

**Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen
deutscher Touristen in Norwegen als Grundlage
der Entwicklung neuer Konzepte für die
norwegische Tourismuswirtschaft.**

Von der Fakultät für Gesellschaftswissenschaften

der

Universität Duisburg - Essen

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Philosophie

genehmigte Dissertation

von

Thomas Kliem

aus

Essen-Steele

Eingereicht am 30. Januar 2003

Referent: Prof. Dr. Wulf Habrich

Korreferent: Prof. Dr. Karl Eckart

Tag der mündlichen Prüfung: 11. Juni 2003

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Karten, Tabellen und Abbildungen

1.	Einleitung: Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen	1
1.1	Stand der Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie in Deutschland	3
1.2	Motivation, Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit	5
1.2.1	Motivation und Eigeninteresse	5
1.2.2	Ausgangslage und Hypothesen	7
1.2.3	Zielsetzung und Erkenntnisinteresse	11
1.3	Die Konzeption der vorliegenden Untersuchung	13
1.4	Theoretischer Zusammenhang	15
1.4.1	Reisemotive und Reiseentscheidung	15
1.4.1.1	Motive und Motivation der Reisenden	15
1.4.1.2	Reisemotive	17
1.4.1.3	Die Reiseentscheidung	20
1.4.1.4	Urlaubszufriedenheit	22
1.4.2	Reiseverhalten	22
1.4.2.1	Der Aktionsraum – Handlungs- und Erfahrungsraum der Touristen	24
1.4.2.2	Urlauber- und Lebensstiltypologien	26
1.4.2.2.1	Urlaubertypologien	26
1.4.2.2.2	Lebensstiltypologien	29
1.4.2.3	Das Umweltverhalten von Reisenden	33
1.4.2.4	Kommunikation und Kontaktsuche	40
1.4.3	Wahrnehmung	43
1.4.3.1	Wahrnehmung der Umwelt	44
1.4.3.2	Die Filter: Sozialisation und Erwartungen (Image)	45
1.4.3.4	Der Wahrnehmungsprozess	49
1.4.3.5	Wahrnehmung ist situationsabhängig	50
2.	Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen	51
2.1	Die periphere Lage in Europa	53
2.2	Die Landschaften stellen das wichtigste touristische Potenzial dar	53
2.3	Vegetation und Tierwelt	55

2.4	Die klimatischen Faktoren sind Potenziale und Hemmnisse gleichermaßen	59
2.5	Staat und Gesellschaft	61
2.6	Regionale Strukturen und Städte	63
2.7	Die Grundzüge der norwegischen Wirtschaft	64
3.	Tourismuswirtschaft in Norwegen	67
3.1	Die historische Entwicklung des Fremdenverkehrs	67
3.2	Die Besucherzahlen	68
3.2.1	Probleme bei der Erfassung der Besucherzahlen	69
3.2.2	Besucherzahlen nach Angaben des Welttourismus Verbandes WTO	69
3.2.3	Angaben der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.	69
3.2.4	Angaben des Statistischen Zentralamts in Oslo	70
3.2.5	Eigene Berechnungen - Besucherzahlen	70
3.2.6	Reisezeitpunkt und Reisedauer	72
3.3	Was hat Norwegen zu bieten	73
	- Attraktivitätsfaktoren und touristisches Angebot	
3.3.1	Natürliche Attraktivitätsfaktoren	76
3.3.2	Anthropogene Attraktivitätsfaktoren	77
3.3.3	Attraktivitätsfaktoren des Naturraumes und Kulturräume	81
3.4	Touristische Infrastruktur - Fremdenverkehrsleistungen	82
3.4.1	Touristische Teilleistungen im Individualtourismus	83
3.4.2	Touristische Teilleistungen im Pauschalismus	83
3.4.3	Fremdenverkehrsämter: NORTRA, regionale Fremdenverkehrsämter und örtliche Fremdenverkehrsämter	84
3.4.4	Beherbergungsgewerbe - Hotellerie und Parahotellerie	85
3.4.4.1	Hotellerie	86
3.4.4.2	Parahotellerie	92
3.5	Gastronomie	103
3.6	Touristisches Transportwesen: Reiseverkehrsträger – unter Berücksichtigung der Bedeutung für deutsche Reisende	104
3.6.1	Individualverkehr	104
3.6.2	Bahnverkehr	108
3.6.3	Busverkehr	110
3.6.4	Luftverkehr	111
3.6.5	Personen-Schiffsverkehr	112
3.6.5.1	Fährverkehr	112
3.6.5.2	Kreuzfahrttourismus	114
3.6.5.3	Die Hurtigrute	116
3.7	Institutionen und Organisationen	116

3.7.1	NORTRA	117
3.7.2	Transportökonomisches Institut (TÖI)	118
3.7.3	DNT - Den norske Turistforeninger	118
3.7.4	Statistisches Zentralamt in Oslo (Statistisk Sentralbyrå - SSB)	118
3.8	Ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs	119
3.8.1	Norwegische Devisen-Einnahmen und -Ausgaben	119
3.8.1.1	Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber (im internationalen Vergleich)	121
4.	Norwegen in der Sicht der Deutschen	124
4.1	Zusammenhang zwischen der Reiseentscheidung und dem Image des Landes Norwegen	124
4.2	Umfrage: Das Image Norwegens	125
4.2.1	Konzeption und Rahmenbedingungen der Umfrage	125
4.2.2	Die Ergebnisse der Befragung	126
4.2.2.1	Soziodemographische Angaben	126
4.2.2.2	Angaben zum bisherigen oder möglichen Norwegenurlaub	128
4.2.2.3	Traumländer und bisherige Urlaubsländer	129
4.2.2.4	Informationen über Norwegen	130
4.2.2.5	Assoziation	131
4.2.2.6	Fragen zum Land	132
4.2.2.7	Fragen zur Flora und Fauna	135
4.2.2.8	Fragen zur Kultur und zum Leben in Norwegen	136
4.2.2.9	Fragen zur norwegischen Wirtschaft	140
4.2.2.10	Fragen zum Reisen in Norwegen	142
4.2.2.11	Zusammenfassung der Umfrageergebnisse	148
5.	Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber	153
5.1	Konzeption und Rahmenbedingungen der Befragung	153
5.2	Die Ergebnisse der Befragung	153
5.2.1	Standort der Befragung	154
5.2.2	Angaben zur Person	154
5.2.3	Der Norwegenurlaub	156
5.2.3.1	Angaben zum Norwegenurlaub	156
5.2.4	Informationen über Norwegen	164
5.2.5	Reisemotive und Urlaubszufriedenheit	167
5.2.6	Die Urlaubsaktivitäten der deutschen Urlauber	172
5.2.7	Wahrnehmung des Landes	178
5.2.8	Selbsteinschätzung und Beurteilung anderer Urlauber	195
5.2.9	Ergänzungen zum Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“	200

5.2.10	Kognitive Karte	205
5.2.11	Beteiligung an der Umfrage	210
5.3	Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten	212
5.3.1	Klassifizierung nach dem Modell von FINGERHUT	212
5.3.2	Klassifizierung nach dem Modell von HAHN	215
5.3.4	Klassifizierung nach der Lebensstilanalyse des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS	218
6.	Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten	223
6.1	Konzeption und Durchführung der Problemzentrierten Interviews	223
6.1.1	Problemanalyse	224
6.1.2	Gründe für die Problemzentrierten Interviews mit Wohnmobilreisenden und Kriterien für die Auswahl der Probanden	225
6.1.3	Leitfadenkonstruktion und Pilotphase	227
6.1.4	Interviewdurchführungen	229
6.1.5	Aufzeichnung und Aufbereitungsverfahren	230
6.1.6	Auswertungsverfahren - Qualitative Inhaltsanalyse	230
6.2	Ergebnisse des Problemzentrierten Interviews	231
6.2.1	Angaben zur Person	231
6.2.2	Fragen zum Norwegenaufenthalt	231
6.2.3	Reiseverhalten der Wohnmobilreisenden	235
6.2.3.1	„Irgendwann morgens aufstehen, frühstücken, loslaufen, losfahren...“ - Aufstehen und Frühstück	235
6.2.3.2	„Also, nach dem Frühstück wird normalerweise erst ein Stück gefahren“ - Die Abreisevorbereitungen und die Weiterfahrt mit dem Wohnmobil	236
6.2.3.3	„...reiner Ruhetag ist ein Tag, an dem wir überhaupt nicht wegfahren...“ - Ruhetage	238
6.2.3.4	„Hauptsächlich Wandern.“ - Urlaubsaktivitäten	240
6.2.3.5	„Auf dem Campingplatz verbringen wir so 6, 7 Stunden“ - Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz	247
6.2.3.6	„Die meisten Sachen wir dabei“ - Konsumverhalten	249
6.2.3.7	„Nein. Kaum Kontakt zu Anderen“ - Kontakt zu Norwegern und Deutschen	252
6.2.3.8	„Wir lassen halt nichts zurück“ - das heterogene Umweltverhalten	260
6.2.3.9	„...das ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können.“ - Wildcamping	264
6.2.3.10	„Ja, ausschließlich das Wetter. Ja auch Sehenswürdigkeiten“ - Reiseroute bestimmende Faktoren	268

6.2.3.11	Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung	272
6.2.4	Wahrnehmungen der Wohnmobilreisenden	284
6.2.4.1	„Einen Reiseführer haben wir uns vorab in Deutschland gekauft, das war eigentlich schon ein wesentliches Orientierungsmittel.“ - Informationsquellen	285
6.2.4.2	„Diskos oder Animation, so etwas interessiert uns nicht“ - Desinteresse	289
6.2.4.3	„Die Fjorde, die hohen Berge, die Enge, das war einfach überwältigend“ - die ersten Eindrücke	292
6.2.4.4	„Es ist viel besser, als ich das vorher gedacht hatte.“ - Abweichendes Bild	296
6.2.4.5	„Unser Augenmerk ist besonders auf die Natur gerichtet.“ - Zielgerichtete Wahrnehmung	300
6.2.4.6	„Über die Landschaft. Über die Straßenverhältnisse. Ja, über Campingplätze.“ - Zielgerichtete Beobachtung und zutreffende Aussagen	303
6.2.4.7	„Ja, bin ich wieder bei meiner Landschaft...“ - Positive Gegebenheiten	306
6.2.4.8	„Wir können nichts negatives sagen!“ - Zielgerichtete Wahrnehmung von negativen Gegebenheiten und Aufdecken von Schattenseiten	308
6.2.4.9	„Ja, zugänglich ist die Natur schon, nur wir setzen uns da selber manchmal einen Riegel vor.“ - Wahrnehmung der Zugänglichkeit der Natur und Umwelt	315
6.2.4.10	Zusammenfassung: Wahrnehmungen der deutschen Wohnmobilisten	319
7.	Neue Wege gehen - Neue Tourismuskonzepte für deutsche Urlauber in Norwegen	326
7.1	Problemfelder - Welche Situationen erfordern Veränderungen	326
7.1.1	Überholte Stereotype prägen das Image des Landes	327
7.1.2	Rückgang der deutschen Besucherzahlen	331
7.1.3	Wildcamping	332
7.1.4	Geringe Ausgaben und reduziertes Konsumverhalten	337
7.1.5	Große Fahrstrecken und wenig Ruhetage - Forderung nach einem veränderten Reiseverhalten der Wohnmobilisten	338
7.1.6	Heterogenes Umweltverhalten	340
7.1.7	Kanalisierte Tourismus und starker Besucherstrom	341
7.2	Nachhaltiger Fremdenverkehr - Ökologische und ökonomische Tourismuskonzepte	344

7.3	Tourismus-Gremien	345
7.4	Kann Norwegen die Ansprüche des Tourismus im 21. Jahrhundert erfüllen ?	346
8.	Zusammenfassung der Ergebnisse	349
8.1	Das Reiseland Norwegen - der Untersuchungsraum	349
8.2	Der Tourismus in Norwegen	349
8.3	Die quantitativen und qualitativen Untersuchungen	351
8.3.1	Reisemotive und Image des Landes	352
8.3.2	Untersuchung: Urlauberverhalten und Wahrnehmung	353
8.3.3	Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten	356
8.3.4	Resultierende Probleme und Lösungsansätze	360
	Literaturverzeichnis	365
	Internet-Adressen	387

Verzeichnis der Karten, Tabellen und Abbildungen

Kartenverzeichnis

Karte 1	Norwegen	52
Karte 2	Vegetationszonen	57
Karte 3	Verteilung der Besuchsziele und Veranstaltungen	176
Karte 4	Kognitive Karten mit den Bewertungen 1, 3 und 6 Punkten	209

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Studiengänge Freizeiwissenschaften	5
Tabelle 2	Überblick Hypothesen	8
Tabelle 3	Bereiche des Fremdenverkehrs	12
Tabelle 4	Potenzielle Interessenten	12
Tabelle 5	Übersicht über die empirischen Untersuchungen	15
Tabelle 6	Reisemotive und Reiseerwartungen	17
Tabelle 7	Hierarchischer Stufenprozess der Reisescheidung	20
Tabelle 8	Reiseaktivitäten	22
Tabelle 9	Erholertypen nach Motiven und Verhaltensweisen von FINGERHUT	27
Tabelle 10	Urlauber-Typen von HAHN	28
Tabelle 11	Lebensstiltypen in den Alten Bundesländern	31
Tabelle 12	Lebensstiltypen in den Neuen Bundesländern	31
Tabelle 13	Reisestiltypen in den Alten Bundesländern	32
Tabelle 14	Reisestiltypen in den Neuen Bundesländern	32

Tabelle 15	Weitere Lebensstil-Untersuchungen	32
Tabelle 16	Energieverbrauch	35
Tabelle 17	Hartes Reisen und Sanftes Reisen	40
Tabelle 18	Die norwegischen Landesteile und Provinzen	64
Tabelle 19	Übernachtungszahlen und Besucherzahlen deutscher Touristen 1996	71
Tabelle 20	Sehenswürdigkeiten in Norwegen	78
Tabelle 21	Regionale Fremdenverkehrsämter in Norwegen	85
Tabelle 22	Hotelübernachtungen in ausgewählten Jahren	88
Tabelle 23	Beherbergungsbetriebe und Übernachtungen (Urlaubsreisen)	89
Tabelle 24	Hotelübernachtungen 1999	90
Tabelle 25	Die Nutzung der verschiedenen Hotelformen durch deutsche Touristen	91
Tabelle 26	Anzahl der Campingplätze und Übernachtungszahlen 1988 - 1999	92
Tabelle 27	Übernachtungen auf dem Campingplatz 1999	94
Tabelle 28	Regionale Verteilung der Campingplätze 1999	95
Tabelle 29	Übernachtungen deutscher Touristen auf dem Campingplatz	96
Tabelle 30	Regionale Verteilung der Übernachtungen deutscher Campingurlauber 1998	97
Tabelle 31	Übernachtungen in den Hütten 1988 - 1999	98
Tabelle 32	Übernachtungen in den norwegischen Ferienhäuser	100
Tabelle 33	Übernachtungen in den Jugendherbergen 1999	101
Tabelle 34	Übersicht über die Anzahl der Jugendherbergen, Bettenzahl, Anzahl der Übernachtungen deutsche Urlauber	102
Tabelle 35	Herkunftsländer der Pkws mit Wohnwagen	106
Tabelle 36	Anzahl der Wohnmobile nach Herkunftsländern	107
Tabelle 37	Herkunftsländer der Reisebusse	110
Tabelle 38	Die Fährlinien von/nach Norwegen	113
Tabelle 39	Passagierzahlen / Fährlinien (Rang 1-10)	114
Tabelle 40	Devisen-Einnahmen und -Ausgaben	119
Tabelle 41	Ausgaben norwegischer Reisender und internationaler Reisender in Norwegen	120
Tabelle 42	Durchschnittliche Reiseausgaben pro Tag in NOK	122
Tabelle 43	Soziodemographische Merkmale	127
Tabelle 44	Fremdsprachkenntnisse	127
Tabelle 45	Urlaubsform	128
Tabelle 46	Gewünschte Reiseform bei einem Erstbesuch	129
Tabelle 47	Informationsquellen	131
Tabelle 48	Geographische Besonderheiten	134
Tabelle 49	Fauna Norwegens	135
Tabelle 50	Zustand der Natur	136
Tabelle 51	Bildungsniveau	139
Tabelle 52	Wirtschaftszweige	141
Tabelle 53	Energiegewinnung	142

Tabelle 54	Reisemotive	143
Tabelle 55	Fährüberfahrt	144
Tabelle 56	Reisekosten	145
Tabelle 57	Sehenswürdigkeiten	146
Tabelle 58	Urlaubsgebiete	147
Tabelle 59	Wohnort der Probanden	154
Tabelle 60	Beruf der Probanden	156
Tabelle 61	Besuch eines anderen skandinavischen Landes	158
Tabelle 62	Unterkunftsform	159
Tabelle 63	Reisefahrzeug	160
Tabelle 64	Bisherige Aufenthaltsdauer und geplante Aufenthaltsdauer	161
Tabelle 65	Ziel der Reise	162
Tabelle 66	Themen	165
Tabelle 67	Gründe für die Norwegenreise	168
Tabelle 68	Realisation der Wünsche	168
Tabelle 69	Zufriedenheit der einzelnen Gruppen unter Berücksichtigung verschiedener Merkmalsdimensionen	170
Tabelle 70	Zufriedenheit der einzelnen Gruppen unter Berücksichtigung des Herkunftsortes (Bundesland)	171
Tabelle 71	Besuchsziele und Veranstaltungen	174
Tabelle 72	Klassifizierung der Besuchsziele und Veranstaltungen	175
Tabelle 73	Bisherige Vorstellungen	178
Tabelle 74	Abweichendes Bild	180
Tabelle 75	Starkes Interesse	181
Tabelle 76	Kein Interesse	182
Tabelle 77	Charakterisierung der norwegischen Bevölkerung	185
Tabelle 78	Charakterisierung des Landes	186
Tabelle 79	Negative Eindrücke	187
Tabelle 80	Probleme des Landes	188
Tabelle 81	Positive und vorbildliche Merkmale des Landes	190
Tabelle 82	Zutreffende Aussagen	191
Tabelle 83	Selbsteinschätzung der Reisenden	196
Tabelle 84	Bewertung der anderen deutschen Touristen	198
Tabelle 85	Punkteverteilung für die kognitive Karte	205
Tabelle 86	Bewertung der gezeichneten Karten	206
Tabelle 87	Durchschnittliche Punktzahl der verschiedenen Gruppen	208
Tabelle 88	Beteiligung an den einzelnen Fragen	211
Tabelle 89	Verteilung der Urlaubertypen in Norwegen	217
Tabelle 90	Lebensstil-Typen in den Alten Bundesländern	221
Tabelle 91	Soziodemographische Angaben der Probanden	231
Tabelle 92	Informationen über den Aufenthalt	232
Tabelle 93	Übersicht über die empirischen Untersuchungen	351

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Reihenfolge der Untersuchungen	13
Abbildung 2	Vorstellungsbilder von Alltag und Urlaub	18
Abbildung 3	Raum- und Umweltwahrnehmung des Menschen	46
Abbildung 4	Einwohner in Norwegen 1900 - 2010	62
Abbildung 5	Papageientaucher (Foto)	66
Abbildung 6	Aker Brygge in Oslo (Foto)	66
Abbildung 7	Anzahl deutscher Touristen nach Unterkunftsform 1996	72
Abbildung 8	Hierarchischer Stufenprozess der Reisescheidung	72
Abbildung 9	Attraktivitätsfaktoren	75
Abbildung 10	Fremdenverkehrsleistungen für Individualtouristen in Norwegen	82
Abbildung 11	Beherbergungsbetriebe	86
Abbildung 12	Hotelübernachtungen durch deutsche Reisende 1950 - 1999	90
Abbildung 13	Hotelübernachtungen durch deutsche Reisende 1999	91
Abbildung 14	Verteilung der Campingnächte unter Berücksichtigung der Unterkunstmöglichkeiten 1999	93
Abbildung 15	Anzahl der Übernachtungen deutscher Campingurlauber 1988-1999	95
Abbildung 16	Verteilung der Übernachtungen deutscher Urlauber auf den Campingplätzen 1998	97
Abbildung 17	Reiseverkehrsträger in und nach Norwegen	104
Abbildung 18	Herkunftsländer der Wohnmobile in Norwegen 2000	107
Abbildung 19	Herkunftsländer der Reisebusse in Norwegen 1996	111
Abbildung 20	Fährpassagiere der internationalen Fährlinien 1986 - 1999	114
Abbildung 21	Reiseeinnahmen und Reiseausgaben	120
Abbildung 22	Zahlreiche Hotels stehen dem Norwegenreisenden zur Verfügung (Foto)	123
Abbildung 23	Der internationale Fährverkehr (Foto)	123
Abbildung 24	Traumländer der Befragten	130
Abbildung 25	Assoziation	131
Abbildung 26	Reisemotive der Befragten	144
Abbildung 27	Sehenswürdigkeiten	146
Abbildung 28	Der Elch (Foto)	149
Abbildung 29	Der Fjord (Foto)	149
Abbildung 30	Die norwegische Fischerei (Foto)	151
Abbildung 31	„Holzhausidylle“ (Foto)	151
Abbildung 32	Altersverteilung der Probanden	155
Abbildung 33	Anzahl der bisherigen Norwegenbesuche	157
Abbildung 34	Gewählte Unterkunftsformen der Befragten	159
Abbildung 35	Verteilung der Reisefahrzeuge	160
Abbildung 36	Reiseinformationsquellen	164
Abbildung 37	Urlaubsaktivitäten der Befragten	172
Abbildung 38	Kontakt zur norwegischen Bevölkerung	184

Abbildung 39	Selbsteinschätzung der Urlauber	196
Abbildung 40	Erholertypen in Norwegen nach der Klassifizierung von Fingerhut	214
Abbildung 41	Umweltverhalten der Norweger (Foto)	222
Abbildung 42	Touristen auf dem Prekestolen (Foto)	222
Abbildung 43	Ablauf problemzentriertes Interview	224
Abbildung 44	Untersuchungsschwerpunkte der qualitativen Analyse	225
Abbildung 45	Faktoren, die für Reiseroute verantwortlich sind	272
Abbildung 46	Tagesablauf in vier Phasen	272
Abbildung 47	Tagesablauf der Wohnmobilreisenden	274
Abbildung 48	Raum-Zeit-Pfad Diagramme	275
Abbildung 49	Kontakthemmende Faktoren	281
Abbildung 50	Informationsquellen	286
Abbildung 51	Erste Eindrücke der Reisenden	295
Abbildung 52	Positive Gegebenheiten	308
Abbildung 53	Wohnmobilreisende wollen die Natur erleben und die Fjorde kennen lernen (Foto)	323
Abbildung 54	Campingplätze werden von Wohnmobilreisenden kaum genutzt (Foto)	323
Abbildung 55	Kreislaufmodell Filter, Image und Informationsquellen	324
Abbildung 56	Verbotenes Wildcamping (Foto)	325
Abbildung 57	Wohnmobilreisende sind autarke Urlauber (Foto)	325
Abbildung 58	Problemfelder und Auswirkungen	326
Abbildung 59	Maßnahmen gegen Wildcamping	333
Abbildung 60	Merkmale der Wohnmobilreisen in mehreren Urlaubsregionen und in einer Urlaubsregion	339
Abbildung 61	Aker Brygge in Oslo (Foto)	348
Abbildung 62	Neue Reiseform für Norwegen (Foto)	348
Abbildung 63	Tagesablauf der Wohnmobilreisenden	356

Alle Karten, Abbildungen und Fotos sind vom Verfasser erstellt worden.

