9,8	16,7	23,7
Politik	7,3	4,1	2,0	33,3	21,1
funktionsfähigen techn. Denkmälern	5,8	6,4	9,8	-	-
Industrie	2,2	-	-	-	15,8
Landwirtschaft	1,1	1,2	2,0	-	-

Quelle: eigene Erhebung