Der Verfasser der vorliegenden Dissertation richtet sich nach den neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Eine Ausnahme stellt jedoch der Begriff „Geographie“ und seine Komposita dar. Der Verfasser schließt sich hierbei der Argumentation der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) an, die sich für den Gebrauch der alten Schreibweise ausgesprochen hat.

Vorwort

Der Fremdenverkehr gehört zu den weltweit boomenden Wirtschaftszweigen und für viele Länder und Regionen bilden die Einnahmen aus dem Tourismus die Lebensgrundlage. Der langanhaltende konjunkturelle Aufschwung des Fremdenverkehrs ist aufgrund der schrecklichen Attentate auf die amerikanischen Städte New York und Washington am 11. September 2001 und der gegenwärtigen Konjunkturlage ins Stocken geraten. Die Reiselust ist vorerst gebremst. Viele Bürger unternehmen keine Fernreisen mehr, steuern nahegelegene Reiseziele an oder verzichten gänzlich auf den Urlaub. Die Reisebranche ist verletzlich und zahlreiche Störfaktoren wie Terror, Bürgerkriege, Naturkatastrophen, Tunnelbrände, Tankerunglücke oder Flugzeugabstürze haben direkte Auswirkungen auf die Reiseveranstalter, auf das Reiseverhalten und die Ökonomie des Reiselandes. Auf der anderen Seite verzeichnen Länder ohne sichtbare Ursachen einen Rückgang der Touristenzahlen. Zu diesen Ländern gehört auch das skandinavische Land Norwegen. Die Besucherzahlen der deutschen Reisenden, die die wichtigste Besuchergruppe in Norwegen darstellen, sind seit 1993/1994 ohne erkennbaren Grund drastisch rückläufig.

Das Reisen hat für die Menschen einen hohen Stellenwert und der Urlaub gehört zu den sogenannten „schönsten Tagen des Jahres“. Fast 50 Millionen deutsche Bundesbürger unternehmen alljährlich eine Urlaubsreise. Darüber hinaus ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus unbestritten. Fremdenverkehr bedeutet für die Gastgeber Einkünfte und Arbeitsplätze. Für den Gast bedeutet Reisen „Ruhe und Erholung“ sowie das Erleben und Verstehen von anderen Kulturen, was auch durch den Ausspruch „Reisen bildet“ unterstrichen wird. Die weißen Flecken der unentdeckten Reiseländer auf der Landkarte werden immer weniger und die Reiseformen immer „abenteuerlicher“. Viele exotische Regionen sind mittlerweile touristisch erschlossen. Der Ausbau des Fremdenverkehrs wurde vielfach sehr schnell vollzogen und verlief teilweise ungezügelt und ungeplant. Ein Beispiel ist der Massentourismus mit den großen Fremdenverkehrszentren, die nicht nur durch „Hotelburgen“ das Landschaftsbild veränderten, sondern direkte negative Auswirkungen auf die physische und soziokulturelle Umwelt haben. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Fremdenverkehr hat sich jedoch der (raschen) Entwicklung nicht angepasst. In vielen Bereichen gilt es Lücken zu schließen.

Die Motivation zu einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“ ist durch die eigene Begeisterung für das Reisen und die große Affinität zum Land Norwegen begründet. Die landschaftliche Vielseitigkeit und der ausgeprägte Naturraum haben das Image des Landes geprägt und sind die wichtigen Attraktivitätsfaktoren. Deutsche Touristen stellen die größte Urlauberguppe dar und lernen das Land überwiegend auf eigene Faust kennen. Das Verhalten der Reisenden, insbesondere der zahlreichen Individualtouristen, ist auf den ersten Blick ein untypisches Reiseverhalten.

Während zahlreicher Reisen als Individualtourist in Norwegen habe ich das Reiseverhalten anderer Touristen teilnehmend beobachtet. Die Motivation war groß, die Gast-Reiseland-Beziehung zu erfassen. In dem Zeitraum der Untersuchungen und bis zum heutigen Zeitpunkt sind die Besucherzahlen der deutschen Reisenden kontinuierlich zurückgegangen, was die Notwendigkeit dieser Arbeit unterstreicht.

Mit der Arbeit wird das Ziel verfolgt das Image des Landes Norwegen in der Sicht der Deutschen zu beschreiben. Ferner sollen das Reiseverhalten und die Wahrnehmungen der deutschen Urlauber in dem skandinavischen Land erstmalig dokumentiert werden. Die vorliegende Dissertation ist das Ergebnis von mehrjährigen Untersuchungen, die in dem Zeitraum von 1996 bis 2002 in Deutschland und in Norwegen durchgeführt wurden. Insgesamt nahmen 1.351 Probanden an qualitativen und quantitativen Untersuchungen teil. Die Ergebnisse wie z. B. einige Problemfelder münden in dieser Arbeit in neuen Tourismuskonzepten, die mit der Hilfe von Kooperationspartnern ihre Umsetzung erfahren können. Vielfach können die Konzepte dazu beitragen, dass ein nachhaltiger Tourismus in Norwegen verstärkt Einzug hält und Problemfelder, wie z. B. das Wildcamping und der kanalisierte Tourismus, die negative ökologische und ökonomische Auswirkungen haben, gelöst werden.

Da die Fremdenverkehrspolitik in Norwegen erst seit 1984 durch die Einrichtung der Tourismusorganisation NORTRA forciert wird und viele Bereiche des norwegischen Fremdenverkehrs noch in der Entwicklung sind, ist das Interesse von norwegischer Seite an dieser Arbeit erfreulich groß.

Es erfolgte ein regelmäßiger Austausch mit Jens Kristian Steen Jacobsen vom Transportökonomischen Institut in Oslo, mit dem Hochschullehrer Halvor Gaarder von der Hochschule in Lillehammer, an der Studenten in dem Fach Tourismus studieren und mit Wolfgang Müller von dem Unternehmen Euromarketing in Lillehammer sowie mit zahlreichen Akteuren des norwegischen Fremdenverkehrs. Der Deutsch-Norweger Wolfgang Müller ist ein renommierter Tourismuskritiker und der Initiator der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer. Von Anfang an unterstrich er die Notwendigkeit und Bedeutung einer Arbeit zu diesem Thema. Den genannten Personen möchte ich an dieser Stelle für ihr stetiges Interesse danken.

Dank schulde ich auch Herrn Prof. Dr. Wulf Habrich und Herrn Dr. Wilfried Hoppe sowie Dr. Andreas Keil und Dr. Klaus Jebbink, die mich freundschaftlich und kollegial unterstützten.

Abschließend möchte ich mich von ganzem Herzen bei meinen Kindern Tim und Anne, die viel Geduld aufbringen mussten und meiner Frau Andrea, die mich mit viel Sachverstand und großem Engagement unterstützte, bedanken.

Thomas Kliem

Kalkar, im Januar 2003

„Was mich an dieser kleinen, peripheren Gesellschaft verblüfft, ist ein unbewusstes Kunststück: Sie hinkt hinter der Zeit her und ist ihr zugleich voraus.“

Hans Magnus Enzensberger, 1985

Hans Magnus Enzensberger beschreibt treffend zwei Seiten der norwegischen Realität. Norwegens Blick und Sicht ist einerseits rückwärtsgerichtet und diese Sicht trifft besonders auf den ländlichen Raum zu, mit den typischen falunroten Holzhäusern, die zum Image des Landes beitragen. Zum anderen ist die zukunftsorientierte Seite des modernen Norwegen unübersehbar. Norwegen ist ein reiches, weltoffenes, hochtechnisiertes Land mit einer hohen sozialen Absicherung. Das Zitat aus dem Jahre 1985 ist immer noch aktuell. Die Dichotomie des Landes wird nur von wenigen Reisenden wahrgenommen. Viele kommen mit einem überalterten, naturzentrierten Image, bei dem die traditionelle bäuerliche Kultur und die Geschichte des Landes noch eine zentrale Rolle spielen, nach Norwegen und erfassen deshalb nur einen sehr selektiven Ausschnitt.

Die vorliegende Untersuchung zum Image, zu den Reisemotiven, zu dem Urlauberverhalten und der Wahrnehmung deutscher Reisender in Norwegen soll beide Seiten deutlich werden lassen und auch in den Tourismuskonzepten Beachtung finden.

1. Einleitung: Reisemotive, Urlauberverhalten und Wahrnehmungen

Einführung in das Thema

„Ich bin urlaubsreif“, „ich muss mal ausspannen“ oder „ich brauche dringend Urlaub“ sind Aussprüche vieler Menschen. Sie deuten auf einen Wunsch nach Erholung hin. Auch wenn der Begriff der Erholung individuell unterschiedlich definiert wird, ist Erholung als Daseinsgrundbedürfnis unumstritten (vgl. Benthien, 1997, S.13ff). Untrennbar mit der Erholung oder der Rekreation ist der Urlaub bzw. die Urlaubsreise verbunden.

Die so genannten „schönsten Tage des Jahres“ sind ein wichtiger Teil des Lebens. Die Bedeutung von Freizeit und Fremdenverkehr ist unbestritten und der Tourismus ist ein wachsender Markt. Im krassen Gegensatz zur Bedeutung des Tourismus steht der noch nicht vollständig gelungene Einzug des Themas Tourismus in der Wissenschaft. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich der Tourismus als Studienfach in den Fächern Geographie, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und Pädagogik. Ebenfalls sehr jung ist die Freizeitforschung und die meisten wissenschaftlichen Arbeiten entstanden nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Entwicklung der Freizeitwissenschaften hält nicht Stand mit der raschen Entwicklung der Freizeitpraxis und es bleibt ein großer Nachholbedarf für die Freizeitforschung und Freizeitwissenschaft. Generell präsentieren sich der Stand und die Form der Freizeitforschung sehr heterogen und auch der Begriff der Freizeitwissenschaft hat sich noch nicht etablieren können (vgl. Sombert, 1996, S.149ff). Die Lehre des Freizeit- und Fremdenverkehrs spielt gegenwärtig an den Hochschulen eine noch untergeordnete Rolle.

Begriffsbestimmung „Tourismus“

Die Begriffe „Reiseverkehr“, „Fremdenverkehr“ und „Touristik“ beschreiben das Phänomen des Reisens und münden meistens in dem international gängigeren Begriff „Tourismus“. In den amtlichen Statistiken werden die Begriffe „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“ synonym verwendet. STEINBACH, 2003 (S.10) weist darauf hin, dass sich „die vielen Schwierigkeiten und Probleme der Tourismusforschung schon bei der Definition des Forschungsgegenstandes zeigen“. Was der Fremdenverkehr umfasst, sollen einige ausgewählte Definitionen wiedergeben:

Fremdenverkehr ist der Begriff all jener und in erster Reihe aller wirtschaftlichen Vorgänge, die sich im Zuströmen, Verweilen und Abströmen Fremder nach, in und aus einer bestimmten Gemeinde, einem Lande, einem Staate betätigen und damit unmittelbar verbunden sind (Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, 1911).

Im engsten Sinne ist als **Fremdenverkehr** der Verkehr der Personen zu begreifen, die sich vorübergehend von ihrem Dauerwohnsitz entfernen, um zur Befriedigung von Lebens- und Kulturbedürfnissen oder persönlichen Wünschen verschiedenster Art anderwärts, lediglich als Verbraucher von Wirtschafts- und Kulturgütern zu verweilen (Morgenroth, 1927).

Summe der Beziehungen zwischen einem am Orte seines Aufenthaltes nur vorübergehend befindlichen Menschen an diesem Ort (Glücksman, 1935).

Fremdenverkehr ist somit der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlichen Erwerbstätigkeit begründet wird (Aist, 1954).

Fremdenverkehr umfasst den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-)Fremder am Ziel- oder Fremdenverkehrsort sowie die Organisation der Reisevorbereitung am Heimatort (Freyer, 1995).

Tourist lt. World Tourism Organization (WTO): Jeder Ausländer der die Grenze überschreitet und sich mindestens 24 Stunden im Land aufhält (ohne Transitreisende, ausländische Arbeitnehmer o. Ä..).

Die aufgeführten Definitionen von Reisen umfassen einen Zeitraum von beachtlichen 84 Jahren und beziehen sich auf unterschiedliche Merkmale. Sie umfassen jedoch den Aufenthalt an einem anderen Ort, dem Urlaubsort. Lediglich in der jüngsten Definition von FREYER, 1995 wird auch die Reisevorbereitung am Heimatort miteinbezogen. In der Definition der WTO wird der nationale Tourist nicht miteinbezogen.

Praktiker und Wissenschaftler, die im Bereich Tourismus tätig sind, beschäftigen sich vorwiegend mit drei konstitutiven Elementen des Reisens (vgl. Freyer, 1995, S.2):

1. mit dem Ortswechsel und den dazu verwendeten Transportmitteln
2. mit dem vorübergehenden Aufenthalt und den entsprechenden Unterkünften
3. mit den Motiven, die zu dem Ortswechsel führten

Dementsprechend untersucht die Tourismuswissenschaft Faktoren, wie Zahl der Reisen, Reisedauer, Reisezeit, Reiseintensität, Reiseausgaben, Transportmittel, Reiseart, Reiseorganisation, Unterkunft und Reiseziele.

In der vorliegenden Arbeit ist der Tourismus das zentrale Thema. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht der deutsche Tourist in dem Land Norwegen. Erstmalig wird das Verhältnis der Deutschen im Allgemeinen und der deutschen Reisenden im Speziellen zum Reiseland Norwegen eingehender beleuchtet. Die empirischen Untersuchungen verfolgen das Ziel neben allgemeinen auch gezielte verwertbare Angaben zu den drei Schwerpunktthemen Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmung zu erhalten. Basierend auf den Ergebnissen soll die Arbeit auch neue Konzepte für den norwegischen Tourismus liefern.

Aufgrund der gewählten Fragestellungen lässt sich die Arbeit nicht ausschließlich der Freizeit und Fremdenverkehrsgeographie zuordnen, sondern enthält auch Elemente der Sozialwissenschaften und der Psychologie. Diese Wissenschaften haben sich bereits in den 20er und 30er Jahren mit dem Phänomen Reisen beschäftigt. Die Arbeit leistet auch einen Beitrag zur Wahrnehmungsgeographie (oder nach TZSCHASCHEL, 1986 „Mikrogeographie“). An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die Betrachtung des Fremdenverkehrs aus geographischer, soziologischer und psychologischer Perspektive seit 1961 ein gängiger Ansatz der Tourismusforschung ist. Die Einrichtung des Studienkreises für Tourismus (1961) in München und Starnberg beschreiben HAHN und KAGELMANN, 1993 als „die Geburtsstunde einer psychologisch-soziologisch orientierten und für interdisziplinäre Kooperation aufgeschlossenen Tourismuswissenschaft“.

Definition Urlauber, Reisender und Tourist

Vielfach werden die Begriffe Urlauber, Reisender und Tourist synonym verwendet und so gibt es in der Alltagssprache kaum Unterschiede. Bei genauerer Betrachtung sind jedoch Unterschiede zu erkennen, die hier dargelegt werden sollen.

Der Begriff Urlaub kommt ursprünglich aus dem althochdeutschen „Urloup“ und stellte eine Erlaubnis zum Wegziehen dar, die ein Ritter von einem Höherstehendem oder eine Dame erhielt (vgl. Drosdowski & Grebe, 1963). Auch heute stellt der Begriff Urlaub eine Erlaubnis dar, die dem Arbeitnehmer erteilt wird und ihm ermöglicht für einen gewissen Zeitraum fernzubleiben. Der Begriff Urlaub bedeutet damit in erster Linie, dass der Urlauber seinen Dienstaufgaben nicht nachkommt. Jedoch nicht, dass er in diesem Zeitraum wegfährt und eine „Urlaubsreise“ durchführt. In dem Fall einer Urlaubsreise ist der Begriff Reisender oder der international übliche Begriff „Tourist“ die zutreffendste Bezeichnung. Der „international am häufigsten auftretende Ausdruck für Reisende ist Tourist; er hat inzwischen etwas Negatives, etwas von einem Schimpfwort“ (vgl. Freyer, 1995, S.70). Der alte Begriff Gast hat überwiegend einen Wandel zum Begriff Tourist erfahren. Das verdeutlichen auch die Umwandlungen von dem „Haus des Gastes“ zur „Touristeninformation“ und aus den Gasthäusern wurden Pensionen oder Hotels. Der Begriff Reisender wird jedoch entsprechend des Anlasses der Reise in Geschäftsreisender und Urlaubsreisender klassifiziert. Die Geschäftsreisen werden von einem wesentlichen kleineren Teil der Bevölkerung durchgeführt und hierbei nimmt der Geschäftsreisende während seiner Geschäfts- bzw. Dienstreise seine Dienstaufgaben wahr.

In der vorliegenden Arbeit beziehen sich die Bezeichnungen Reisender, Urlauber oder Besucher auf den deutschen „Gast“ in Norwegen, der sich nicht aus dienstlichen oder geschäftlichen Gründen in Norwegen aufhält. Der Reisende, der seine Dienstaufgaben in Norwegen wahrnimmt, wird in dieser Arbeit als Geschäftsreisender bezeichnet.

1.1 Stand der Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie in Deutschland

Die gegenwärtige hohe ökonomische Bedeutung des Tourismus ist unumstritten. Im vergangenen Jahrhundert hat der Fremdenverkehr einen tiefgreifenden Wandel mitgemacht und hat sich zu einem weltweit „boomenden“ Wirtschaftszweig entwickelt. Allerdings sind seit dem New Yorker Anschlag vom 11. September 2001 und durch den tiefgreifenden Konjunkturrückgang die Urlauberzahlen rückläufig.

Der deutsche Freizeitforscher Horst W.OPASCHOWSKI (1997, S.213) erklärt hierzu: „Dem Erlebnismarkt Tourismus gehört die Zukunft“ und der Boom wird sich auch langfristig fortsetzen. Eine 1999 durchgeführte GfK-Studie zeigte, dass für 46,6% der Menschen in Deutschland in der Freizeit das Reisen den höchsten Stellenwert hat. Während der wirtschaftliche Stellenwert des Tourismus sehr hoch ist, die Zahl der Reisen in den letzten

Jahrzehnten stetig zunehmen, immer mehr touristische Produkte angeboten werden und zahlreiche Tourismusmessen über die Reisemöglichkeiten informieren, scheint die wissenschaftliche Aufarbeitung des Themas nicht den Anforderungen gerecht zu werden. SOMBERT und TOKARSKI (1996, S.149) erklären hierzu:

„Die Form und der Stand der Freizeitforschung ist entsprechend heterogen ausgeprägt. Insgesamt bleibt die Entwicklung der Freizeitwissenschaft gegenüber der Entwicklung in der Freizeitpraxis zurück, ein großer Nachholbedarf für die Freizeitwissenschaft, Freizeitforschung, Freizeittheorie – wie auch immer – ist offensichtlich. Dies hat insbesondere seinen Grund in der Schwierigkeit, den Untersuchungsgegenstand eindeutig und präzise zu bestimmen. So sind z. B. im deutschsprachigen Raum unterschiedliche Begriffe aufeinander abzustimmen wie z. B. Freizeit, freie Zeit, Muße, Erholung, Unterhaltung, Bildung, Sport, Kultur, Medien, Tourismus u. v. a.“

Begriffsbestimmung

Die beiden Freizeitwissenschaftler sprechen ein grundlegendes Problem an: Die Schwierigkeit der exakten Begriffsbestimmung. An dieser Stelle ist eine Begriffbestimmung notwendig, denn aufgrund der vielen verwendeten Begriffe scheint dies dringend erforderlich. Als Grundlage dieser Diskussion dienen die Hauptwerke zu diesem Thema:

WOLF und JURCZEK (1986) haben mit ihrem Werk „Geographie der Freizeit und des Tourismus“ einen fundamentalen wissenschaftlichen Beitrag zu diesem Thema geleistet und verfolgten das Ziel „die geographische Behandlung der Freizeit und des Fremdenverkehrs als einen Teilbereich des Freizeitverhaltens insgesamt aufzufassen und in die Gesamtbetrachtung menschlichen Lebens einzubeziehen“.

BENTHIEN (1997) stellt in seinem Band „Geographie der Erholung und des Tourismus“ auch das Greifswalder „Modell Rekreatiogeographie“ vor.

Die Begriffe „Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie“, „Geographie der Freizeit und des Tourismus“ und „Geographie der Erholung und des Tourismus“ werden im allgemeinen Sprachgebrauch nur selten benutzt. Überwiegend spricht man vom Tourismus. Dieser Begriff hat einen internationalen Charakter und unterstreicht, dass die Bedeutung über die Landesgrenzen hinausgeht. Das Standardwerk von FREYER (1995) „Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“, die Bände von MUNDT (1998) „Einführung in den Tourismus“ und von STEINBACH (2003) „Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System“ sind als die bedeutenden Grundlagen der Tourismuswissenschaft anzusehen.

Ebenso bedeutend ist der Band von HAHN und KAGELMANN (1993) „Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie – Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft“, der das Reisen aus soziologischer und psychologischer Sicht beleuchtet.

Die Lehre der Freizeitwissenschaften an den Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen

Die Fachhochschule Göttingen hat zusammen mit der TUI, einem der führenden Reiseunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland, den Schwerpunkt „Tourism and Travel Marketing“ aufgebaut. Auch der Reiseveranstalter DERTOUR kooperiert mit den Hochschulen wie den Fachhochschulen Worms, Kempten und Heilbronn um das „Loch“ an fehlenden qualifizierten Touristik-Experten zu stopfen. Es wird kritisiert, dass der fehlende Nachwuchs nicht gezielt und bedarfsgerecht ausgebildet wird: „Es gibt kein klassisches Studium, das für die Tourismusbranche prädestiniert ist. Hier tummeln sich Geographen,

Betriebswirte, Juristen, Chemiker und auch Mathematiker. Um das hohe Niveau halten zu können, braucht man qualifizierte Mitarbeiter, die sich die Branche oft selbst heranzieht“ (vgl. Mendack, 2001, S.8). Der Bedarf an Nachwuchskräften ist groß und neben den Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften, Reedereien, Reisebüros, dem Beherbergungswesen sind auch die mehr als 1.200 Fremdenverkehrsämter in Deutschland auf qualifizierte Fachkräfte angewiesen. Eine universitäre Ausbildung der benötigten Touristik-Experten ist hierfür vielfach eine wichtige Voraussetzung.

Nur wenige Hochschulen erfüllen diese Forderung und beschäftigen sich mit dem Thema Freizeit und Fremdenverkehr: Die Zentren für Tourismuswissenschaft sind die Universitäten in Trier, Bielefeld, München und Paderborn sowie die Hochschule in Bremen und die Fachhochschulen in Heilbronn, Kempten und Worms. Die Freizeitgeographie existiert an der Universität Frankfurt und Studien im Bereich Freizeitsoziologie werden in Aachen, Köln und Marburg angeboten. Die Universität Bielefeld ermöglicht Studien zur Freizeitpsychologie. Freizeitpädagogik kann an den Universitäten Bielefeld, Göttingen, Hamburg und an der Technischen Hochschule Chemnitz-Zwickau studiert werden. Die aufgeführten Bereiche, die ihre inhaltliche Nähe zum Freizeit- und Fremdenverkehr haben, können nur an wenigen Bildungseinrichtungen studiert werden. „Eine stärkere Einbindung der Freizeitwissenschaft in die jeweiligen Hochschulsysteme“ fordert auch TOKARSKI (1996, S.154).

Tabelle 1: Studiengänge Freizeitswissenschaften

Studiengänge	Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen
Tourismuswirtschaft	Bielefeld, Bremen, Heilbronn, Kempten, München, Paderborn, Trier, Worms
Freizeitgeographie	Frankfurt
Freizeitsoziologie	Aachen, Köln, Marburg
Freizeitpsychologie	Bielefeld
Freizeitpädagogik	Bielefeld, Chemnitz-Zwickau, Göttingen, Hamburg

Quelle: Tokarski, 1996 und Mendack, 2001

1.2 Motivation, Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit

1.2.1 Motivation und Eigeninteresse

Die Motivation zu dieser Arbeit resultiert aus eigenen Aufenthalten und Erfahrungen als Urlauber in dem Land. 1991 bereiste der Verfasser erstmalig das Land und war zunächst verwundert, dass die bisherigen vermittelten Vorstellungsbilder mit den komplexeren Strukturen des Landes nicht übereinstimmten. Das gesamte Reiseverhalten wurde von der eingegangenen Wahrnehmung determiniert. Nach dieser Reise, die zum Nordkap führte, kreisten viele Gedanken stets um diese Reise, um die Erfahrungen und Erlebnisse. In den folgenden Jahren wurden weitere Reisen nach Norwegen durchgeführt. Das eigene Reiseverhalten wurde stets analysiert und kritisch hinterfragt. Durch (teilnehmende) Beobachtung anderer Individualtouristen konnte ein vergleichbares Urlauberverhalten festgestellt werden. Norwegen war nicht nur mehrmaliges Reiseziel, sondern stand auch im Mittelpunkt der Tätigkeiten des Verfassers (Reisejournalist, Reiseplaner und Reiseleiter) und so wurden Reisegruppen (Bustouristen) nach Norwegen geführt. Auch deren Vorstellungsbilder schienen von der Realität stark abzuweichen. Im Mittelpunkt der eigenen Betrachtung standen stets das Image, das anscheinend wie in kaum einem anderen Land geprägt war von Stereotypen, die Gründe, warum es die Reisenden nach Norwegen zieht, das praktizierte Reiseverhalten und die Wahrnehmung der Urlauber. Wissenschaftliche Abhandlungen existieren zu diesem Thema nicht, so dass das vertiefte Interesse zum Dissertations-

vorhaben führte. Die Motivation und das Eigeninteresse sind das Ergebnis folgender Rahmenbedingungen:

1. Affinität zum Land und starkes Interesse an den skandinavischen Ländern
2. Tätigkeiten im Arbeitsfeld Tourismus (Reisejournalismus, Reisefotografie, Reiseplanung, Lehraufträge, Vorträge, Reiseleitungen)
3. Enge freundschaftliche Bindung zu norwegischen Familien
4. Umsetzung innovativer Tourismus-Konzepte durch Kooperationspartner

In der anfänglichen Phase der ersten Untersuchungen und der Kontaktaufnahme mit involvierten Institutionen war die Resonanz wichtiger Einrichtungen wie Euromarketing in Lillehammer unter der Leitung von Wolfgang Müller (Hauptinitiator der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer), des Transportökonomische Institutes in Oslo (TÖI) und der Hochschule für Tourismus in Lillehammer sehr hoch. Darüber hinaus wurde der Bedarf und die Bedeutung der Arbeit für den norwegischen Fremdenverkehr einhellig bekräftigt. Der Gedanke, dass die gewonnenen Erkenntnisse ihre praktische Anwendung finden werden und so in modifizierte oder neue Tourismuskonzepte münden, bedeutete eine weitere Motivation. Die Theorie hat ihren berechtigten Stellenwert, aber auch die Empirie determinierten die Konzeption und Vorgehensweise dieser Arbeit.

Die **Motivation** ist auch durch weitere Faktoren begründet:

1. Fehlende wissenschaftliche Grundlagen
2. Rückgang der deutschen Besucherzahlen
3. Verändertes Reiseverhalten

1. Fehlende wissenschaftliche Grundlagen

Die unzureichende wissenschaftliche Aufarbeitung der im Mittelpunkt stehenden Themen motiviert zu eigenen Untersuchungen. Nach KRAUß (1993, S.90) stellen „die Theorien der Motivationspsychologie eine unverzichtbare Grundlage für jede sozialwissenschaftliche Tourismusforschung dar“. Er stellt fest, dass „über die Befragung von reiselustigen Menschen nach ihren Reisemotiven hinaus, ... eine theoretische Grundlage bisher noch nicht versucht worden ist. Dies ist als eine der dringlichsten Aufgaben für die zukünftige Tourismusforschung zu fordern.“ Auch in der jüngsten Vergangenheit hat sich daran kaum etwas geändert und so besteht weiterhin Bedarf, die Motive und die Motivation der Reisenden eingehender zu beleuchten. Dies unterstreicht auch FREYER (1995, S.52), der angibt: „Betrachtet man die Literatur über Tourismus, so enthalten fast alle Abhandlungen – trotz unterschiedlicher Zielsetzungen und Inhalte – stets einen Abschnitt über Motive des Reisens, der aber oft mehr verwirrt als erklärt. Der wissenschaftliche Hang zum Systematisieren und Katalogisieren verdeckt oftmals die zugrundeliegenden Strukturen.“ Es soll daher versucht werden, für den Untersuchungsraum Norwegen und die deutschen Reisenden mögliche Lücken zu schließen.

2. Rückgang der deutschen Besucherzahlen

Die Motivation und auch die Bedeutung der Arbeit muss auch vor dem Hintergrund des Rückgangs der Besucherzahlen gesehen werden. Seit 1994 gehen die Zahlen der deutschen Touristen in Norwegen zurück. Der wirtschaftliche Stellenwert des Fremdenverkehrs muss jedoch nachhaltig gestärkt werden, denn durch langfristig anstehende Probleme durch die immense Förderung von Erdöl- und Ergas und der daraus resultierenden Verknappung der Ressourcen sowie den Problemen in der Fischerei kommt der Tourismusindustrie eine wichtige kompensierende Bedeutung zu.

3. Verändertes Reiseverhalten

Nicht erst seitdem „all-inclusive Reisen“ zu fernen Urlaubsinseln günstiger angeboten werden als der Individualurlaub im Nachbarland, bemerkt man Veränderungen bei der Destinationsentscheidung und der Wahl der Reiseform. Es kann vermutet werden, dass Norwegen als Reiseland dem veränderten Reiseverhalten nicht Rechnung tragen wird, denn es erfüllt nicht die Ansprüche, die die Urlauber von morgen haben. Der Freizeitforscher Horst W.OPASCHOWSKI (1997, S.212) formuliert die Urlaubsansprüche von morgen:

1. Schöne Natur und saubere Landschaft sind selbstverständlich.
2. Die Sehnsucht nach Sonne, Strand und Meer bleibt erhalten.
3. Künstliche Ferienparadiese, die alles bieten, werden zur Urlaubsnormalität von morgen.
4. Urlaubshopping („heute hier morgen dort“) breitet sich aus.
5. Urlaub wird zum letzten Abenteuer.
6. Die Urlaubswelt von morgen muss möglichst exotisch sein.
7. Junge Familien entdecken zunehmend die Badeparadiese unter Glas.

Diesen Ansprüchen kann Norwegen nur in drei Punkten gerecht werden: der Reisende trifft in Norwegen auf „eine schöne Natur und eine saubere Landschaft“, der „Urlaub als letztes Abenteuer“ lässt sich in Norwegen realisieren und Norwegen wird auch in Zukunft ein exotisches Reiseziel sein. Es kann damit gerechnet werden, dass sich der bisherige Trend fortsetzt und weiterhin immer weniger deutsche Reisende, die als Besuchergruppe im norwegischen Tourismus einen hohen Stellenwert haben, das Reiseziel Norwegen ansteuern.

1.2.2 Ausgangslage und Hypothesen

Die Ausgangslage der vorliegende Arbeit und die entsprechende Vorgehensweise basiert auf Hypothesen zu den Themen Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmung. Die Hypothesenbildung ist das Resultat von folgenden Faktoren:

1. *einer Vielzahl von Reisen und Reiseleitungen des Verfassers in Norwegen,*
2. *den (teilnehmenden) Beobachtungen,*
3. *Gesprächen mit Verantwortlichen im Tourismus,*
4. *der Kenntnis der (wenigen) norwegischen Untersuchungen und*
5. *dem Studium der theoretischen Grundlagen von Freizeit und Fremdenverkehr.*

Der folgende Hypothesenkatalog ist ein wichtiges Fundament der Konzeption dieser Arbeit. Die Hypothesen beziehen sich im Allgemeinen auf den deutschen Reisenden und im Speziellen auf den deutschen Wohnmobilreisenden.

Tabelle 2: Überblick Hypothesen

Themenbereich	Verkürzte Formulierung der Hypothesen
Reisemotive, Image des Landes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Image Norwegens ist veraltet und geprägt von Stereotypen. 2. Das Image Norwegens ist das vorrangige Reisemotiv.
Reiseverhalten	<ol style="list-style-type: none"> 3. Der deutsche Norwegenreisende (Wohnmobilreisende) sucht keinen Kontakt zur Bevölkerung und zu anderen Reisenden. 4. Wohnmobilreisende haben einen geregelten Tagesablauf. 5. Das Umweltverhalten der Wohnmobilreisenden ist heterogen. 6. Wohnmobilreisende haben zu wenig Zeit für Naturerlebnisse und Erholung. 7. Die Reise der Wohnmobilsten ist gekennzeichnet durch große Fahrstrecken. 8. Das Konsumverhalten der Reisenden insbesondere der Wohnmobilreisenden ist reduziert. 9. Das touristische Angebot wird von vielen deutschen Reisenden nicht in Anspruch genommen. 10. Verbotenes Wildcamping wird von einer hohen Anzahl deutscher Wohnmobilreisender durchgeführt.
Wahrnehmung	<ol style="list-style-type: none"> 11. Die Wahrnehmung ist selektiv und konzentriert sich hauptsächlich auf die Natur. 12. Urlaubszufriedenheit durch selektive Wahrnehmung. 13. Negative Gegebenheiten werden nicht wahrgenommen.

Hypothesen zum Thema Reisemotive

Das Image Norwegens ist veraltet und geprägt von Stereotypen

Es wird vermutet, dass die Vorstellungen von Norwegen von zahlreichen Stereotypen bestimmt werden. Deutsche Bürger, wie auch Norwegenreisende haben eine längst überholte „kognitive Karte“. Untersuchungen zu diesem Thema liegen nicht vor und eine Darstellung des Images in der Sicht der Deutschen ist bislang noch nicht erfolgt.

Das Image Norwegens ist das vorrangige Reisemotiv

Betrachtet man die allgemeinen Reisemotive, die zum Beispiel durch den früheren Studienkreis für Tourismus in Sarnberg, 1992 (heute F.U.R. in Kiel) erhoben und in der Reiseanalyse dargestellt wurden, wird deutlich, dass der Reisende dem Alltag entfliehen möchte. Er sucht eine Gegenwelt zur Alltagswelt. Er benötigt einen Aktionsraum, in dem er seine Wünsche und Bedürfnisse verwirklichen kann. Scheinbar spielen landestypische und kulturelle Voraussetzungen keine Rolle mehr, sondern vielmehr steht die touristische Infrastruktur mit den Möglichkeiten der Realisation der Reisemotive im Vordergrund. Das Reisen wird zum „Wegreisen“ und die vielen Einzelmotive kann man zu einem Hauptmotiv „Flucht aus dem Alltag“ zusammenfassen. ENZENSBERGER, 1958 oder FREYER (1995, S.60) formulieren „Flucht aus dem Alltag“ als Reisemotiv: „Reisen ist häufig Wegreisen, Flucht vor den täglichen Problemen, sei es vor der unbefriedigenden Situation am Arbeitsplatz, vor den Konflikten oder vor Großstadt- oder Beziehungsproblemen zu Hause. Meist existieren keine Vorstellungen über das wohin.“

Die Hypothese stützt sich auf die Annahme, dass der Norwegenreisende ganz konkrete Vorstellungen (Image) über das „wohin“ hat. Er besucht das Land und weiß, dass er viele der Reisemotive, die aus der Reiseanalyse hervorgehen, nicht in Norwegen realisieren

kann. Er ist interessiert an dem Land und den Möglichkeiten, die ihm das Land bietet. Die Reisemotive der Norwegenreisenden sind durch empirische Untersuchungen bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht erforscht worden.

Hypothesen zum Thema Reiseverhalten

Der deutsche Norwegenreisende (Wohnmobilreisende) sucht keinen Kontakt zur Bevölkerung und zu anderen Reisenden

Der deutsche Norwegenurlauber insbesondere der Wohnmobilreisende ist vermutlich weder an den (sozialen) Kontakten zur norwegischen Bevölkerung noch zu anderen deutschen Reisenden interessiert. Das allgemeine Reisemotiv „Land und Leute kennen lernen“ bezieht sich wahrscheinlich vorrangig auf die Landschaft und Natur und nicht auf die Bevölkerung. Darüber hinaus haben andere deutsche Reisende als Gesprächspartner für Individualreisende nur eine untergeordnete Bedeutung, auch wenn sie sich in direkter Nähe aufhalten und die Kontaktaufnahme kein Problem darstellt. Das Reiseverhalten „Reisen in einer Käseglocke“ (vgl. Cohen, 1972; Mundt, 1998) scheint auch bei Norwegenreisenden ausgeprägt zu sein. Das Reisen in Norwegen vollzieht sich bei einigen Reisegruppen, z. B. bei Busreisenden und Wohnmobilreisenden isoliert von der Außenwelt. Sie leben und reisen in einer „Käseglocke“ und sind nur Betrachter. Zu den Gründen des isolierten Reisens könnten besondere Faktoren wie lange Fahrstrecken, fehlende Sprachkenntnisse und die Autarkie gehören. Das Wohnmobil verfügt über alle notwendigen Einrichtungen, wie Schlafgelegenheit, Küche, Strom- und Wasserversorgung und sanitäre Anlagen. Es wird auch angenommen, dass die Reisenden notwendige Güter wie Lebensmittel und Getränke eingeführt haben und so Selbstversorger sind. Sie sind autark, was das isolierte Reiseverhalten unterstreicht.

Wohnmobilreisende haben einen geregelten Tagesablauf

Es wird vermutet, dass der Tagesablauf der Wohnmobilreisenden geregelt ist und ein bestimmtes Muster aufweist. Da das Reisen mit dem Wohnmobil eine vergleichsweise junge Reiseform ist, gibt es hierzu keine Studien. Die in der „Zeitgeographie“ gängigen Raum-Zeit-Pfadanalysen, die den Tagesablauf dokumentieren, wurden am Beispiel von Norwegenreisenden noch nicht durchgeführt. Es wird angenommen, dass der Tagesablauf ähnliche Aktivitäten und einen ähnlichen Zeitplan umfasst.

Das Umweltverhalten der Wohnmobilreisenden ist heterogen

Das Umweltverhalten der deutschen Wohnmobilreisenden ist heterogen. Auf der einen Seite besuchen sie das Land wegen der Natur, der Ursprünglichkeit und der Naturerlebnisse. Auf der anderen Seite entspricht das Umweltverhalten nicht diesen Motiven und zeigt Fehlverhalten, was z. B. durch das Wildcamping und lange Fahrstrecken zu ökologischen und ökonomischen Schäden führen kann. Auch wenn umfangreiche Untersuchungen zum Umweltverhalten der deutschen Bundesbürger in Deutschland insbesondere durch PREISENDÖRFER, 1999 durchgeführt wurden, so liegen keine Erkenntnisse über das Umweltverhalten der deutschen Reisenden in Norwegen vor.

Wohnmobilreisende haben zu wenig Zeit für Naturerlebnisse und Erholung

Es wird angenommen, dass die Reisenden, insbesondere die Individualreisenden, die mit dem Wohnmobil in Norwegen unterwegs sind, sich aufgrund der Natur und der Naturerlebnisse für das Land Norwegen als Reiseland entschieden haben. Wahrscheinlich können Sie diesem Motiv nicht Rechnung tragen, da ihre Reiseorganisation (z. B. lange Fahrstrecken) nur einen geringen zeitlichen Freiraum für die Realisation der gewünschten Reiseaktivitäten lässt.

Die Reise der Wohnmobilisten ist gekennzeichnet durch große Fahrstrecken

Die vielen Reiseführer und insbesondere die zielgruppenorientierten Wohnmobilreiseführer veranlassen die Wohnmobilreisenden durch lange Streckenvorschläge zur Planung und Durchführung großer Routen. Nach Beobachtungen des Verfassers wollen die Reisenden in kurzer Zeit viele verschiedene Landschaften sehen und fahren daher lange Etappen, was sich als unnötig erweisen könnte.

Das Konsumverhalten der Reisenden insbesondere der Wohnmobilreisenden ist reduziert

Die deutschen Wohnmobilreisenden sind finanzkräftig, zeigen jedoch in Norwegen ein zurückhaltendes Kaufverhalten. Zu verifizieren gilt es, ob tatsächlich nur in einem geringen Umfang Waren in Norwegen gekauft werden oder, wie angenommen wird, die meisten Güter wie Lebensmittel und Getränke eingeführt werden.

Das touristische Angebot wird von vielen deutschen Reisenden nicht in Anspruch genommen

Es wird vermutet, dass bestimmte Reisegruppen, wie die Individualreisenden das spezielle touristische Angebot nur in einem geringen Umfang in Anspruch nehmen. Wahrscheinlich stehen die Reiseaktivitäten in der Natur im Vordergrund. Die natürlichen „Sehenswürdigkeiten“ sind den „künstlichen“ Attraktionen übergeordnet. Auch wenn seitens der norwegischen Fremdensverkehrsorganisation NORTRA die Besucherzahlen der vielen Attraktionen (Vergnügungspark, Museen, Zoos, Sportanlage etc.) teilweise erfasst werden, so findet eine Differenzierung aufgrund des Herkunftslandes nicht statt. Es hat den Anschein, als beschäftigen sich z. B. die Wohnmobilreisenden überwiegend mit der Reiseplanung, dem Fahrzeug und den Aktivitäten in der Natur. Das kulturelle Angebot für den Reisenden scheint nur in Ausnahmefällen interessant zu sein. Auch für andere Urlaubertypen scheint der Naturraum der Aktionsraum zu sein.

Hypothesen zum Thema Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist selektiv und konzentriert sich hauptsächlich auf die Natur

Generell wird die Wahrnehmung von Reisenden durch einen Filter bestimmt (vgl. u.a. Brunner und Postmann, 1951; Wenzel, 1982; Lilli, 1983, Vogel, 1993 und Hennig, 1998), der wie eine „rosa Brille“ fungiert (vgl. Schrutka-Rechtenstamm, 1998). Es wird angenommen, dass auch die Wahrnehmung der deutschen Reisenden durch ihre Vorinformationen bestimmt wird. Die Vorstellungen (Images), die sie von dem Land haben, bestimmen die Wahrnehmung. Selektiv wird von den Reisenden nur das wahrgenommen, was sie wahrnehmen wollen. Es wird vermutet, obwohl es sich bei dem deutschen Reisenden um keine homogene Besuchergruppe handelt, dass sich bei den meisten deutschen Urlaubern die Wahrnehmung auf die Natur und Landschaft konzentriert. Andere Gegebenheiten, wie z. B. die Kultur, die Städte, die Bevölkerung oder die Wirtschaft finden wahrscheinlich eine geringere Beachtung.

Urlaubszufriedenheit durch selektive Wahrnehmung

Durch die Erfüllung der Motive, Vorstellungen und Erwartungen wird die Reise als positiv bewertet (vgl. Purucker, 1986). Eine Umfrage zur Zufriedenheit der Reisenden aus Deutschland (oder anderen Quellländern) wurde in Norwegen noch nicht durchgeführt. Es wird vermutet, dass sich durch eine gefilterte Wahrnehmung ein positives Image bestätigt wird und sich durch diese Bestätigung die Urlaubszufriedenheit einstellt.

Negative Gegebenheiten werden nicht wahrgenommen

Schließlich wird vermutet, dass sich die (selektive) Wahrnehmung der deutschen Reisenden nur auf die positiven Gegebenheiten des Landes insbesondere auf die Natur beschränkt. Dementsprechend werden negative Gegebenheiten nicht wahrgenommen oder fallen sogar dem menschlichen Bestreben nach Verdrängung von Störfaktoren zum Opfer, was im Falle von deutschen Reisenden in Norwegen nachzuweisen ist. Generell wurden keine Untersuchungen zum Thema Wahrnehmungen von Reisenden in Norwegen durchgeführt.

1.2.3 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Zielsetzung

Diese Arbeit hat das Ziel, das Wirkungsgefüge und Verhältnis zwischen den deutschen Reisenden und dem Reiseland Norwegen (Sommertourismus) aufzuarbeiten. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen deutsche Individualtouristen. Die Zielsetzung wird u. a. durch die Motivation bestimmt, dass die Ergebnisse der Arbeit in Tourismuskonzepten ihre praktische Anwendung finden können. Neue Tourismuskonzepte, die zielgruppenorientiert die große Gruppe der deutschen Reisenden ansprechen sollen, sollen ein Resultat der empirisch gewonnenen Erkenntnisse sein.

Anhand von drei empirischen Untersuchungen sollen Angaben über das Image des Landes, die Reisemotive, das Urlauberverhalten und die Wahrnehmung der deutschen Urlauber gewonnen, ausgewertet und bewertet werden. Insgesamt wurden in drei Untersuchungen 1.351 Probanden miteinbezogen. Die Konzepte und Lösungsansätze sollen dazu beitragen, dass der gegenwärtige Trend „Rückgang der Besucherzahlen“ aufgefangen wird. Norwegen soll weiterhin, trotz eines „veränderten Reiseverhaltens“ ein attraktives Urlaubsland bleiben. Für den deutschen Reisenden können die Ergebnisse ein bedarfsgerechtes Tourismusangebot bedeuten, was zu einem erfolgreich(er)en Urlaub führen kann und so den Urlauber enger an das Urlaubsland bindet.

Erkenntnisinteresse

Das primäre Erkenntnisinteresse besteht darin, die Beziehung deutscher Reisender zum Reiseland Norwegen zu untersuchen. Arbeiten zu diesem Thema liegen nur in kurzen Abhandlungen vor. Im Mittelpunkt des Interesses steht das Thema Image des Landes, das eng verbunden ist mit dem weiteren Schwerpunkt: die Reisemotive. Des Weiteren findet eine Fokussierung auf die Bereiche Urlauberverhalten und Wahrnehmung statt. Da Erhebungen zu diesen Themenbereichen nur in einem nicht ausreichendem Maße durchgeführt wurden, waren eigene Erhebungen (quantitative und qualitative Befragungen) erforderlich. Gerade durch die Darlegung der Reisemotive, des Urlauberverhaltens und der Wahrnehmung der deutschen Reisenden, die als größte Besuchergruppe im norwegischen Tourismus einen hohen Stellenwert haben, können Hinweise für tourismuspolitische Veränderungen gewonnen werden. Insbesondere kann der Bereich Tourismusmarketing von den Ergebnissen profitieren und durch neue Konzepte einen optimierten Fremdenverkehr fördern.

Generell kann festgehalten werden, dass alle Personen und Einrichtungen, die in unmittelbarer Verbindung mit dem Tourismus in Norwegen stehen, ein Interesse an den Ergebnissen z. B. zum Reiseverhalten haben können. Das Reiseziel Norwegen kann mit einem „Multi-Produkt-Unternehmen“ verglichen werden. Norwegen bietet seine zahlreichen Produkte auf dem Tourismusmarkt an. Das Angebot lässt sich in drei Bereiche untergliedern und darüber hinaus profitiert die ergänzende Tourismuswirtschaft vom Fremdenverkehr.

Tabelle 3: Bereiche des Fremdenverkehrs

Tourismuskirtschaft	Freizeitinfrastruktur	Spezielle touristische Anbieter	Ergänzende Tourismusindustrie
<ul style="list-style-type: none"> - Beherbergung - Gastronomie - Reiseorganisationen - tourist. Transportwesen - Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Freizeitwesen und Attraktionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kur- und Bäderwesen - Messen - Ausstellungen - Tagungen - Events 	<ul style="list-style-type: none"> - Animatoren - Reiseleiter - Reise- und Kartenverlage - Reiseausrüster - Kreditinstitute

Alle Beschäftigten der aufgeführten Bereiche sind mögliche Interessenten, jedoch mit einem unterschiedlichen Ausprägungsgrad ihres Interesses. Darüber hinaus befindet sich eine große Gruppe der Interessenten außerhalb der norwegischen Landesgrenze. Es sind in erster Linie die Norwegenbesucher aus der BRD und die zahlreichen Reiseveranstalter.

Einige Beispiele verdeutlichen die variantenreiche Gestalt des Nutzers. Es kann der bundesdeutsche Reiseveranstalter sein, der Busreisen nach Norwegen anbietet; der Hotelbesitzer in Bergen; ein Kioskinhaber am Holmenkollen in Oslo; Fährgesellschaften; der Urlauber, den es im nächsten Sommer nach Norwegen zieht; der Campingplatzbesitzer am Geirangerfjord; der Gletscherführer; der deutsche Reisebuchverlag; der samische Holzschnitzer in Lappland; der Wohnmobilvermieter und das Buchgeschäft in Norwegen.

Im dem folgenden Überblick werden zunächst Wirtschaftsbereiche der Tourismuskirtschaft im engeren Sinne aufgeführt. Hinzu kommt die Ergänzende Tourismuskirtschaft. Vernachlässigt wurde die Touristische Randindustrie (z. B. Fotoindustrie, Ärzte, Frisöre, etc.), da ihr Interesse generell gering ist und nur in Ausnahmefällen hoch sein kann. Aufgeführt werden die Wirtschaftsbereiche in der Reihenfolge „Im Heimatland“, „Unterwegs“ und „Im Urlaubsland Norwegen“. Diese Reihenfolge entspricht der zeitlichen Abfolge der Reise (von der Reisevorbereitung bis zur Durchführung). Auch die Länder Dänemark und Schweden profitieren von den Touristen, die nach Norwegen reisen. Nicht alle Urlauber nutzen die Direktverbindung von Deutschland nach Norwegen (Fährverbindung Kiel – Oslo), sondern reisen über die beiden skandinavischen Länder nach Norwegen ein bzw. kombinieren die Reiseländer.

Tabelle 4: Potenzielle Interessenten

BRD	Dänemark	Schweden	Norwegen
- Der deutsche Reisende			- Die norwegische Bevölkerung
<ul style="list-style-type: none"> - Tourismuskirtschaft - Reiseorganisationen - Touristischer Individualverkehr - Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismuskirtschaft - Beherbergungsindustrie - Gastronomie - Reiseorganisationen - Touristischer Individualverkehr - Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismuskirtschaft - Beherbergungsindustrie - Gastronomie - Reiseorganisationen - Touristischer Individualverkehr - Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismuskirtschaft - Beherbergungsindustrie - Gastronomie - Reiseorganisationen - Touristischer Individualverkehr - Tourismusorganisationen
- Freizeitwesen			<ul style="list-style-type: none"> - Freizeitwesen - Attraktionen
- Spezielle touristische Anbieter			- Spezielle touristische Anbieter
- Ergänzende Tourismusindustrie			- Ergänzende Tourismuswirtschaft

1.3 Die Konzeption der vorliegenden Untersuchung

Zu den Schwerpunkten dieser Arbeit sind bisher nur wenige hilfreiche Untersuchungen durchgeführt worden. Die mit dem Tourismus verbundenen Institutionen, wie das Norwegische Fremdenverkehrsamt in Oslo (NORTRA) und das Transportökonomische Institut, Oslo (TÖI) haben zu bestimmten Fragestellungen Untersuchungen durchgeführt. Auf einige Untersuchungen wird in dieser Arbeit eingegangen. Eine eigene empirische Datengewinnung war erforderlich, so dass insgesamt drei Befragungen in den Jahren 1996 – 1999 in der Bundesrepublik Deutschland und in Norwegen durchgeführt wurden.

Im Vorfeld erfolgte eine intensive Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsraum. Hierbei wird in dem Kapitel 2 „Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen“ der Untersuchungsraum vorgestellt.

Grundlegende Angaben und Fakten zum Fremdenverkehr in Norwegen mussten zusammengestellt werden. Sie dienen nicht nur dazu die Potenziale und Hemmnisse im norwegischen Tourismus zu verstehen, sondern sind auch bei einer späteren Konzeption neuer Tourismuskonzepte unverzichtbar. Die Darstellung des Kapitels 3 „Tourismuswirtschaft in Norwegen“ umfasst u. a. die historische Entwicklung des Fremdenverkehrs, Statistiken der Tourismuswirtschaft (z. B. die Besucherzahlen), die Attraktivitätsfaktoren und die touristische Infrastruktur.

Empirischer Schwerpunkt der Arbeit

Nach dem Studium der Fachliteratur und dem Aufbau der Kontakte zu den norwegischen und deutschen Institution, die eine Nähe zum Tourismus und zu den gewählten Themenschwerpunkten haben, wurde ein grobes Konzept erstellt. Im Mittelpunkt der Betrachtungen stand der Sommertourismus.

Bei der Konzeption der Arbeit und der Struktur der Vorgehensweise wurden zunächst die Schwerpunkte der Arbeit festgelegt: Reisemotive und Image des Landes Norwegen, Urlauberverhalten und Wahrnehmung. Die Auswahl der Schwerpunkte ist das Resultat von teilnehmenden Beobachtungen durch zahlreiche Norwegenaufenthalte. Ansatzweise konnte man bei der großen Gruppe der Individualtouristen insbesondere bei den Wohnmobilreisenden ein vergleichbares Reiseverhalten feststellen und auch, die in den Gesprächen genannten Reisemotive, waren ähnlich. Eine genauere Erfassung erfolgte später mit Hilfe einer quantitativen Umfrage und Problemzentrierten Interviews.

Reihenfolge der Untersuchungen:

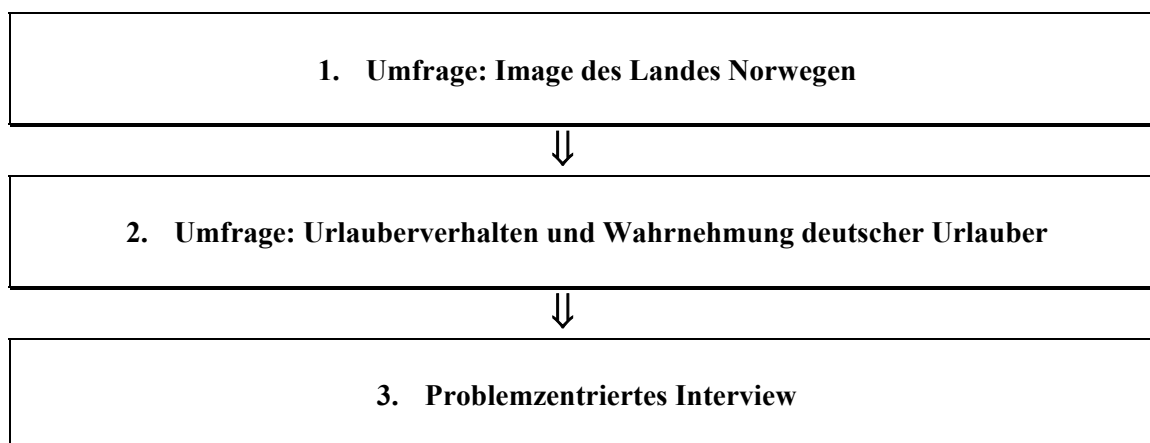


Abb. 1: Reihenfolge der Untersuchungen

1. Untersuchung: Umfrage - Image des Landes Norwegen

Der erste Schwerpunkt der Arbeit liegt auf den Reisemotiven. In dem hierarchischen Entscheidungsprozess der Reiseentscheidung („Analytic Hierarchy Process“) ist die erste Entscheidungsebene, die Frage nach dem Reiseziel, der Destination. Diese Destinationsentscheidung hängt primär von dem Image des Landes ab (vgl. u. a. Meyer, 1981; Henning, 1998) und darüber hinaus wird die (selektive) Wahrnehmung auch von den Vorinformationen und den Vorstellungen, dem Image beeinflusst (vgl. u. a. Brunner und Postmann, 1951; Lilli, 1983; Neuer, 1990; Vogel, 1993). Daher wurde im Rahmen einer quantitativen Forschung eine Umfrage in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt, um das Image zu erfassen (Norwegen aus der Sicht der Deutschen). An dieser Umfrage nahmen 545 Probanden teil. Die Ergebnisse der Umfrage werden in dem Kapitel 4 „Norwegen in der Sicht der Deutschen“ vorgestellt.

2. Untersuchung: Umfrage - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber

Die zweite Untersuchung war eine umfangreiche Besucherbefragung, an der insgesamt 788 deutsche Reisende in Norwegen teilnahmen. Befragt wurden hierbei alle in Frage kommenden Urlaubergruppen an verschiedenen Orten in Norwegen. Zunächst wurden allgemeine statistische Angaben (Unterkunftsform, Reisedauer, Reiseverkehrsmittel, etc.) erfasst. Primäre Zielsetzung dieser quantitativen Untersuchung war, eine grobe Struktur des Urlauberverhaltens und der Wahrnehmung zu erfassen, um eine Grundlage für die Konzeption einer folgenden qualitativen Untersuchung zu schaffen. Über die Ergebnisse dieser Umfrage informiert das Kapitel 5 „Der Norwegenaufenthalt - Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“.

3. Untersuchung: Problemzentriertes Interview - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilreisender

Auf der Grundlage der Ergebnisse der vorhergehenden Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ wurden Leitfragen für die Problemzentrierten Interviews formuliert. Das mündliche „Face-to-Face Interview“ wurde mit 18 deutschen Norwegenurlaubern durchgeführt. Hierbei wurde aufgrund bestimmter Kriterien (u.a. Problemfelder, großer Anteil an allen Wohnmobilreisenden) innerhalb der großen Gruppe der Individualreisenden die Gruppe der Wohnmobilreisenden ausgewählt. Der Leitfragenkatalog enthielt hauptsächlich Fragen zum Urlauberverhalten und zur Wahrnehmung. Die Ergebnisse dieser qualitativen Forschung, die nach Begründungen und Motiven für das Verhalten und die Wahrnehmung sucht sowie Reaktionen und Wirkungsweisen analysiert (vgl. Meyer, 1993, S.532), sind in dem Kapitel 6 „Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten“ dargestellt.

Tabelle 5: Übersicht über die empirischen Untersuchungen

	1.Umfrage	2.Umfrage	Problemzentrierte Interviews
Form der Untersuchung	quantitative Untersuchung	quantitative Untersuchung	qualitative Untersuchung
Untersuchungsraum	BRD	Norwegen	Norwegen
Zahl der Probanden	545	788	18
Thema	Image des Landes Norwegen	Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber	Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilreisender
Zielsetzung	Erfassen des Images des Landes und der Reisemotive	Erfassen allgemeiner Angaben bzw. der Reiseorganisation sowie des Verhaltens und der Wahrnehmung. Inhaltliche Grundlagen für die folgende qualitative Untersuchung (Problemzentriertes Interview) schaffen.	Darstellung des Reiseverhaltens und Wahrnehmung einer speziellen Gruppe von Reisenden. Gewinnung von Erkenntnissen.
Inhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demographische Angaben 2. Informationsbeschaffung 3. Landeskunde Norwegen (Geographie, Flora und Fauna, Kultur, Wirtschaft) 4. Urlaub und Reisen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demographische Angaben 2. Reiseorganisation 3. Informationsbeschaffung 4. Reisemotive 5. Urlaubsaktivitäten 6. Wahrnehmung 7. Selbsteinschätzung 8. Kognitive Karte 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demographische Angaben 2. Reiseorganisation 3. Reisemotive 4. Urlauberverhalten 5. Wahrnehmung

Auf der Grundlage der durchgeführten quantitativen und qualitativen Untersuchungen wurden Problemfelder skizziert und neue Tourismuskonzepte (für deutsche Touristen in Norwegen) erstellt. Die Konzepte werden in dem Kapitel 7 „Neue Wege gehen - Neue Tourismuskonzepte für deutsche Urlauber in Norwegen“ vorgestellt.

1.4 Theoretischer Zusammenhang

1.4.1 Reisemotive und Reiseentscheidung

1.4.1.1 Motive und Motivation der Reisenden

Warum verreisen Menschen ? An dieser Stelle soll erörtert werden, warum die Menschen für eine bestimmte Zeit ihren Lebensraum verlassen und Dinge tun, die nicht in ihrem Alltag durchgeführt werden. Dieses Handeln und das Verhalten wird in der Psychologie generell als Motivation bezeichnet. Die Motivationspsychologie beschäftigt sich vorrangig mit der Erforschung der Beweggründe. Die Erkenntnisse erfahren ihre Anwendung in verschiedenen Bereichen, wie der Therapie, der Pädagogik und in dem Berufs- und Freizeitverhalten. Letzteres spielt in dieser Arbeit eine wichtige Rolle.

Nach KRAUß (1993, S.90) stellen „die Theorien der Motivationspsychologie eine unverzichtbare Grundlage für jede sozialwissenschaftliche Tourismusforschung dar“. Er stellt fest, dass „über die Befragung von reiselustigen Menschen nach ihren Reisemotiven hinaus, ... eine theoretische Grundlage bisher noch nicht versucht worden ist. Dies ist als eine der dringlichsten Aufgaben für die zukünftige Tourismusforschung zu fordern.“ Auch in der jüngsten Vergangenheit hat sich daran kaum etwas geändert und so besteht weiterhin Bedarf die Motive und die Motivation der Reisenden zu erforschen. Dies unterstreicht auch FREYER (1995, S.52), der angibt: „Betrachtet man die Literatur über Tourismus, so enthalten fast alle Abhandlungen – trotz unterschiedlicher Zielsetzungen und Inhalte – stets einen Abschnitt über Motive des Reisens, der aber oft mehr verwirrt als erklärt. Der wissenschaftliche Hang zum Systematisieren und Katalogisieren verdeckt oftmals die zugrundeliegenden Strukturen.“

Begriffsbestimmung: Motiv und Motivation

Motivation leitet sich von dem lateinischen Verb „movere“ (bewegen) ab und bezeichnet im übertragenen Sinn einen Vorgang der Bewegung und der Veränderung. Im Sinne der Reisemotivation sind dies Gründe (Beweggründe), die den Menschen dazu veranlassen seinen Wohnort zu verlassen. Nach HECKHAUSEN (1980, S. 29) beschreibt die Motivation die Gesamtheit der Bedingungen, die den Menschen zu einer Handlung, in diesem Fall zu einer Reise bewegen. In Abgrenzung zur Motivation stellen Motive individuelle Besonderheiten dar. DORSCH (1970, S.192) definiert das Motiv, als „der bewegende, Richtung gebende, leitende, antreibende seelische Hinter- und Bestimmungsgrund des Handelns (Triebfeder des Wollens). Nach den stärkeren Motiven richtet sich meist das Geschehen – die schwächeren werden abgedrängt.“

„Schubfaktoren“ und „Zugfaktoren“ der Motivation

Der Motivation der Menschen liegen so genannte „Schubfaktoren“ und „Zugfaktoren“ zugrunde. Die Schubfaktoren („Push-Faktoren“; engl. push = schieben) werden von der psychologischen Forschung untersucht und umfassen „die Konstrukte, die in der Person liegen und eine Person von innen zu einem Verhalten schieben (vgl. Krauß, 1993, S.85).“ Im Laufe der Entwicklung der modernen Psychologie sind diese „Schubfaktoren“ auch als „Instinkte“, „Triebe“ und „Bedürfnisse“ bezeichnet worden. HECKHAUSEN, 1980 (S.29ff) der sich intensiv mit den Schubfaktoren auseinandersetzt, hat die „Schubmotive“ wie folgt beschrieben: „die als Persönlichkeitsdispositionen bezeichneten Konstrukte Ängstlichkeit und Leistungsmotiv und die sich auf das Sozialverhalten beziehenden Motive Anschluss und Macht, ferner Aggression und das Bedürfnis zur Hilfeleistung“.

Bezieht man die Schubfaktoren nun auf das Reisen allgemein, so versteht man darunter die Faktoren, „die dazu führen, dass man reisen möchte (vgl. Witt & Wright, 1992, S.38).“

Die „Zugfaktoren“ oder „Pull-Faktoren“ (engl. pull = ziehen) haben ihre Begründung nicht in der Person und steuern das Handeln nicht wie die „Schubfaktoren“ von innen heraus, sondern sind Reize aus der Umwelt. Nach MUNDT (1998, S.111f) werden Menschen durch die Attraktivität ihres Angebotes von anderen Orten angezogen. „Die Zugfaktoren sind diejenigen, die beeinflussen, wohin man fährt, vorausgesetzt, dass man überhaupt reisen möchte (vgl. Witt & Wright, 1992, S.38). Anders als die Schubfaktoren sind die Zugfaktoren austauschbar. In manchen Fällen kann eine klare Trennung von Schubfaktoren und Zugfaktoren der Reisemotivation schwierig sein, insbesondere dann, wenn die Attraktivität eines Landes so hoch ist und zunächst als Grund des Reisens zu sehen ist.“

1.4.1.2 Reisemotive

BRAUN (1993, S.199) definiert Reisemotive als „...die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen. Psychologisch gesehen handelt es sich um Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche, Erwartungen, die Menschen veranlassen, eine Reise ins Auge zu fassen bzw. zu unternehmen. Wie andere Motive auch, sind sie individuell verschieden strukturiert und von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst.“

Orientiert man sich an den Reiseanalysen (verschiedene Jahrgänge, nachfolgend Angaben der Reiseanalyse 1992), die der ehemalige Studienkreis für Tourismus in Starnberg (heute F.U.R. in Kiel) veröffentlicht hat, so kann man eine Vielzahl von Einzelmotiven erkennen, die als Beweggründe der Reise, in diesem Fall für Reisen mit einer Dauer von mehr als fünf Tagen, zu deuten sind:

Tabelle 6: **Reisemotive und Reiseerwartungen**

Rang	Reisemotiv und Urlaubserwartung	Prozentanteil
1	Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	77,0%
2	Abschalten, Ausspannen	76,4%
3	Natur erleben	60,9%
4	Frische Kraft sammeln	57,2%
4	Zeit füreinander haben	57,2%
6	Reine Luft, sauberes Wasser, keine verschmutzte Umwelt	53,7%
7	Neue Eindrücke gewinnen, anderes kennen lernen	50,5%
8	Mit Leuten zusammen sein	49,7%
9	Viel Spaß und Unterhaltung haben, vergnügen, amüsieren	48,5%
10	Tun und lassen was man will	47,1%
11	Sich verwöhnen lassen, nichts tun	46,5%
12	Viel erleben, Abwechslung haben	46,4%

Quelle: Reiseanalyse 1992 (Mehrfachnennungen)

Die aufgeführten Reisemotive und Urlaubserwartungen lassen sich den Bereichen Entspannung/Erholung, Abwechslung/Erlebnis/Sport, Kontakte/Geselligkeit, Eindrücke/ Entdeckung/Bildung und Natur erleben/Wetter zuordnen. Einzelmotive, wie „frische Kraft sammeln“, „Sich verwöhnen lassen, nichts tun“ und „Abschalten, Ausspannen“ weisen auf die Bedeutung des Urlaubs als regenerative Maßnahme hin. Darüber hinaus spielen auch die sozialen Kontakte eine wichtige Rolle (Zeit füreinander haben, mit Leuten zusammen sein). Das Endziel der vielen Einzelmotive kann als „Erholung“ gedeutet werden (vgl. Neuer, 1990, S.17) und so kann Reisen zur Erhaltung der Gesundheit dienen.

Reisemotiv „Flucht aus dem Alltag“

Die aufgeführten Reisemotive verdeutlichen, dass der Reisende für eine bestimmte Zeit einen Raum präferiert, in dem er auf Rahmenbedingungen stößt, die zu einem großen Teil, nicht Bestandteil seines Alltags sind. Er möchte den Urlaub als Gegenwelt zu seiner Alltagswelt erleben. Die Motive der Reisenden stehen in Abhängigkeit zur eigenen Lebens- und Wohnsituation, zum Familienstand, zum Alter und zur sozialen Zugehörigkeit. Basierend auf der Grundlage der kompensierenden Funktion des Urlaubs, die Urlaubswelt als eine Gegenwelt zum Alltag zu erleben, kann man annehmen, dass der Reisende die Faktoren sucht, auf die er in seiner Alltagswelt nicht zurückgreifen kann. HARTMANN (1979, S.19) hebt die Gegensätze der Alltagswelt und der Urlaubswelt hervor, indem er die Vorstellungsbilder von Alltag und Urlaub gegenüberstellt:

Alltag	Urlaub
<ul style="list-style-type: none"> - Zwänge, Normen - Hetze, Eile - Leben nach der Uhr - Anstrengung - Spannung, Stress - Pflicht, Ernst - Zivilisation, Technik, Künstlichkeit - Gewohnheit, ständig das gleiche - Großstadt - graue Steinwüste - Luftverschmutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - tun, was man will - Ruhe - Freie Zeiteinteilung - Faulenzen - Entspannung, Abschaffen - Vergnügen, Frohsinn - Lebendigkeit, Spontaneität, Natürlichkeit - Neue Eindrücke, Anderes - Land, Dorf - Natur erleben - frische Luft

Abb. 2: **Vorstellungsbilder von Alltag und Urlaub** (vgl. Hartmann, 1979, S.19)

Die aufgeführten Reisemotive haben gezeigt, dass der Reisende eine Gegenwelt zur Alltagswelt sucht. Man kann überspitzt formulieren, dass der Reisende dem Alltag entfliehen will und daher einen Aktionsraum sucht, in dem er seine Motive verwirklichen kann. Dieser Aktionsraum ist die touristische Destination, das Urlaubsziel und hierbei spielen die landestypischen und kulturellen Gegebenheiten keine Rolle mehr, sondern lediglich die Möglichkeiten der Realisation der Reisemotive. Das aus den vielen Einzelmotiven resultierende Hauptmotiv „Flucht aus dem Alltag“ macht aus dem Reisen ein „Wegreisen“, egal wohin. FREYER (1995, S.60) formuliert „Flucht“ als Reisemotiv: „Reisen ist häufig Wegreisen, Flucht vor den täglichen Problemen, sei es vor der unbefriedigenden Situation am Arbeitsplatz oder vor den Konflikten, Großstadt- oder Beziehungsproblemen zu Hause. Meist existieren keine Vorstellungen über das wohin.“ Auch ENZENSBERGER, 1958 sieht die „Flucht aus dem Alltag“ als ein wesentliches Reisemotiv. Einen vergleichbaren Sachverhalt schildern auch SCHADE und HAHN, 1969, die „den Urlaub als einen Gegenpol zum Alltag“ begreifen. Die „Flucht aus dem Alltag“ und der „Gegenpol des Alltags“ lassen bei den Reisenden vielfach die Kenntnisse über das Urlaubsland vermissen. „Meist existieren keine Vorstellungen über das wohin“ (vgl. Freyer 1995, S.60). Durch diese fehlenden Vorstellungen über das Reiseland entscheiden andere Faktoren über den Zielort bzw. die Zielregion der anstehenden Urlaubsreise. Es kommen Faktoren wie Preis- und Leistungsverhältnis zum tragen.

Der Schweizer Jost KRIPPENDORFF, der hauptsächlich in den 1980er Jahren zu den bedeutenden Tourismuskritikern gehörte, sieht die Reisemotive ebenfalls als Resultat des Alltags und der Gesellschaft: „Die Reisebedürfnisse unsere Tage sind überwiegend von der Gesellschaft erzeugt und vom Alltag geprägt. Die Menschen fahren weg, weil es ihnen da nicht mehr wohl ist, wo sie wohnen. ...Ihre Arbeit ist zunehmend technisiert, funktionalisiert und fremdbestimmt. Sie empfinden die Monotonie im Tagesablauf, die kalte Rationalität der Fabriken, Büros, Wohnhäuser und Verkehrsanlagen, die Verarmung der zwischenmenschlichen Beziehungen, die Verdrängung des Gemüts, den Verlust der Natur und der Natürlichkeit. ... Um einen Ausgleich für all das zu finden ... fahren wir weg: um soziale Abhängigkeit abzuschütteln, um abzuschalten und aufzutanken, um Unabhängigkeit und Selbstbestimmung, zu genießen und Kontakte zu knüpfen, um zur Ruhe zu kommen, um Freiheit zu empfinden und etwas Glück heimzuholen. Eigentlich fahren wir weg, um zu leben, um zu überleben. So ist der große Massenzug unserer Tage eine Folge von Verhältnissen, die uns die Entwicklung unsere Industriegesellschaft beschert hat“ (vgl. Krippendorff, 1984, S.16).

Reisemotiv „Suche nach Authentizität“

KRIPPENDORFF spricht in seinen Überlegungen ein weiteres übergeordnetes Reisemotiv an, das man als „Suche nach Authentizität“ beschreiben kann. In der sozialpsychologischen und soziologischen Tourismusforschung findet das Thema „Authentizität“ seit Mitte der 1970er Jahre seine Beachtung. VESTER (1993, S.122) definiert Authentizität unter touristischen Gesichtspunkten folgendermaßen: „Authentizität meint im allgemeinen 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 Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubsort ansässigen Bevölkerung“.

Die Mitglieder der Gesellschaft erfahren einen Wandel, wie z. B. „Verlust der Natur und Natürlichkeit“ und erleben „die kalte Rationalität der Fabriken, Büros,...“. Auch die „Verarmung der zwischenmenschlichen Beziehungen“ verdeutlicht den Verlust der Gesellschaft an Normen und Werten. Diesen Verlust von Werten und Normen, sowie den Bedeutungsverlust der zwischenmenschlichen Beziehungen bezeichnet man in der Soziologie als Anomie. Die anomischen Reisenden suchen nach Authentizität, nach einem Leben, das von ihnen noch als unverfälscht empfunden wird und in dem die Entfremdung noch nicht Einzug gehalten hat. Der Reisende verlässt demnach nur kurzfristig seinen Lebensraum und sucht einen authentischen Raum. Einen Raum, in dem er das Gegenteil von Entfremdung antrifft.

Überspitzt kann man formulieren, der nach Authentizität suchende Tourist entwickelt nostalgische Gefühle und sehnt sich nach einer heilen (Urlaubs)Welt. Die Suche nach der Authentizität ist jedoch aussichtslos. Dem Touristen wird zwar selbst in den kommerziellen und kommodifizierten Touristenorten durch künstlich erstellte Szenarien suggeriert, es gäbe noch echte und unverfälschte Urlaubsorte, diese Echtheit ist jedoch auf den meisten „Tourismusbühnen“ längst nicht mehr gegeben. SCHRUTKA-RECHTENSTAMM (1998, S.93) hebt die Bedeutung der Authentizität hervor: „Vor allem die Freizeit ist zu einem bedeutenden Faktor für die Erfüllung der Wünsche nach authentischem Erleben und der Suche nach dem wahren Selbst geworden. Die Suche nach Erfahrungen aus erster Hand ist ein Motor der touristischen Entwicklung... Touristen, die sich ländliche Gebiete im Sinne eines sanften Tourismus auswählen, bringen ihre Sehnsüchte nach einer intakten ökologischen und sozialen Umwelt mit. Auch wenn vor Ort erkannt wird, dass im Urlaubsgebiet keine heile Welt existiert, erfolgt die Wahrnehmung durch eine rosa Brille.“

Abschließend muss festgehalten werden, dass die bisherige Reisemotivforschung kritisch zu bewerten ist und „auch wissenschaftlich arbeitende Psychologen haben schon früh Zweifel daran geäußert, ob bei den Untersuchungen tatsächlich die Motive und Motivation des Reisens erfasst werden können (vgl. Braun 1993, S.204)“. Die Kritik an der bisher unzureichenden Reisemotivforschung ist auch durch die überwiegend von der Tourismusindustrie in Auftrag gegebenen Untersuchungen begründet. PRAHL/STEINECKE (1981, S.196f) wiesen schon auf diesen Kritikpunkt hin: „Die meisten bisherigen Untersuchungen über Reisemotive wurden direkt oder indirekt im Interesse der Tourismusbranche durchgeführt. Die gestellten Fragen und die benutzten Instrumente waren zunächst daran ausgerichtet, was der jeweilige Auftraggeber wissen wollte.“ FREYER (1995, S.58) sieht einen weiteren Kritikpunkt in dem fehlenden Bewusstsein der Probanden: „Doch nicht immer sind dem Reisendem die wirklichen Antriebskräfte für seine Reise bewusst oder sie werden nicht bei den vorliegenden Meinungsbefragungen erforscht. So tauchen „Prestige und Geltungsdrang“, „Rekordsucht“ genauso wenig in den Motivationsbefragungen auf, wie die Kapitalistischen Produktionsbedingungen“.

In diesem Zusammenhang wird von einem „doppelten Dilemma der Tourismusforschung“ gesprochen, was sich mindestens als dreifaches Dilemma entpuppt.“

1.4.1.3 Die Reiseentscheidung

Ist die Entscheidung für eine Urlaubsreise gefallen, müssen weitere Reiseentscheidungen getroffen werden, die sich aus einer Vielzahl von Teilentscheidungen zusammensetzen. BRAUN (1993, S.302) definiert: „Mit dem Begriff Reiseentscheidung ist die Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) gemeint, die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt.“ Für rund ein Drittel der Reisenden fällt die Entscheidung für eine Reise bereits in dem Jahr vor dem Reiseantritt. Häufig werden diese Entscheidungen sogar in dem vorhergehenden Urlaub getroffen. Ist eine Entscheidung für eine Urlaubsreise und folgend dann für das Zielgebiet gefällt, dann wird sie in der Regel auch nicht geändert. Nur in Ausnahmefällen z. B. durch Krankheit wird die Reiseentscheidung revidiert.

Determiniert werden die Reiseentscheidungen von den „gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (soziale Zugehörigkeit, Einkommens- und Besitzmerkmale, Konjunkturen), persönlichen Reisemotiven (Werterhaltungen, Erwartungen, Interessen, Neigungen, Wünsche), Reiseerfahrungen, sozialen Normen, der Attraktivität und dem Image verschiedener Urlaubsziele und Reiseformen sowie der Verfügbarkeit von Informationen“ (vgl. Braun, 1993, S.302).

In dem hierarchischen Entscheidungsprozess der Reiseentscheidung „Analytic Hierarchy Process“ wird davon ausgegangen, dass Entscheidungsaufgaben in Stufen (Entscheidungsebenen) aufeinander folgen. Sie werden immer konkreter (vgl. Freyer, 1995, S.87ff). In der 1. Entscheidungsebene setzt sich der potenzielle Urlauber mit der Destination auseinander. Hier steht das WOHIN im Vordergrund. Das Wohin, die Auswahl des Reisezieles ist von zentraler Bedeutung. Der zukünftige Reisende erhält seine Anstöße zum nächsten Urlaub in erster Linie von Freunden und Bekannten, die so als Meinungsmacher (Opinion Leader) fungieren. NEUER, 1990 (S.21): „Die weitaus häufigste Art der Meinungsbildung beruht auf persönlichen Gesprächen und somit zum großen Teil auf Erfahrungen, die andere Urlauber auf früheren Reisen gesammelt haben“. In dem weiteren Schritt geht es um die Frage des Reisezeitpunktes, dem WANN. Bedeutsam sind Faktoren wie Betriebsferien, Schulferien, Zeitpunkt der Pauschalreisen, Reisekosten, Klima, etc. Beim nächsten Schritt werden Überlegungen zur Reisedauer, dem WIE LANGE angestellt. Anschließend beschäftigt sich der Urlauber mit den Reisekosten (WIE TEUER). In dem letzten Schritt muss sich der Reisende über die Art der Unterkunft, dem WO Gedanken machen. Er muss hierbei aus der Vielzahl der möglichen Unterkunftsformen (z. B. Hotel, Camping, Ferienhaus, Jugendherberge etc.) die für ihn optimalste Unterkunft aussuchen.

Tabelle 7: hierarchischer Stufenprozess der Reiseentscheidung

Entscheidungsebene	Inhalte	Zentrale Frage
1. Entscheidungsebene	Reiseziel / Destination ?	Wohin ?
2. Entscheidungsebene	Reisezeitpunkt ?	Wann ?
3. Entscheidungsebene	Reisedauer ?	Wie lange ?
4. Entscheidungsebene	Reisekosten ?	Wie teuer ?
5. Entscheidungsebene	Welche Unterkunft ?	Wo ?

(vgl. Freyer, 1995, S.87)

Von Entscheidungsebene zu Entscheidungsebene wird die Gestalt der Reise zunehmend konkreter und die einzelnen Schritte können nicht isoliert betrachtet werden, denn sie bedingen sich gegenseitig und so haben die Reisekosten u. a. Einfluss auf das Zielgebiet, den Reisezeitpunkt oder die Reisedauer. Wer sich für ein Reiseziel entschieden hat, jedoch über ein geringes Reisebudget verfügt, wird sich entweder für eine kürzere Reise (Dauer der Reise) oder für einen anderen Zeitpunkt der Reise z. B. in der günstigeren Vor- oder Nachsaison entscheiden.

Ein Modell zur 1. Entscheidungsebene, der Frage nach dem Ziel der Reise, dem WOHIN liefert der Amerikaner Stanley C. PLOG, der in den 1970er Jahren Untersuchungen zur Reisezielentscheidung durchgeführt hat. Er kam zu dem Ergebnis, dass die Zielgebietsentscheidung von den Persönlichkeitsmerkmalen der Reisenden abhängt. Er unterscheidet drei Persönlichkeitstypen: „psychocentric“, „mid-centric“ und „allocentric“. Unter den „psychozentrischen“ Personen versteht er Typen, die auf ihre eigene Psyche zentriert sind, sich vorwiegend mit sich selber beschäftigen und aufgrund ihrer Ängstlichkeit nach Sicherheit suchen. Aufgrund dieser Persönlichkeitsmerkmale suchen sie Reisegebiete, die nicht weit weg von ihrem Heimatort liegen. Der Gegentyp ist der „Allocentric“, den PLOG als selbstbewusst und extrovertiert bezeichnet. Er ist neugierig und bereit „Neues“ zu entdecken. Seine Reisegebiete liegen im Ausland und haben eine unbegrenzte Entfernung zum Wohnort. Seine Selbstsicherheit lässt es auch zu, weniger touristisch erschlossene Gebiete zu bereisen. Zwischen den beiden Persönlichkeitstypen, liegt der „Mid-centric“, der in seiner Persönlichkeitsstruktur dem „Durchschnittsbürger“ entspricht.

Das Image des Reiselandes als Determinante der Reiseentscheidung

Der hierarchische Stufenprozess der Reiseentscheidung zeigt, dass sich der Urlauber zunächst mit dem Reiseziel befasst. Einfach formuliert bedeutet das: hat sich der zukünftige Urlauber zur Durchführung einer Reise entschieden, überlegt er wo es hingehen soll. Diese primäre Entscheidung kann durch Angebotsqualitäten bestimmt sein, z. B. durch die hohe Attraktivität eines Reisezieles. Hierbei spielen die Vorstellungen und Erwartungen, die die Reisenden von Reiseländern haben, eine entscheidende Rolle. VOGEL, 1993 (S.289) sieht in dem Image eines Landes ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Urlaubsentscheidung: „Mit Hilfe von Images wird die Urlaubsentscheidung getroffen; sie sind aber auch entscheidend an der Selektion der Informationen im Zielgebiet beteiligt und damit wichtig für das Verhalten der Touristen vor Ort.“ „Ein Image von einem Land, einer Region, einer Landschaft besteht aus objektiven und subjektiven, aus richtigen und evtl. auch falschen Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen einer Person bzw. Personengruppe von diesem Meinungsgegenstand“ (vgl. Meyer, 1981, S.143). Auch HENNIG, 1998 hebt die Bedeutung der Images hervor: „Die Vorstellungsbilder des Tourismus haben eine oft unterschätzte praktische Bedeutung. Sie prägen wesentlich die Reiseentscheidung der Touristen. Eine Studie der Welt-Tourismus-Organisation hat 1994 ermittelt, dass weltweit kaum ein Zusammenhang zwischen den Werbeausgaben der Länder und Regionen sowie der Zahl der touristischen Ankünfte und Übernachtungen besteht. ...Touristenströme lassen sich offensichtlich nur begrenzt gezielt lenken; ihre wesentlichen Triebkräfte liegen in einem Fundus kulturell überlieferter Bilder der imaginären Geographie. Diese Vorstellungen haben daher unmittelbar ökonomische Wirkungen“.

1.4.1.4 Urlaubszufriedenheit

An dieser Stelle soll kurz auf den Zusammenhang zwischen der Urlaubszufriedenheit (tourist satisfaction) und den Reiseerwartungen/Reisemotiven eingegangen werden, den PURUCKER, 1986 wie folgt formulierte: „Werden nun die bedeutsamen Erwartungen und Motive durch die Reise zur Zufriedenheit der Reisenden erfüllt, sind sie insgesamt zufrieden; es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie eine ähnliche Urlaubsreise wieder unternehmen.“ Nach Purucker stellt sich nach der Befriedigung der Erwartungen und Motive die Urlaubszufriedenheit ein. Das abgeleitete Modell ist ein Erwartungs-Erfüllungs-Modell der Urlaubszufriedenheit: „Tourist Satisfaction is the result of the interaction between a tourist’s experience at the destination area and the expectations he had about that destination (weighted sum total of experiences compared to the expectations)“ (vgl. Braun, 1993, S.308). Dies bestätigt auch STEINBACH, 2003 (S.42): „Bei ihren Aufenthalten in den Zielgebieten vergleichen die Touristen ihre realen Eindrücke und Erfahrungen mit den vorgegebenen Vorstellungen und Bildern der touristischen Perspektive. Die Realität wird nach diesen Vorbildern interpretiert: Je höher die Übereinstimmung, desto größer ist in vielen Fällen die Zufriedenheit mit dem Erlebten“. Anders formuliert bedeutet das: „sind die Erwartungen aus irgendwelchen Gründen nicht erfüllt worden, hat die Urlaubsreise nicht gebracht, was an Hoffnungen und Wünschen damit verbunden wurde. Es stellt sich ein mehr oder weniger starkes Gefühl der Unzufriedenheit ein, das sich in einer negativen Bewertung der Reise niederschlägt“ (vgl. Wohlmann, 1981, S.239). NEUER,1990 (S.21) formuliert ähnlich: „Je nachdem, ob der Urlaub das hielt, was er versprach, wird ein Land weiterempfohlen oder als „keiner Reise wert“ abgehakt“.

1.4.2 Reiseverhalten

In der Psychologie wird ein „Verhalten“ allgemein als „Aktivität“ bezeichnet und in der Soziologie wird es synonym für Handeln verwendet. Im Fremdenverkehr wird das Verhalten der Touristen zunächst in „passiv“ und „aktiv“ unterschieden. Diese grobe Differenzierung erfordert eine weitere Klassifizierung. Der Studienkreis für Tourismus in Starnberg (heute F.U.R. in Kiel) klassifiziert in seinen Reiseanalysen das Reiseverhalten.

Tabelle 8: Reiseaktivitäten

Kategorie	Einzelaktivitäten
regenerativ-passive Beschäftigungen	Ausruhen, viel schlafen, Sonnenbaden, am Strand oder auf der Liegewiese liegen, ...
regenerativ-aktive Beschäftigungen	Spazieren, Waldspaziergänge, Besichtigungen (Tierparks, Botanische Gärten, Freizeitanlagen etc.), Angeln, Pilze pflücken und Beeren sammeln, ...
sportliche Betätigungen	Rad fahren, Schwimmen, Baden, Wandern, Bergsteigen und Bergwandern, Tennis, Golf, Skisport, Segeln, Surfen, Tauchen, ...
gesellig-kommunikative Beschäftigungen	Urlaubsbekanntschaften machen, Gespräche, Kinderspiele, Tanzen, Feiern, Karten spielen, Teilnahme an Animationen, ...
Eigeninteresse, Unterhaltung	Lesen (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen), Karten und Briefe schreiben, Fernsehen, Kinobesuche, Filmen und Fotografieren, Hobbies ausüben, ...
sonstige Aktivitäten	Gastronomiebesuche, Shopping und Schaufensterbummel, Museumsbesuche, ...

Quelle: Studienkreis für Tourismus, versch. Jahrgänge

Diesen verschiedenen Kategorien können zahlreiche Aktivitäten zugeordnet werden, die individuell eine unterschiedliche Bedeutung haben und mit einer unterschiedlichen körperlichen und zeitlichen Intensität betrieben werden. Unter den folgenden Einzelaktivitäten sind Aktivitäten zu finden, die weit verbreitet sind und von einer großen Anzahl von Touristen durchgeführt werden, wie Wandern und Schwimmen oder eher seltene Beschäftigungen wie Tauchen. Da jedoch die Urlauber an ihrem Reiseziel mehrerer Beschäftigungen nachgehen, handelt es sich bei allen ausgeführten Urlaubsaktivitäten um Kombinationen der Beschäftigungen.

ELLENBERGER (1997, S.46) reduziert die Aktivitäten der Touristen auf wenige Punkte: „Bräunung der Haut, Schlaf und Bewegungsarmut, Wandern, Baden, Sport, Kombination mit beruflichen Dingen, Besichtigungen, Naturgenuss, Aufsuchen geliebter Menschen.“

Die aufgeführten Urlaubsaktivitäten sind abhängig von verschiedenen Einflussfaktoren. Sie sind zunächst durch den Reisenden selber (Persönlichkeitsstruktur) determiniert. Hierbei spielen seine Interessen und Bedürfnisse eine wichtige Rolle. SCHMIDT (1993, S.335) merkt hierzu an: „Urlaubsinteressen und Urlaubsaktivitäten korrelieren zwar stark miteinander. Doch kann vom bekundeten Interesse nicht direkt auf die Tätigkeit geschlossen werden, die Beziehung wird multifaktoriell beeinflusst.“ Die nun tatsächlichen Urlaubsaktivitäten werden nach SCHMIDT von drei Faktoren beeinflusst:

1. Die Persönlichkeitsstruktur des Urlaubers (Interesse, Einstellungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten)
2. Das soziale Umfeld am Urlaubsort (Mitreisende, Freunde, Familie, andere Urlauber, Gastgeber, Reiseleiter, etc.)
3. Die Bedingungen am Urlaubsort

Bei der Wahl der Urlaubsregionen (Destinationsentscheidung) werden dementsprechend auch die zu realisierenden Aktivitäten berücksichtigt. Urlauber die ausgiebig wandern möchten, werden sich u. a. für die Alpenregionen entscheiden und wer seine Urlaubstage am Strand verbringen möchte, wird sich u. a. für die Küstenabschnitte am Mittelmeer entscheiden. Mögliche Fehlentscheidungen, können zum Beispiel durch Fehlinformationen über die Urlaubsregion auftreten. Der Reisende kann hierbei falsche Informationen vom Reisebüro, von Freunden und Bekannten oder aus den Medien erhalten haben. Auch das Image spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle und so hat der Reisende auf eigene falsche Vorstellungsbilder zurückgegriffen. Am Urlaubsort können aber auch die gewünschten Aktivitäten nicht realisiert werden, dass kann zum Beispiel an den Mitreisenden oder an der ökonomischen Situation des Urlaubers liegen.

Das Urlauberverhalten zeigt vier unterschiedliche Grundbestrebungen:

1. Kompensation
2. Fortführung des alltäglichen Verhaltens
3. Vorreiterrolle
4. Gegensätzliches Verhalten

Kompensation: Im Urlaub führen die Reisenden Aktivitäten aus, die aufgrund alltäglicher, beruflicher und zeitlicher Beschränkungen nicht verrichtet werden können. Diese werden dann im Urlaub nachgeholt. Vielfach werden im Urlaub die fehlenden körperlichen bzw. geistigen Anforderungen kompensiert.

Fortführung des alltäglichen Verhaltens: Das Verhalten im Urlaub ist mit dem Verhalten im Alltag vergleichbar. Das alltägliche und berufliche Leben wird im Urlaub fortgesetzt. Die Aktivitäten sind für den Reisenden gewohnte Aktivitäten und so unternimmt ein Sportler Sportreisen oder ein Lehrer Bildungsreisen.

Vorreiterrolle: Der Reisende übt im Urlaub erstmalig Aktivitäten aus, die nachfolgend auch im Heimatland zu einem festen Bestandteil werden. Der Reisende kommt erst im Urlaub auf den „Geschmack“ z. B. durch einen Surfkurs oder einen Tauchlehrgang.

Gegensätzliches Verhalten: Der Reisende sucht im Urlaub den Ausgleich zu seinem Alltag durch ein gegensätzliches Verhalten. So sucht der ausgepowerte Reisende, der in seinem Berufsalltag u. a. starke körperliche und/oder geistige Tätigkeit leisten muss, die Ruhe und Erholung im Urlaub, die er dann durch „Nichtstun“ am Strand findet.

Die Urlaubsaktivitäten sind ein wesentlicher Bestandteil der Tourismuswerbung. Die Reiseeregionen wollen nicht nur auf die klimatischen Vorzüge, die landschaftliche Reize oder Sehenswürdigkeiten hinweisen, sondern versuchen dem potenziellen Besucher die Region durch die möglichen Urlaubsaktivitäten „schmackhaft“ zu machen. Bestimmte Regionen bieten sich für bestimmte Aktivitäten an. Dies hat natürlich zur Folge, dass stereotypisch Destinationen mit besonderen Urlaubsaktivitäten verbunden werden, was durch die Beispiele Wanderurlauber in den Alpenregionen oder Angelurlaub in Norwegen verdeutlicht wird.

1.4.2.1 Der Aktionsraum – Handlungs- und Erfahrungsraum der Touristen

Die Aktivitäten der Reisenden werden oft in einem abgrenzbaren Raum, dem so genannten Aktionsraum durchgeführt. WERLEN, 2000 (S.194) unterscheidet zwischen:

1. Freizeitverhalten im Wohnumfeld
2. Freizeitverhalten im Naherholungsraum
3. Freizeitverhalten im Fremdenverkehrsraum.

Diese Typologie bzw. dieses räumlich abgestufte Kapazitäten-Reichweite-System des Freizeitverhaltens basiert auf der Entfernung vom Wohnort zum Ort der Aktionen. Hierbei hat der Aktionsraum Wohnumfeld einen Radius von rund 15 Minuten und umfasst Parkanlagen, Spiel- und Sportplätze und weitere Freizeiteinrichtungen. Der Naherholungsraum ist ein Aktionsraum, der nur mit Verkehrsmitteln erreicht werden kann und über Freizeiteinrichtungen wie Vergnügungsparks und landschaftliche Attraktionen wie z. B. Küstenabschnitte, Badeseen, Waldgebiete (Wandergebiete) verfügt. Der Fremdenverkehrsraum ist weiter entfernt und wird daher u. a. mit Reiseverkehrsmitteln angesteuert. Neben der Entfernung kann auch entsprechend der Aufenthaltsdauer in den verschiedenen Aktionsräumen unterschieden werden. So kann die Zeitintensität von einem 15minütigen Spaziergang in der benachbarten Grünanlage (Wohnumfeld), über einen eintägigen Besuch eines Vergnügungsparks (Naherholungsraum) bis zu einer mehrwöchigen Urlaubsreise in ein Urlaubsland (Fremdenverkehrsraum) variieren. In dem Aktionsraum Fremdenverkehrsraum kann, der von dem Reisenden beanspruchte Raum eine unterschiedliche Größe haben, was durch den Stadtbesucher, der im Hotel übernachtet und den Wanderer, der von Hütte zu Hütte wandert verdeutlicht wird.

Der Aktionsradius und die Faktoren, wie z. B. Urlaubertyp und Lebensstiltyp, Reiseformen, Reiseverkehrsmittel, Reisedauer determinieren die Größe des Aktionsraumes. MUNDT, 1998 (S.198) definiert den Aktionsraum als touristischen Handlungs- und Erfah-

rungsraum, der einen dreidimensionalen Raum darstellt, der durch die Dimensionen Reisezielentfernung, Authentizität und Reiseorganisation gekennzeichnet ist.

Mit dem touristischen Aktionsraum sind die Behavior Settings (vgl. Baker, 1968) eng verknüpft. Hierbei handelt es sich um eine räumlich-zeitliche Grundeinheit des individuellen Verhaltens. Dieses feststehende Handlungsmuster ist an bestimmte Zeiten und an einzelne Stationen des touristischen Aktionsraums gebunden. „Heterogene Räume“ und „Touristische Enklaven“ mit ihren Behavior Settings „stellen die grundlegenden Elemente von Aktionsräumen im Fremdenverkehr dar“ (vgl. Steinbach 2003, S.41). Während die touristischen Enklaven sich primär an den Wünschen und Bedürfnissen der Reisenden orientieren und z. B. wie eine Clubanlage ausschließlich für den Touristen geschaffen sind, treffen in den heterogenen Räumen die Touristen und die Bevölkerung aufeinander. Zu diesen heterogenen Räumen, die man auch als öffentliche oder halböffentliche Behavior Settings bezeichnen kann, gehören Parkanlagen, Plätze, Gassen u.a.

Die Aktionsräume können aus einer „objektiven“ Perspektive in Pfade und Routen differenziert werden. Pfade sind „Raumeinheiten“, die von dem Gast z. B. ausgehend von dem Übernachtungsort vielfach und regelmäßig erschlossen werden (z. B. Straßen, Plätze, Passagen). In der klassischen Studie von LYNCH, 1965 bilden die Elemente Wege, Grenzlinien, Brennpunkte, Bereiche und Merk- oder Wahrzeichen die wesentlichen Merkmale der Pfade, in diesem Beispiel einer Stadt. Die touristischen Routen sind Leitlinien von touristischen Aktionen überwiegend auf Rundreisen. Sie spielen im Pauschalismus eine wichtige Rolle und die Attraktivität der Route hängt im starken Maße von dem Angebot (z. B. Sehenswürdigkeiten, Landschaften, Städte) ab.

Der Tourismus ist auf der einen Seite an den Raum gebunden z. B. durch Landschaften und Attraktionen und auf der anderen Seite prägt der Fremdenverkehr diesen Raum. Der Rekreationsbedarf des Menschen „ist das auslösende Moment der Wechselbeziehung zwischen Quell- und Zielgebieten“ (vgl. Benthien, 1997, S.41) und das Rekreationspotenzial eines bestimmten Raumes ist verantwortlich für die Nutzung. Der gesuchte natürliche Aktionsraum der Touristen wird durch kommerzielle Interessen der ansässigen Tourismusbetriebe und dem nachfolgenden Ausbau der touristischen Infrastruktur zu einem künstlichen und geplanten „Erlebnisraum“, der nur noch ansatzweise und als Szenario eingerichtet, die ursprüngliche und ersehnte Natürlichkeit erkennen lässt, überlagert. Die Veränderung idyllischer und ursprünglicher Landschaften in künstliche Touristenziele kann man an unzähligen Beispielen beobachten. Viele Bergregionen sind zu vielbesuchten Wintersportzentren umgestaltet worden und an vielen Küstenstreifen reihen sich „Hotelburgen.“ Das Naturerlebnis und die Ursprünglichkeit sind wichtige Bestandteile der Tourismuswerbung. Es wird versucht mit Bildern von unverbaute Natur, klarem Wasser und grünen Landschaften den potenziellen Urlauber für die Urlaubsregion zu gewinnen. SCHRUTKA-RECHTENSTAMM (1998, S.85f) beschreibt in diesem Zusammenhang: „Die Frage, ob es eine unberührte Natur noch gibt, bzw. noch geben kann, führt in die Diskussion um den Naturbegriff und um die Kulturspezifik der menschlichen Naturbilder. ...Das Verhältnis des Menschen zur Natur ist durch wiederholte Gegenbewegung zum Prozess fortschreitender zivilisatorischer und rationalistischer Denaturierung geprägt. Hierbei fällt der Beginn der jüngsten Phase der Sehnsucht nach Naturerleben zeitlich in die 70er Jahre unseres Jahrhunderts und damit in die Hochblüte des Massentourismus. Tourismus und Natur stehen in einem widersprüchlichen Verhältnis zueinander.“

Einerseits stellt das Natur- und Landschaftserlebnis einen essenziellen Bestandteil des Reisens in der Freizeit dar, wobei Schönheit, Intaktheit oder Erhabenheit wesentliche Werte bilden. Andererseits prägt der Tourismus die Räume: Er beeinflusst und gestaltet sie, wobei die Veränderung so weit gehen kann, dass es zur Zerstörung der eigentlichen Substanz

kommen kann. Das Verhältnis des Tourismus zur Natur ist damit zugleich eine Beziehung der Ausbeutung und der Idealisierung.“

Durch die Konzepte der „Zeitgeographie“ (time geography), von denen die Arbeiten von HÄGERSTRAND, 1975 hervorzuheben sind, können die touristischen Aktionsräume erfasst werden. Die Darstellung erfolgt z. B. durch „Raum-Zeit-Pfade“ und „Raum-Zeit-Prismen“. Beobachtungen, Zählungen und Befragungen sind die bedeutendsten Instrumente zur empirischen Erfassung der Aktionsräume.

In der vorliegenden Arbeit wird das Reiseverhalten der deutschen Reisenden in dem Fremdenverkehrsraum Norwegen genauer untersucht. Zu den jüngsten Arbeiten zum Thema Aktionsraumforschung gehört der Beitrag von STEINBACH, 2003. Wichtige Aspekte der Aktionsraumforschung (time geography, Raum-Zeit-Pfadanalyse) finden ihre Berücksichtigung bei der Untersuchung des Reiseverhaltens der Wohnmobilreisenden (vgl. Kapitel 6 Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten).

1.4.2.2 Urlauber- und Lebensstiltypologien

1.4.2.2.1 Urlaubertypologien

Die Vielfältigkeit des Tourismus wird u. a. bestimmt durch Variablen wie unzählige Destination, Reiseformen, Reisezeiten und unterschiedliche Urlaubertypen. Kein Reisender ist wie der andere, aber bestimmte Eigenschaften sind vergleichbar, so dass man unter der Berücksichtigung der gleichen Merkmale die Urlauber einem Typ zuordnen kann. SCHRAND, 1993 definiert Urlaubertypologie und Urlaubertyp wie folgt: „Eine Urlaubertypologie teilt eine heterogene Urlauberpopulation nach spezifischen Kriterien der psychosozialen Differenzierung in verschiedene, relativ in sich homogene Gruppen von Urlaubern ein. Ein Urlaubertyp ist innerhalb einer Urlaubertypologie ein empirisch gewonnenes idealtypisches Konstrukt einer Anzahl von Urlaubern mit ähnlichen Reisemotiven, Urlaubsverhaltensweisen und Urlaubsformen. Dabei besteht eine Urlaubertypologie in der Regel aus vier bis sechs Urlaubertypen.“

Bei dieser Typisierung (zweckbestimmte Merkmalsreduktion) werden Kriterien beachtet, die nach BENTHIE (1997, S.98) folgende Aspekte berücksichtigen. Von den Kriterien muss verlangt werden, dass sie:

1. *lokalisierbar sind*, handelt es sich um geographische Typen, die ausgesondert werden sollen, bei denen man eine bestimmte Lage im geographischen Raum voraussetzt;
2. *für den beabsichtigten Zweck wesentlich sind*, soll das Material doch zweckentsprechend aufbereitet und die betrachtete Menge von Objekten sinnvoll ausgesondert werden;
3. *innerhalb der zu betrachtenden Menge vergleichbar sind*, da nur bei Vorhandensein vergleichbarer Eigenschaften deren Ausprägung bewertet werden kann;
4. *generalisierbar sind*, was den Aufbau von Typenreihen überhaupt erst ermöglicht.

Bei der Entwicklung von Typologisierung wurde bei den eindimensionalen Modellen auf ein Kriterium zurückgegriffen, z. B. auf die soziodemographischen Eigenschaften der Reisenden. Die mehrdimensionalen Modelle beschreiben überwiegend die Lebensstil-Typen und berücksichtigen u. a. psychologische und verhaltensorientierte Kriterien. An dieser Stelle soll aber auch darauf hingewiesen werden, dass sich die Reisenden mit ihren Eigenschaften und ihrem Verhalten nicht ausschließlich einem Modell zuordnen lassen und so kann es auch Überschneidungen geben.

Bei der Konstruktion von Urlaubertypologien greift man auf zwei verschiedene Verfahrensweisen zurück. Zunächst kann man durch mathematisch-statistische Methoden, die

überwiegend Techniken der quantitativen Sozialforschung sind, aus Datensätzen einer Urlauberbefragung Gruppen bilden. Übliche Methoden sind hierbei Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Längsschnittanalyse. Eine weitere Verfahrensweise bei der Urlaubertypisierung ist der Einsatz der Methoden der qualitativen Sozialforschung, z. B. durch teilnehmende Beobachtung, qualitative Interviews (narrative Interviews).

Im Folgenden werden zwei unterschiedliche Typisierung vorgestellt. Das erste Modell von FINGERHUT (1973) ist eine eindimensionale Typenbildung und basiert auf dem aktions-räumlichen Verhalten. Typisiert wird mit Hilfe von Motivpaaren und spezifischen Verhaltensweisen (vgl. Benthien, 1997, S.99). Das zweite Modell stammt von HAHN (1974) und ist eine „klassische Typologie“, die persönlichkeitspsychologische Faktoren berücksichtigt.

Tabelle 9: Erholertypen nach Motiven und Verhaltensweisen von FINGERHUT

Typ	Motive (Wünsche, Erwartungen)	Aktivitäten
Wandertyp	Traditionsgeleitet, Suche nach Harmonie, Aufsuchen der Restflächen der „noch heilen Welt“, Distanz zum Alltag sowie zu anderen Erholungstypen, Wunsch nach „Naturnähe“	Wandern, spazieren, sich bewegen, Natur beobachten, Ausschau halten, sammeln (Früchte, Pilze, Pflanzen), rasten, Aussicht genießen, Skiwandern
Freiraumtyp	Suche nach Freiheit, Ungestört sein, Naturerlebnis, bewusstes Antinormverhalten, Erproben von neuen Rollen und Reizen, Selbstbestimmung, Distanz zum Alltag, Spontaneität	Wild lagern, Campieren, Picknicken, Feuer machen, Klettern, Bergsteigen, Herumtollen, Gelände- und Jagdspiele, wild baden, nackt baden, Fischen, Sonnenbaden
Landschaftstyp	Suche nach Harmonie und Kontakten, Gruppenerlebnis, starkes Regelverhalten, soziale Kontrolle, Suche nach „Heim im Grünen“	Lagern, Picknicken, Campieren, Zelten, Caravaning, Spielen (Rasen- und Ballspiel), ruhen, sitzen, ausspannen, Sonnenbaden, Reviere bilden, Reviere ausgestalten (Camping und Wochenendhaus), Baden (an frei zugänglichen Ufern), Skilanglauf, Skiwandern, Schlitten fahren
Rundfahrertyp	Traditionsgeleitet, Prestige- und Bildungsgewinn durch Reisen, räumliche Dynamik, Suche nach der Ferne, Entdeckungen, „Sehenswürdigkeiten“	Auto fahren, Autowandern, Rad fahren, Besichtigungen, Einkehren, Promenieren, Spazieren gehen, Rundwandern
Promeniertyp	Suche nach Kontakten, „Sehen und Gesehen werden“, Suche nach Massenerlebnis, keine Strapazen	Promenieren, Flanieren, Einkehren, Zuschauen, Leute beobachten, gesehen werden, Ausruhen, Sitzen
Sporttyp	Trainieren, anpassen, Zurschaustellen des eigenen Leistungsvermögens, sportliche Aktivitäten als Erlebnis und Körperertüchtigung, aktive Zerstreuung, Fitness, Erhaltung der körperlichen Leistungsfähigkeit	Leichtathletik treiben, trainieren, Ballspiel (Tennis, Beach-Volleyball usw.), Schwimmen, Wasserski fahren, Segeln, Surfen, Kanuwandern, Rudern, Boot fahren, Golf spielen, Reiten, Schießen, Wintersport treiben (Skifahren, Skilanglauf, Eislauf, Hockey, Curling.)
Bildungstyp	Suche nach kreativem und selbstbestimmtem Verhalten, Erprobung von neuen Rollen und Reizen, Prestige-gewinn	Sich weiterbilden (diskutieren, lesen), Besichtigen, Veranstaltungen und Anlässe besuchen, Einkehren

(nach FINGERHUT, 1973; durch aktuelle Beispiele ergänzt)

1. Einleitung: Reisemotive, Urlauberverhalten und Wahrnehmungen

Das Modell von FINGERHUT (1973) ist eine eindimensionale Typenbildung und berücksichtigt das Verhalten des Touristen in dem Aktionsraum. Er unterscheidet zwischen sieben verschiedenen Erholertypen, denen Eigenschaften unter Berücksichtigung der Motive und der Aktivitäten zugeordnet werden.

Der Systematisierungsversuch von HAHN (1974) gilt als „klassische Typologie“. Grundlage dieser eindimensionalen Typisierung sind die psychologischen Merkmale des Reisenden. Er kategorisiert die Reisenden in fünf Gruppen, die er als A-, B-, F-, S- und W-Typen bezeichnet. Innerhalb dieser Typen unterscheidet HAHN nach besonderen Kennzeichen und Eigenschaften. Diese Kennzeichen basieren überwiegend auf den Aktivitäten, Motiven (Erwartungen und Einstellungen) und Interessen der Urlauber.

Tabelle 10: **Urlauber-Typen nach HAHN**

Bezeichnung	Urlauber-Typ	Kennzeichen
A – Typ	Abenteuerurlauber	- Sucht das „einmalige Erlebnis“ mit kalkuliertem Risiko und mit Gleichgesinnten
B – Typen	Bildungs- und Besichtigungsurlauber	
B 1 - Typ		- Sammelt Sehenswürdigkeiten und Orte, die der Reiseführer vermerkt
B 2 - Typ		- Sammelt Gefühle und Stimmungen, interessiert an der Natur und an allem Neuen
B 3 – Typ		- Natur-, kultur- und sozialwissenschaftlich interessiert
F - Typ	Fern- und flirtorientierter Erlebnisurlauber	- Unternehmungslustig, liebt Geselligkeit, Abwechslung, Vergnügen, bevorzugt mondäne Atmosphäre
S - Typ	Sonne-, Sand- und Seeorientierter Erholungsurlauber	- Will dem Alltags-Stress entfliehen, sucht Tapetenwechsel, Ruhe und Geborgenheit unterm Sonnenschirm, (etwas) Kontaktinteresse, nicht zu viel Fremdartiges
W - Typen	Bewegungs- und Sporturlauber	
W 1 - Typ	Wald- und wanderorientierter Bewegungsurlauber	- Will sich fit halten und will auch im Urlaub körperliche Bewegung, liebt Natur und frische Luft
W 2 - Typ	Wald- und wettkampforientierter Sporturlauber	- Erst sein Hobby entscheidet über das Urlaubsziel

(nach HAHN, 1974)

Ein weiteres erwähnenswertes Modell, das gerade durch die starke Zunahme des Fremdenverkehrs an Bedeutung gewinnt, ist der Systematisierungsversuch des Schweizer Tourismuskritikers Jost KRIPPENDORF, 1984. Es hat eine Sonderstellung mit einem geringeren wissenschaftlichen Anspruch und einen mahenden Charakter. Der Tourist mit seinen Aktivitäten und seiner Erscheinung wird von dem Verfasser durchgängig negativ dargestellt, worauf auch der einleitende Satz „Was der Tourist auch tut, er tut es immer falsch“ und der

abschließende Satz: Und es versteht sich von selbst: Touristen sind immer die Anderen ! hinweist. Das Modell hat keinen wissenschaftlichen Anspruch und hat in Bezug auf die tatsächlichen Urlaubertypen keine Relevanz, sollte jedoch zum Nachdenken anregen. Einige dargestellte Verhaltensweisen wurden überspitzt dargestellt, treffen jedoch im Kern das Verhalten bestimmter Reisenden bzw. Reisegruppen.

Weitere Urlaubertypologien (eindimensionale Modelle) lieferten: KNEBEL, 1960; SCHÖNEICH,1972; LÜSCHER,1973; HARTMANN, 1974 und 1981; RICHTER, 1978; MEYER,1978; DATZER,1983; FREYER,1985; BECKER,1992.

Die vielen unterschiedlichen Urlaubertypen und Lebensstil-Typen finden heute typgerechte Reiseangebote vor. „Entsprechend der stark segmentierten Nachfrage infolge der großen Vielfalt von Touristentypen bieten die Reiseveranstalter, aber auch nichtkommerzielle Organisationen, wie z. B. Kirchen, eine breite Palette von Reisen für unterschiedliche Zielgruppen an. Diese um die ebenso vielfältigen Individualreisen ergänzen, zunehmend auch als Bausteine buchbaren Veranstaltungsangebote, die von Touristen individuell zu einem Reisepaket zusammengesetzt werden können“ (vgl. Vorlauffer, 1996, S.46). Die Liste der zielgruppenorientierten Reisen ist lang und umfasst z. B. Familienreisen, Sportreisen, Shoppingreisen, Jagdreisen, Fotoreisen, Singlereisen und Abenteuerreisen.

In dem Kapitel 5.3 „Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten“ wird versucht, die Probanden der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“, den hier dargestellten Modellen von FINGERHUT, 1973 und HAHN, 1974 sowie den Lebensstil-Typen der Lebensstilanalyse des STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS, 1990 zuzuordnen.

1.4.2.2 Lebensstil- und Reisetypologien

Im Tourismus sind nicht nur die aufgeführten Urlaubertypologien von Bedeutung, sondern auch die Lebensstile bzw. die Lebensstil-Typen, denn das Reiseverhalten ist Ausdruck des Lebensstils.

Der Begriff Lebensstil wird im Englischen mit „style of live“ und im Amerikanischen mit „lifestyle“ übersetzt. WEBER, 1956 ging davon aus, dass „alle Stilisierung des Lebens entweder ständischen Ursprungs sei oder ständisch konserviert werde.“ Die Studentenbewegungen zeigten jedoch, dass die Stilisierung des Lebens nicht nur auf die Stände beschränkt ist, sondern dass der Mensch in modernen Nationen, in den verschiedenen Schichten und unterschiedlichen Altersgruppen einen zentralen Wert auf Selbstverwirklichung legt. Die Vielheit der Lebensstile (Pluralisierung) und die Individualisierungstendenzen sind Bestandteil der modernen Industriegesellschaft (vgl. Opaschowski, 1993, S.175) und die freie Wahl der Lebensstile ist genauso geschützt wie z. B. die Meinungs- und Glaubensfreiheit oder die Privatheit der Wohnung.

Während WEBER, 1946 den Begriff „Lebensstil“ und „Lebensführung“ synonym verwendete, lieferte der STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS, 1990 eine umfangreichere Definition: „Lebensstil wird als Muster/Set von Einstellungen und Verhaltensweisen definiert, das für das tägliche Leben relevant und bei einer Gruppe von Personen ähnlich ist“. GEORG, 1998 definiert: „Lebensstile werden aufgefasst als relativ stabile, ganzheitliche und routinisierte Muster der Organisation von expressiv-ästhetischen Wahlprozessen, mit den dimensional Bestandteilen der sozialen Lage, der individuellen und kollektiven Sinnstrukturen und der manifesten-expressiven Stilisierungsebene“.

OPASCHOWSKI, 1993 merkt jedoch an, dass die Freizeit den Lebensstil prägt. Hierbei liegt es auf der Hand, dass der Berufsalltag, wenn überhaupt, nur einen kleinen Spielraum für den Menschen lässt seine Persönlichkeit zu entfalten und seine Wünsche, Ideen, Ziele oder sogar Träume zu realisieren. In der Arbeitswelt wird der Rahmen, in dem sich der Mensch bewegt und handelt von Anderen, wie z. B. durch den Arbeitgeber und die Arbeitskollegen bestimmt. Im Privatleben z. B. in der Familie, im Freundeskreis, beim Essen oder Ausgehen, beim Sport und auf Reisen erfahren die Einstellungen, die gekennzeichnet sind durch Gefühle, Gedanken, Meinungen und Anschauungen eine Umsetzung. „Stil haben bzw. Stil ausbilden“ setzt individuelle Freiräume voraus. Der Lebensstil spielt in der heutigen Medienwelt insbesondere in der Werbung eine wichtige Rolle und vielfach wird durch die Werbung vorgegeben was „in“ und was „out“ ist. Die Dynamik der Lebensstile gibt das amerikanische Wort „lifestyle“ wider, das aktuelle Trends einschließt. Anders als man es annehmen könnte, versuchen die Werbefachleute nicht den Lebensstil ihrer Zielgruppe zu erfassen, sondern fungieren als „taste-maker“. „Sie übertragen Leitbilder ihrer eigenen Bezugsgruppe auf die Gesellschaft...“ (vgl. Garhammer, 2000, S. 15).

Da sich die Entwicklung der Lebensstile zunehmend abseits des Berufsalltags in der Freizeit an den Leitbildern von Konsum und Freizeit orientiert, befasst sich vornehmlich die Tourismusforschung mit diesem Thema. Es werden empirisch Daten gewonnen und Lebensstilgruppierungen gebildet. Während Mitte des 20. Jahrhunderts noch „Lebensführung“ mit „Lebensstil“ gleichgesetzt wurde, ist in der jüngsten Vergangenheit insbesondere durch den „Zeitwohlstand“ der Begriff „Freizeitstil“ zu einem Synonym für „Lebensstil“ geworden. Die Identität von Freizeitstil und Lebensstil bestätigt auch die moderne Sozialforschung und so ist die „Geschichte des Lebensstils mit der Geschichte des Freizeitverhaltens identisch“ (vgl. Becher, 1990, S.11). TOKARSKI, 1989 sieht ebenfalls die Identität von Freizeitstil und Lebensstil und OPASCHOWSKI, 1993 definiert „Freizeitstile als freizeitorientierte Lebensstile in der Wechselwirkung von Lebenszielen, Informationsinteressen, Freizeitaktivitäten, Urlaubswünschen und Konsumeigenschaften“.

Eine Dokumentation der Lebensstil-Typologien fällt schwer, da unterschiedliche „Life-Style-Untersuchungen“ verschiedene Typologien hervorgebracht haben. Bei der Erfassung werden überwiegend Einstellungsuntersuchungen durchgeführt, die eine Abgrenzung und Typisierung von Lebensstilen ermöglichen sollen. Wesentlich aussagekräftiger sind Analysen von Tagebüchern, die nach vorgegebenen Zeitstrukturen erstellt worden sind. Die Durchführung dieser Methode scheitert jedoch an der hohen Zeitintensität und den enormen Kosten. Die Verwertbarkeit der Untersuchungen muss generell kritisch betrachtet werden, da sie durch methodische Fehler Instabilitäten aufweisen können. Darüber hinaus „ist eine Verwendung in übergreifenden Zusammenhängen kaum mehr möglich. Eine Lebensstiltypisierung für den Automobilmarkt muss sicherlich andere Merkmale berücksichtigen als eine für den politischen Markt oder für die Zusammenfassung von Gruppen ähnlichen Reiseverhaltens“ (vgl. Mundt, 1998, S.86). Ebenfalls eine eingeschränkte Verwertbarkeit der Forschung sieht FREYER, 1995 (S.76): „Die Lifestyle-Forschung zeichnet sich eher durch Vielfalt, Kreativität und Buntheit aus. Viele der vorgelegten Ergebnisse sind sehr plakativ und einprägsam formuliert, allerdings ist der praktisch-wissenschaftliche Nutzen aufgrund des schnellen Wandels und der hohen Zahl von Lifestyle-Typenbildungen sehr eingeschränkt“.

Lebensstil-Studie des Studienkreis für Tourismus

Trotz der Kritik an den Forschungsergebnissen und dem in Frage gestellten Nutzen soll eine Typenbildung vorgestellt werden. In der REISEANALYSE des Studienkreises für Tourismus wird eine umfangreiche Studie zu den Lebensstil-Typen vorgestellt. Diese Studie widmete sich 1990 erstmalig dem Thema Lebensstile und mit Hilfe einer Umfrage in den Neuen und Alten Bundesländern konnten Lifestyle-Urlaubertypen klassifiziert werden. Die gewählten Fragen bezogen sich auf die Einstellung zu Bereichen des alltäglichen Lebens und zu Einstellungen zum Urlaub. Mit dem Gruner + Jahr Typologieprogramm „AUTOKLAS“ wurden die Fragen ausgewertet und unter Berücksichtigung vorgegebener Merkmale (aktiver Variablen) wurden Typen gebildet. Innerhalb der Gruppen (Typen) sollten sich die Personen sehr ähnlich und zwischen den Gruppen (Typen) sollten große Unterschiede bestehen. Das Ergebnis der Untersuchung ist eine Klassifizierung von 6 verschiedenen Lebensstil-Typen und 7 Reisestil-Typen. Es ergaben sich folgende Lebensstil-Typen mit den entsprechenden Anteilen in der Bevölkerung:

Tabelle 11: Lebensstil-Typen in den Alten Bundesländern

Typ	Bezeichnung	Anteil an der Bevölkerung in den ABN in %
1.	Der aktive, vielfältig Engagierte	9
2.	Der passive, häusliche Unauffällige	20
3.	Der aufgeschlossene Freizeitorientierte	14
4.	Der gutsituierte Familienorientierte	19
5.	Der genügsame Fleißige	23
6.	Der dynamische Egozentriker	14

(Quelle: Studienkreis für Tourismus 1990, S.632)

Tabelle 12: Lebensstil-Typen in den Neuen Bundesländern

Typ	Bezeichnung	Anteil an der Bevölkerung in den NBL in %
1.	Der vielfältige Aktive	13
2.	Der familiengebundene Passive	20
3.	Der bescheidene, häusliche Fleißige	23
4.	Der Zurückhaltende	15
5.	Der gutsituierte Familienorientierte	13
6.	Der sportlich Freizeitorientierte	17

(Quelle: Studienkreis für Tourismus 1990, S.635)

In der Studie wurden dem Lebensstil-Typ Eigenschaften wie Reiseintensität, Reisemotive, Reiseverhalten, Reiseausgaben, Urlaubsformen oder Destinationen zugeordnet. So kann der Analyse u. a. entnommen werden, dass der Lebensstil-Typ „der dynamische Egozentriker“ mit einer Reiseintensität von 82% weit über der durchschnittlichen Reiseintensität von rund 68% (1990) liegt und hierbei mit 82% überwiegend Auslandsreisen unternimmt, während die Personen, die dem Lebensstil-Typ „der passive, häusliche Unauffällige“ zugeordnet werden, mit einer Reiseintensität von 42,6% wesentlich weniger Reisen und zur Hälfte im eigenen Land bleiben. Die vornehmlichen Reisemotive variieren von „Horizont erweitern/Kultur und Bildung“ (der vielfältig Aktive) über „Zeit füreinander haben“ und „Viel Ruhen“ (der gutsituierte Familienorientierte) bis hin zum Genuss- und Abwechslungsorientierten Lebensstil-Typ „der dynamische Egozentriker“, für den „Viel erleben“ und „aktiv Sport treiben“ u.a. vorrangige Reisemotive sind. Auch die Reiseausgaben sind ein gutes Beispiel für die Unterschiede zwischen den Typen und so variieren die durchschnittlichen Reiseausgabe pro Reise zwischen 571 EURO (Lebensstil-Typ: der passive, häuslich Unauffällige) und 888 EURO für den reiselustigen und ausgehfreudigen Lebensstil-Typ „der

1. Einleitung: Reisemotive, Urlauberverhalten und Wahrnehmungen

dynamische Egozentriker“. Die Lebensstilanalyse umfasst eine Vielzahl von interessanten Merkmalen des Lebens- und Reisetils.

Mit dem gleichen Verfahren, wie bei der Klassifizierung der Lebensstil-Typen wurden aufgrund der vielen verwertbaren Angaben über die Einstellung zum Urlaub auch Reisetil-Typen gebildet. Hierbei unterscheidet der Studienkreis für Tourismus für die Neuen Bundesländer und die Alten Bundesländer jeweils sieben Reisetil-Typen:

Tabelle 13: Reisetil-Typen in den Alten Bundesländern

Typ	Bezeichnung	Anteil an der Bevölkerung in den ABN in %
1.	Der weltoffene Aktive	13
2.	Der häusliche Gesellige	15
3.	Der genießerische Bequeme	11
4.	Der häusliche Reiseunwillige	13
5.	Der kulturbeflissene Natururlauber	15
6.	Der familienbestimmte Uninteressierte	15
7.	Der familienbestimmte Natururlauber	11

(Quelle: Studienkreis für Tourismus 1990, S.45)

Tabelle 14: Reisetil-Typen in den Neuen Bundesländern

Typ	Bezeichnung	Anteil an der Bevölkerung in den NBL in %
1.	Der weltoffene Freizeitorientierte	21
2.	Der kulturinteressierte Bequeme	15
3.	Der vergnügungslustige Gesellige	11
4.	Der selbstgenügsame Naturliebhaber	13
5.	Der familienbestimmte Uninteressierte	15
6.	Der wunschlose Untätige	15
7.	Der aktive Natururlauber	11

(Quelle: Studienkreis für Tourismus 1990, S.648)

Weitere Lebensstil-Untersuchungen:

Tabelle 15 : Lebensstil-Untersuchungen

Verfasser	Typ/Bezeichnung
Österreich 2000 (Euro-Lifestyle)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der vorsichtige Erholungsurlauber (Vorsichtige, Heimchen, Misstrauische, Abgekoppelte) 2. Der klassische Kultur-Urlauber (Moralisten, Ordentliche, Puritaner) 3. Der anspruchsvolle Erlebnis-Urlauber (Karrieremacher, Protestler, Pioniere, Wohltäter, gute Nachbarn) 4. Der junge Genuss-Urlauber (Rocker, Angeber) 5. Die junge Familie (Romantiker, Sorglose)
ADAC, 1989	<ol style="list-style-type: none"> 1. Typ A: die aktiven Genießer 2. Typ B: die Trendsensiblen 3. Typ C: die Familiären 4. Typ D: die Natur-Erholer
OPASCHOWSKI, 1987	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anpassungskonsument 2. Geltungskonsument 3. Erlebniskonsument 4. Kulturkonsument 5. Versorgungskonsument 6. Sparkonsument

Die Lebensstiluntersuchung Österreich 2000 wurde von dem Marktforschungsinstitut Fessel & GFK Wien durchgeführt und die Untersuchung differenziert zwischen fünf Lebensstilgruppierungen. Die ADAC Untersuchung aus dem Jahr 1989 ergab vier Lebensstil-Typen und die Untersuchungen des Freizeitforschers Horst Opaschowski ergab eine Anzahl von sechs verschiedenen Typen. Die Übersicht zeigt, dass sich die einzelnen Typen in ihren Urlaubsinteressen, ihrem Reiseverhalten und in ihrer Reisephilosophie unterscheiden. Darüber hinaus sollte abschließend auch die bedeutende „Shell Studie“ (versch. Jahrgänge) erwähnt werden, die den Lebensstil der Jugendlichen im Alter von 12-24 Jahren untersucht.

Die Untersuchung des Reiseverhaltens und die Klassifizierung der Norwegenreisenden nach Urlauber- und Lebensstil-Typen erfolgt in dem Kapitel 5 „Der Norwegenaufenthalt - Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ und dem Kapitel 6 „Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten“.

1.4.2.3 Das Umweltverhalten von Reisenden

Als sich der Tourismus als Wirtschaftsbranche entwickelte, wurde dieser konjunkturelle Aufschwung ohne Skepsis hingenommen. Erst mit dem Erscheinen des Berichts für den Club of Rome (vgl. Meadows, 1972) und der folgenden Ölkrise wurde die zunehmende Mobilität und der zunehmende Fremdenverkehr mit den entsprechenden Umweltbelastungen kritisch hinterfragt. Tourismus ist ein Umweltproblem und mit dem steigenden Fremdenverkehr geht der Verbrauch der Natur, der Landschaft, der Städte und der natürlichen Attraktionen einher. Die Belastung oder im gravierendsten Fall die Zerstörung der Natur wird wiederum Auswirkung auf den Fremdenverkehr haben, denn „ein nicht gestörter Naturhaushalt, „ursprüngliche“ Landschaften, eine große und artenreiche Fauna und Flora sind für viele Länder touristische Attraktionen (vgl. Vorlauffer, 1996, S.209)“. Daher ist die Forderung, die touristischen Umweltbedingungen zu erhalten bzw. zu fördern wichtig. Hierbei sind staatliche Stellen gefragt und so muss die Tourismuspolitik durch gezielte Maßnahmen z. B. durch öffentliche und/oder private Investitionen der Umweltzerstörung entgegenwirken, damit die für den Tourismus wichtigen Ressourcen unbeschadet erhalten bleiben. Das Bundesministerium für Wirtschaft (BMW) der Bundesrepublik Deutschland formulierte 1994 fünf fremdenverkehrspolitische Ziele. Hierbei ist die „Erhaltung von Umwelt, Natur und Landschaft als Grundlage des Tourismus“ (vgl. BMW, 1994) ein grundlegendes Ziel der Tourismuspolitik.

Eine aussagekräftige Studie zum Umweltverhalten, in der auch das Mobilitäts- und Verkehrsverhalten (z. B. Ausflugs- und Urlaubsmobilität) ein Bestandteil ist, wurde in den Jahren 1991 bis 1998 in der Bundesrepublik Deutschland unter der Leitung von PREISDÖRFER, 1999 mit dem Titel „Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland“ durchgeführt. Die Studie belegt zwar, dass sich das Umweltverhalten der deutschen Bürger auf einem hohen Niveau befindet, dass jedoch „Umwelteinstellungen nur einen eingeschränkten und moderaten Einfluss auf das tatsächliche Umweltverhalten haben (vgl. Preisendörfer, 1999, S. 72)“ und beschreibt die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten als den „langen Weg vom Kopf zur Hand“. In der Untersuchung wird zwischen vier Bereichsspezifischen Umwelteinstellungen (Müllbezogenes Umweltbewusstsein; Konsumbezogenes Umweltbewusstsein; Energiebezogenes Umweltbewusstsein; Verkehrsbezogenes Umweltbewusstsein) differenziert, in denen das Umwelt-

verhalten näher analysiert wurde. Die Ergebnisse lassen eine Klassifizierung in vier Umwelttypen zu:

1. Umweltignoranten (Anteil 10%)
2. Umweltrhetoriker (Anteil 32%)
3. Einstellungsungebundene Umweltschützer (Anteil 28%)
4. Konsequente Umweltschützer (Anteil 30%)

PREISENDÖRFERS Untersuchung leistet einen wichtigen Beitrag zur Umweltpsychologie und verifiziert die Low-Cost-These des Umweltverhaltens. Die Kostenträchtigkeit des Umweltverhaltens wurde zwar in den 1990er Jahren in zahlreichen Arbeiten z. B. von DIEKMANN und PREISENDÖRFER, 1992; LÜDEMANN, 1993; DE HAAN und KUCKARTZ, 1996 oder ENGEL, 1998 breit diskutiert, jedoch gelang erst PREISENDÖRFER, 1999 eine Aussagekräftige empirische Untersuchung. Er konnte die Low-Cost-Theorie bekräftigen und aufzeigen, dass die Umwelteinstellung das entsprechende Umweltverhalten beeinflusst, wenn die Umsetzung mit geringen Kosten verbunden ist. Mit den sinkenden Kosten kann die „Nachfrage nach umweltorientiertem Verhalten“ steigen. Diese Erkenntnisse sind als wichtige Instrumente in der Umweltpolitik anzusehen. Eine Vielzahl von „individuellen Low-Cost-Beiträgen würden auf der Makroebene erhebliche Veränderungen hervorbringen (vgl. Preisendörfer, 1999, S. 93)“.

Zu den Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt trägt das individuelle Umweltverhalten in einem unterschiedlichen Maße bei. Die Betrachtung des Umweltverhaltens erfordert eine Differenzierung der Verhaltensweisen der Reisenden. FEJER und STROSCHIN, 1991 unterscheiden sieben Arten von umweltgerechten Verhaltensweisen:

1. Allgemeines soziales Verhalten
2. Umweltschonende Abfallbeseitigung
3. Wasser- und Energiesparen
4. Verzicht auf umweltschädigende Produktgattungen
5. Ersatz umweltbelastender durch umweltfreundlichere Produkte
6. Abfallvermeidung
7. Öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes

Im normalen Urlaubsalltag kommen die Verhaltensweisen „Allgemeines soziales Verhalten“, „Wasser- und Energiesparen“ (vornehmlich Energiesparen), „Abfallvermeidung“ und „Öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes“ zum Tragen.

Allgemeines soziales Verhalten

Das „allgemeine soziale Verhalten“ ist abhängig von den Kontakten, die zwischen den Reisenden untereinander (Familie, Clique, Reisegruppen) und der Bevölkerung bestehen. Je nach Reiseform, Urlaubertyp und Lebensstil-Typ ist das soziale Verhalten unterschiedlich ausgeprägt. Bei Pauschaltouristen, die in einer Reisegruppe fahren, sind die sozialen Kontakte gewünscht und werden auch gegebenenfalls durch Reiseleiter, Animation, Ausflüge, gemeinsame Abende bewusst gefördert. Gruppenreisen insbesondere „Single-Reisen“ oder „Gruppen-Ski-Reisen“, die überwiegend von Spezialreiseveranstaltern durchgeführt werden, umfassen sehr stark diese soziale Komponente. Bei den Individualtouristen ist die soziale Komponente sehr unterschiedlich gelagert und abhängig von verschiedenen Faktoren (Persönlichkeitsvariablen, Reiseland, Reiseaktivitäten).

Wasser- und Energiesparen

Der Wasserverbrauch durch Touristen kann insbesondere in südlichen Ländern, in denen eine Wasserknappheit besteht, ein Problem darstellen. Eine angepasste und umweltfreundliche Verhaltensweise bedeutet den sparsamen Umgang mit dieser wichtigen Ressource. Weitaus gravierendere Auswirkungen auf die Umwelt hat der Energieverbrauch. Er ist von vielen Faktoren, wie z. B. dem Reiseziel, Reisedauer, Reiseform abhängig. In erster Linie wird der Energieverbrauch durch den Transport bestimmt. 90% der Energie wird für den Transport zwischen dem Heimatort und dem Reiseziel und zurück benötigt. BETZ, 1995 errechnete den Pro-Kopf Energieverbrauch unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Reiseverkehrsmittel. Hierbei wurde der Verbrauch in Megajoule (MJ) gemessen (1 Megajoule entspricht 278 Wattstunden). Die folgende Tabelle zeigt den Verbrauch für eine Strecke von 2.500 Kilometern auf dem Landweg. Dies entspricht einer direkten Strecke von 1.950 Flugkilometern.

Tabelle 16: Energieverbrauch

Verkehrsmittel	Energieaufwand
Bahn	850 MJ
Bus	875 MJ
PKW (mit 4 Personen)	1.800 MJ
Flug	3.600 MJ
PKW (mit 2 Personen)	3.600 MJ
PKW (mit 1 Personen)	7.200 MJ

Angaben in Megajoule für eine Strecke von 2.500 km
Quelle: Betz, 1995

Die Angaben zeigen, dass Bahn und Bus zu den umweltfreundlichen Reiseverkehrsmitteln zählen. Der PKW ist nur in Abhängigkeit von der Anzahl der beförderten Fahrgäste umweltfreundlicher als das Flugzeug. Der PKW ist das am meisten benutzte Reiseverkehrsmittel, vor dem Flugzeug, dem Reisebus und der Bahn. Der Pkw bietet „Individualität, Flexibilität, Bequemlichkeit und geringe Kosten“ (vgl. Mundt, 1998, S.60). Der Einsatz des Pkws kann aber bei längeren Distanzen eine längere An- und Abreisezeit bedeuten. Eine zunehmende Bedeutung haben die Wohnmobile und die Wohnwagen. Die Zahlen dieser Sonderfahrzeuge nehmen zu und dies hat vor dem Hintergrund des Energieverbrauchs eine besondere Relevanz. Denn ein PKW mit einem Wohnanhänger verbraucht wesentlich mehr Kraftstoff und auch die Wohnmobile benötigen ebenfalls mehr Kraftstoff als ein PKW.

In der umfangreichen Studie von PREISENDÖRFER, konnte 1999 der hohe Stellenwert des Pkws als Reiseverkehrsmittel aufgezeigt werden: 58% nutzen den Pkw, 24% das Flugzeug, 11% den Reisebus, 10% die Bahn, 1% das Motorrad, Moped, Mofa und weitere 1 Prozent das Fahrrad für ihre Urlaubsreisen. Bei Wochenendausflügen wird das Auto sogar von 76% der Ausflügler genutzt. PREISENDÖRFERs Ergebnisse zeigen, „dass die Umwelteinstellungen und das Umweltbewusstsein keine oder nur schwache Effekte auf das Verkehrsverhalten haben“. Auto und Verkehr sieht er als „beliebtes Demonstrationsobjekt zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten“. Das Umweltbewusstsein hat keinen Einfluss auf die jährlichen Fahrleistungen, die bei rund 11.000 Autokilometern liegen. Die Ergebnisse zur Ausflugs- und Urlaubsmobilität stellen heraus, dass trotz eines höheren Umweltbewusstseins, die Zahl der Urlauber und Wochenendausflüge nicht zurückgehen. Hierbei ist sogar ein gegenläufiger Trend zu beobachten (vgl. Preisendörfer 1999, S. 202ff).

Abfallvermeidung

Durch den zunehmenden Zustrom von Touristen fällt verstärkt Abfall an, dies kann durch die mitgebrachten Güter (z. B. Verpackungsmaterial) oder durch die vom Touristen abgefragten Leistungen u. a. im Restaurant oder im Hotel bzw. durch den Kauf von Gütern erfolgen. Es werden jedoch auch mehr Abwässer produziert. Abhilfe schaffen Müllverbrennungsanlagen und Kläranlagen, die jedoch, wie die bestehenden Mülldeponien die gewünschte ursprüngliche Natur und Landschaft verschandeln. Besondere Probleme können durch ungeklärt ins Meer eingeleitete Abwässer auftreten, die im schlimmsten Fall eine Gesundheitsgefährdung darstellen können. Da erscheint es nebensächlich, dass ein heimkommender erkrankter Reisender die schlechteste Werbung für die Urlaubsregion ist. Bei den Pauschaltouristen und den Individualtouristen fällt im Urlaub Abfall an. Hierbei kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Individualtouristen, die sich selber versorgen, mehr Müll produzieren. Zu dieser Gruppe zählen insbesondere Campingtouristen, die zu einem großen Teil auch Lebensmittel mitführen. Hierbei besteht der Abfall überwiegend aus dem Verpackungsmaterial der Lebensmittel. Nur in seltenen Fällen handelt es sich dabei um Mehrwegverpackungen. Dies ist durch das Gewicht und den Platzbedarf begründet. In diesem Fall wird bei dem internationalen Tourismus der Verpackungsmüll ausgeführt. Die Verhaltensweise Abfallvermeidung kann in den Reiseländern zu einem langsameren Wachsen der Müllberge beitragen. In diesem Zusammenhang spielt auch die Verhaltensweise „Umweltschonende Abfallbeseitigung“, durch angemessenes Entsorgen des Abfalls z. B. durch Mülltrennung, eine Rolle. Leider hat sich die Mülltrennung in vielen Ländern nicht so durchgesetzt, wie es in der Bundesrepublik Deutschland der Fall ist. In Norwegen jedoch wurde die Mülltrennung fast überall eingeführt und öffentliche Sammelbehälter können auch von Touristen genutzt werden (vgl. Kumpsch, 2002, S.58).

Öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes

Die Verhaltensweise „Öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes“ soll der direkten Zerstörung der Landschaft vorbeugen. In vielen Regionen, die durch die Reisenden stark frequentiert sind, erleidet die Natur Schäden. Durch Übernutzung werden natürliche Attraktionen wie Naturschutzgebiete, Reservate, Küstenabschnitte, Höhlen etc. geschädigt. Vielfach wird die Flora zerstört und die Tierwelt zieht sich aufgrund des Andrangs zurück. Durch eine ebenfalls über das erträgliche Maß hinausgehende Nutzung von Wäldern, Bergen und weiteren Landschaften durch Trekking (Wanderer suchen sich die eigenen Wege/Trampelpfade) findet eine Zerstörung statt. Oftmals bahnen sich die „naturverbundenen Touristen“ ihre eigenen Wege und legen so weitere Trampelpfade an.

Soziokulturelles Umweltverhalten

Neben der physischen Umwelt hat das Verhalten der Reisenden Auswirkung auf die soziokulturelle Umwelt. Diese Auswirkungen des Fremdenverkehrs auf das Leben der Bevölkerung sind weltweit zu verzeichnen, haben unterschiedliche Ausprägungen und reichen von neuen Berufsangeboten (z. B. Beherbergungswesen, Gastronomie, Souvenirproduktion), über die für den Touristen angebotenen Feste bis hin zur sicherlich schlimmsten Form, der Prostitution. Der sozialunverträgliche Tourismus hat negative Effekte auf die Kultur des Gastgeberlandes, die sich wandelt und möglicherweise verloren geht. „Der Ausverkauf der Kultur wird begleitet von einer Kommerzialisierung sozialer Beziehungen. Schließlich, so die fast apokalyptische Annahme verkaufen allein des (zudem oft nur vermeintlichen) wirtschaftlichen Nutzens wegen die Gastgeber den Touristen buchstäblich Leib und Seele (vgl. Vorlauffer, 1996, S.202)“.

Der Schriftsteller ENZENSBERGER, 1958 wies früh auf die Negativeffekte hin und erklärte, dass in den Orten, in denen der Tourismus verstärkt einsetzt den Menschen die Gastfreundschaft abhanden kommt und stattdessen setzt die Geschäftstüchtigkeit ein. Ein mittlerweile klassisches Beispiel für die Anpassung der Gastgeber an die Gäste stellt der Ort „El Arenal“ auf der Baleareninsel Mallorca dar, in dem nicht nur durchweg deutsch gesprochen wird, sondern in den Gastronomiebetrieben z. B. in der „Bierstraße und Schinkenstraße“, deutsche Speisen serviert und deutsche Getränke ausgeschenkt werden (vgl. Mundt, 1998, S.233). Natürlich erklingen dazu deutsche Schlager. Bei diesem Beispiel hat das soziokulturelle Verhalten der Touristen zu einem bedeutenden Verlust der kulturellen Identität geführt. Eine Anpassung der Gäste an die lokalen Gegebenheiten erfolgte nicht, sondern die Einheimischen haben sich auf die Bedürfnisse der Touristen eingestellt. Weltweit haben sich z. B. viele Fischerorte (in Norwegen ist Geiranger ein typisches Beispiel) und Bergdörfer (z. B. der norwegische Ort Rorös) zu vielbesuchten Touristenzentren entwickelt, in denen man die einstige Kultur nur noch in den, wiederum für den Touristen errichteten Heimatmuseen konserviert erleben kann. Die gewünschte Authentizität ist verloren gegangen und wird oft nur noch künstlich dargestellt. Überwiegend wird die Umstrukturierung von der Bevölkerung in Kauf genommen, denn der Fremdenverkehr hat in der Regel ökonomische Vorteile. Nur vereinzelt regt sich Widerstand, z. B. der „Widerstand der Bereisten“ in Ägypten durch Attacken der islamischen Fundamentalisten auf Touristen. Auch auf der Kanalinsel mussten sich die Einwohner von Guernsey mit einer doppelten Fremdheit abfinden, die einerseits durch die vielen Reisenden und andererseits durch die hohe Zahl an benötigten Gastarbeitern aus Portugal gekennzeichnet war und sich durch Ärger mit den beiden Gruppen ausdrückte. Ein bekannter „Einzelkämpfer“ ist der Künstler Cesar Manrique, der sich zu Lebzeiten gegen den „Ausverkauf der Kultur“ auf der kanarischen Insel Lanzarote einsetzte und bis heute trotz hoher Besucherzahlen den Einzug des Massentourismus verhinderte.

Das soziokulturelle Verhalten kann sehr variantenreich sein und auf der einen Seite einen geringen Kontakt zu der Bevölkerung des Landes und anderen Reisenden umfassen. In diesem Fall reist der Tourist in einer Käseglocke („environmental bubble“). Auch wenn er scheinbar von seiner soziokulturellen Umwelt abgeschottet ist, so wirkt er doch z. B. durch seine Unterkunft, Restaurantbesuche, Einkäufe, Besuche von Attraktionen auf sie ein. Allein das verstärkte Auftreten von Touristen ruft in der Bevölkerung Gegenreaktionen hervor, z. B. in Form von Erweiterungen der Unterkünfte, Gastronomie, Geschäfte und touristischen Angeboten. Anders als bei dem Reisenden, der in einer „Käseglocke“ reist, ist auf der anderen Seite das Verhalten der Touristen, die u. a. wegen der Bevölkerung (z. B. Hirtenvolk Massai in Kenya, Tiroler Bergbauern, Samen und Lappen im Norden Skandinaviens) das Land als Reiseland gewählt haben. Die Besucher dringen dann in den Alltag der Bevölkerung ein, der jedoch vielfach für den Reisenden inszeniert ist. Ein Beispiel hierfür stellt das einstige Nomadenvolk der Samen und Lappen im skandinavischen Lappland dar. Viele der Samen sind im Dienste des Tourismus tätig und produzieren Mitbringsel und Geschenkartikel und darüber hinaus wird ein Programm für die Touristen angeboten, das u. a. im Sommer Wanderungen und im Winter Hundeschlittenfahrten umfasst. Die Zelte mit angebundenen Rentieren vermitteln zwar ein „authentisches Bild“, sind jedoch nur für die Touristen an den Hauptverkehrsstraßen errichtet worden (vgl. Kliem, 1993, S. 61).

Wie stark sich die kulturelle Authentizität und Identität verändern kann, zeigt VORLAUFER, 1996 in einem Modell. Durch die Zunahme der Besucherzahlen verändert sich die Kultur in der Initial- und frühen Wachstumsphase nicht, da die kulturelle Tragfähigkeit noch nicht überschritten worden ist. Mit dem weiteren Zustrom von Touristen und der Konfrontation mit exogenen Werten kann eine kulturelle Veränderung einhergehen.

„In dieser kritischen Phase bestimmen wesentlich endogene Faktoren, die sozio-kulturelle Verfassung der gastgebenden Gesellschaften, ob die Einflüsse des wachsenden Fremdenverkehrs positiv absorbiert werden können, aus dem Crash, dem Kulturschock ... eine neue gestärkte Identität hervorgeht, weitere kulturelle Traditionen entstehen oder aber ein negativer Prozess einsetzt, der sogar zu einem weitgehend gänzlichen Verlust kultureller Eigenständigkeit führen kann. Erst mit der Stagnation des Fremdenverkehrs mag später eine gewisse kulturelle Stabilisierung auf niedrigem Niveau verbunden sein (vgl. Vorlauffer, 1996, S. 207f) .“

Das soziokulturelle Umweltverhalten spiegelt sich auch in dem Gast-Gastgeber-Verhältnis wider, dieses wurde nach MUNDT, 1998 (S.208) noch nicht in einem ausreichendem Maße untersucht. Nähere Erläuterungen über diese komplexe Sozialbeziehung zu den Gastgebern einerseits und den Reisenden andererseits liefert das Kapitel 1.4.2.4 „Kommunikation und Kontaktsuche“.

Damit die skizzierten Negativeffekte vermieden werden und sich die Kultur des Gastgeberlandes nicht wandelt, ist ein sozialverträgliches Reiseverhalten erforderlich, das ein fester Bestandteil des Alternativen Tourismus ist.

Das Umweltverhalten erfordert Veränderungen – „Alternativer Tourismus“

Das beschriebene Umweltverhalten der Reisenden hat gezeigt, dass durch den Fremdenverkehr die physische Umwelt bzw. Natur und die soziokulturelle Umwelt geschädigt werden. An dieser Stelle soll daher auf die Bestrebungen des „Alternativen Tourismus“ eingegangen werden. Ziel ist es die Folgeschäden für „Land und Leute“ zu minimieren. Die ersten alternativen Zielvorstellungen und Wünsche wurden erst gegen Ende der 1970er und zu Beginn der 1980er Jahre durch alternative Reiseformen (alternative Reiseveranstalter, alternative Reisebüros, alternative Reisemessen etc.) umgesetzt. Der Alternative Tourismus oder „Öko-Tourismus versucht, das ökologisch Vertretbare, die Nutzung und langfristige Sicherung der natürlichen Ressourcen, mit dem ökonomisch Notwendigen, dem Wirtschaftswachstum und der Forcierung einer nachhaltigen Entwicklung durch den Tourismus, miteinander zu verknüpfen (vgl. Vorlauffer 1996, S.225).“

Der Tourismus insbesondere der „Massentourismus“ stellt ein grundsätzliches Umweltproblem dar. Zunächst ist der Flächenbedarf durch den Tourismus immens und vielfach wurden „Retortenstädte“ (vgl. Ellenberg, 1997, S.49) in den Hochlagen der Alpen oder an warmen Küstenabschnitten in kurzer Zeit gebaut. Die Erschließung umfasst aber auch großflächige Touristenghettos (Club-Anlagen) und die erforderliche Verkehrsinfrastruktur (z. B. Flughäfen, Landepisten, Autobahnen, Zufahrtstraßen etc.) sowie den Ausbau des Beherbergungswesens (Hotels, Pensionen, Campingplätze, etc.). Neben dem Flächenverbrauch und der Versiegelung der Landschaft verzeichnet man weitere Umweltschädigungen durch den Tourismus, wie z. B. Umweltverschmutzung, Lärmbelästigung, Landschaftszerstörung, Abfalldumping, Verschmutzung durch fehlende Kläranlagen. POON (1993, S.64f) stellte eine Liste der zahlreichen Auswirkung des Tourismus auf (Auszug):

1. Verschmutzung der Meere und Gewässer durch schlechte Planung und fehlende Infrastruktur (Kläranlagen)
2. Stranderosion durch den zu nahe an der Wasserlinie verlaufenden Bau von Hotels und Straßen
3. Das Abfalldumping von Kreuzfahrtschiffen, insbesondere in der Karibik, der meistbefahrenen See-region der Welt
4. Ungesetzliches Fischen, insbesondere mit Harpunen, das zur Vernichtung der Unterwasserfauna beiträgt
5. Zerstörung von Riffen, insbesondere Korallenriffen, als Folge des Handels mit Muscheln, Korallen usw. als Souvenirs
6. Übernutzung natürlicher Attraktionen wie Höhlen, Naturschutzgebiete, Reservate etc.
7. Lärmbelastung, Menschenzusammenballungen („overcrowding“) und Verkehrsverstopfungen an Stränden, auf Flughäfen, Straßen und vor Historischen Sehenswürdigkeiten
8. Gebäudeerosion, insbesondere antiker Monumente, durch sauren Regen (nur zum Teil tourismusbe-dingt) und den kontinuierlichen Besucherstrom
9. Zerstörung von Wäldern und Bergen durch die Übernutzung von Trekking- und Natur suchenden Touristen wie zum Beispiel im Himalaja
10. Landschaftszerstörung durch Skipisten
11. Die Verwendung von Schneekanonen und der damit verbundene hohe Wasserverbrauch

„Die Erhaltung und Förderung touristischer Umweltbedingungen ist gerade in den letzten Jahren mit gestiegenem Umweltbewusstsein in den Vordergrund getreten. Staatliche Stellen müssen zunehmend der Umweltzerstörung, die durch private, aber auch öffentliche Investitionen entstehen, entgegenwirken, um so die Grundlagen des Fremdenverkehrs aufrechtzuerhalten“ (vgl. Freyer, 1995, S.271).

Die Umweltprobleme durch den Tourismus insbesondere durch den Massentourismus erfordern Veränderungen. Aus dem Unbehagen an dem vielfach zerstörenden Pauschal-tourismus entstand der „Alternative Tourismus.“ Für das umweltfreundliche Reisen gibt es neben dem Begriff „Alternativer Tourismus“ auch die Bezeichnungen „Ökotourismus“, „Sanftes Reisen“, „Grüner Tourismus“ oder „Integrativer Tourismus“. Im Sinne des Nachhaltigkeitsgedankens, der insbesondere durch die AGENDA 21 propagiert wird, kann man auch vom „Nachhaltigen Tourismus“ sprechen.

CEBALLOS-LASCURAINS, 1991 definiert „Ecotourism“ wie folgt: „Unter Ökotourismus versteht man den Besuch eines relativ ungestörten natürlichen Gebietes mit dem Ziel, die Landschaft, Flora und Fauna zu sehen, zu bewundern und zu studieren, ebenso wie die kulturellen Aspekte der Vergangenheit und der Gegenwart in dem betreffendem Gebiet. Ökotourismus bedeutet außerdem, dass die lokale Bevölkerung in diesen Prozess miteinbe-zogen wird und dass sie ökonomischen Gewinn daraus zieht. Dies impliziert, dass strikte Richtlinien von den zuständigen Institutionen vorgegeben werden, um den negativen Ein-fluss des Tourismus auf Natur und Kultur zu minimieren.“ Die Definition der Arbeitsgrup-pe Ökotourismus, 1995 ist wesentlich enger gefasst: „Unter Ökotourismus werden Formen von Naturtourismus verstanden, die in verantwortungsvoller Weise negative Umweltaus-wirkungen und soziokulturelle Veränderungen zu minimieren suchen, zur Finanzierung von Schutzgebieten beitragen und Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung schaffen“ (vgl. Ellenberg, 1997, S.56).

Die Gegensätze zum Massentourismus, der in Abgrenzung zum „Sanften Reisen“ als „Hartes Reisen“ bezeichnet wird, machte JUNGK bereits 1980 deutlich:

Tabelle 17: **Hartes Reisen und Sanftes Reisen**

Hartes Reisen	Sanftes Reisen
Massentourismus	Einzel-, Familien- und Freundesreisen
Wenig Zeit	Viel Zeit
Schnelle Verkehrsmittel	Angemessene (auch langsame) Verkehrsmittel
Festes Programm	Spontane Entscheidungen
Außengelenkt	Innengelenkt
Importierter Lebensstil	Landesüblicher Lebensstil
Sehenswürdigkeiten	Erlebnisse
Bequem und passiv	Anstrengend und aktiv
Wenig oder keine geistige Vorbereitung	Vorhergehende Beschäftigung mit dem Reiseland
Keine Fremdsprache	Sprachenlernen
Überlegenheitsgefühl	Lernfreude
Einkaufen („Shopping“)	Geschenke bringen
Souvenirs	Erinnerungen, Aufzeichnungen, neue Erkenntnisse
Knipsen und Ansichtskarten	Fotografieren, Zeichnen, Malen
Neugier	Takt
Laut	Leise

Quelle: JUNGK, 1980, S.56

1.4.2.4 Kommunikation und Kontaktsuche

Wesentliche Bestandteile des Urlauberverhaltens sind Kommunikation und Kontaktsuche. Im Mittelpunkt der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung standen bisher die Themen Reisemotive, Urlaubserwartungen und die Urlaubertypologien. Die Erforschung der Kommunikation und Kontaktsuche oder allgemein die Untersuchung der „Gast-Gastgeber-Beziehung“ wurde noch nicht in ausreichendem Maß geleistet. MUNDT (1998, S.209): „Das Verhältnis von Gast und Gastgeber, von Einheimischen zu Fremden, ist eine der widersprüchlichsten und komplexesten Sozialbeziehungen überhaupt. Diese für den Tourismus grundlegende Beziehung zwischen Gast und Gastgeber ist und war immer ambivalent.“

Die Kommunikation und Kontaktsuche des Reisenden in der Urlaubsregion kann zwischen den Angestellten im Tourismus, der Bevölkerung und anderen Reisenden stattfinden. Die Ausprägung des Kommunizierens und dem Aufbau von sozialen Kontakten kann sehr unterschiedlich sein. „Das Verhalten am Urlaubsort unterliegt bei den meisten Individuen einem gruppenspezifischen Prozess. Kommunizieren und soziale Kontakte pflegen ist für viele Touristen ein wichtiges Urlaubsziel. Andere Menschen kennen lernen, mit Gleichgesinnten etwas gemeinsam unternehmen, ... Nur eine Minderheit von Touristen schirmt sich im Urlaub ab“ (SCHMIDT 1993, S.336f).

Diese allgemeinen Reisemotive „Land und Leute kennen lernen“ und „Kontakte knüpfen/Urlaubsbekanntschaften machen“ zeigen, dass seitens der Reisenden Kommunikation und Kontakte gewünscht und gewollt sind. Allerdings wird dieses Anliegen oft nur unzureichend realisiert.

Gast-Gastgeber Beziehung

Der Kontakt zwischen den Touristen und den Gastgebern ist eine psycho-ökonomische Beziehung und wird durch die Faktoren: „Erwartungen, Einstellungen, Kontaktwünsche, Kontaktfähigkeiten, soziale Distanz und Gastfreundschaft“ geprägt (vgl. Wilhelm, 1993, S.263). Die Kontakte spielen sich in den Fronträumen ab. In den Rückräumen vollziehen sich die sozialen Kontakte der Einheimischen untereinander. Die Rückräume können in dem Hotel der Aufenthaltsraum, die Büros, die Küche, die Lagerräume etc. sein. Der Frontraum hat seine eigene Mikrostruktur und ist geprägt durch die Räumlichkeiten, wie z. B. im Falle eines Hotels die Rezeption, die Lobby, die Bar, der Speiseraum und der Aufenthaltsraum sowie die Dienstzeiten des Personals. Außerhalb der Räume und der festgelegten Dienstzeiten ist der Kontakt zu den Gästen generell nicht gewünscht. Die Beziehung zwischen dem Dienstleister und dem Kunden sind formalisiert und rationalisiert mit einer begrenzten Dauer und Intensität. Aufgrund des gegensätzlichen Verhaltens der Dienstleister im Tourismus und im Privatleben entsteht ein Rollenstress. Im Berufsleben gehören Lächeln, Gastfreundschaft und Gefühle zu den massenerzeugten Waren. Die Gastfreundschaft im Massentourismus ist kommerzialisiert und lässt nur noch wenig Freiraum für „echte Gefühle“ den Gästen gegenüber und kann sogar zur Ablehnung der Touristen führen. Werden die Kontakte der Reisenden zu den Gastgebern häufiger und intensiver, wird dies von den Angestellten als negativ empfunden. WILHELM, 1977 konnte in einer Studie nachweisen, „dass die einheimischen Vermieter bei intensivem Fremdenverkehr stärkere Distanzierungsmechanismen zeigen. Kontakthäufigkeit und Intensität, sowie Interesse und gegenseitiger Austausch nehmen ab, die Beurteilung der Gäste fällt negativer aus, die soziale Distanz ist größer. Man bevorzugt neue Gäste gegenüber Stammgästen, weil diese psychisch weniger belasten.“

Die Kontaktchancen sind abhängig von den Situationen, der Aufenthaltsdauer und der Urlaubsform sowie von der Anzahl der Besucher. WILHELM (1993, S.264) bemerkt hierzu: „Entscheidender Einfluss auf die Beziehung zwischen Gastgeber – Gast hat die Variable „Quantität der Gäste“. Natürlich muss man die Art des Tourismus mitberücksichtigen – ob in Industrie- oder Entwicklungsländern, ob Pauschal- oder Individualreisen, ob in großen Hotelkomplexen oder auf dem Bauernhof in den Alpen. Das Grundproblem ist das kumulierte Auftreten der Reisenden. Die „Masse“ setzt Grenzen für die Begegnung.“

Verhältnis Gast und Einheimische

Während die Beschäftigten im Tourismusgewerbe die Beziehung zu (ihren) Gästen halten und pflegen müssen und dies somit eine statische Komponente hat, ist das Verhältnis der Wohnbevölkerung zu den Reisenden ein dynamischer Prozess, der abhängig von der Stärke des Touristenstroms ist. Wird ein abgelegener Touristenort zunächst nur von wenigen Urlaubern besucht, zeigen sich die Einheimischen in der Regel sehr offen und sind stolz darauf, dem Besucher ihren Ort oder ihre Region präsentieren zu können. Es entstehen (herzliche) persönliche Kontakte und der Tourismus wird von beiden Seiten als positiv bewertet, da er für den Gastgeber eine zusätzliche Einnahmequelle bedeutet und für den Gast eine entspannte und familiäre Urlaubsatmosphäre darstellt. Wird eine Region zu einem Tourismuszentrum ausgebaut und werden die Kontakte der Wohnbevölkerung zu den Reisenden geringer, wird das Verhältnis professionalisiert und von ökonomischen Interessen überlagert. Durch den steigenden Tourismus wächst auch die Skepsis gegenüber dem Fremdenverkehr, da sich z. B. durch die Überlastung der Infrastruktur und durch die Menschenansammlungen die Lebensqualität der Einheimischen verringert, auch wenn sie indirekt vom Tourismus ökonomisch profitieren. Die Skepsis kann sich dann zu einer Gegnerschaft ent-

wickeln, in diesem Fall ist keine Kontaktbereitschaft der Wohnbevölkerung zu den Reisenden mehr gegeben.

Beziehungen der Reisenden untereinander

Die Kontaktsuche der Reisenden untereinander ist u. a. von den Faktoren Reisebegleitung, Reiseziel und Reisedauer abhängig. Der Faktor Reisebegleitung soll im Folgenden näher erläutert werden: Ob man in Reisebegleitung oder alleine Urlaub macht, kann nicht nur einen wesentlichen Einfluss auf den touristischen Blick haben, sondern beeinflusst auch das Kontaktverhalten. Teilnehmer einer Gruppenreise finden sehr schnell zueinander. Aufgrund des gleichen Reiseziels und der gewählten Reiseform, die vorrangig von offenen und geselligen Menschen gewählt wird, kann man davon ausgehen, dass die Interessen der Reisenden vergleichbar sind. Die Reisenden bauen schnell Kontakte zueinander auf. Begleitet ein Reiseleiter diese Reise, kann der gruppenspezifische Prozess schneller gefördert werden. Er ist auch dafür verantwortlich, Probleme innerhalb der Gruppe zu lösen. Das Reisen in der Gruppe umfasst zahlreiche Phänomene zu denen in erster Linie die „Zentrierung der Reisegäste auf die Gruppe gehört“, was dann Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Außenwelt hat. Vielfach wird durch Störfaktoren in der Reisegruppe, z. B. durch schlechte Stimmung oder durch unangenehme Mitreisende die Reise als Ganzes negativer bewertet. Ein weiteres Phänomen bei dem Reisen in einer Reisegruppe ist der „Rückfall der Reisenden in kindliche Verhaltensmuster“. Spezielle Urlaubsformen im Pauschalismus, wie die „Single-Reisen“, sind darauf ausgelegt, die sozialen Kontakte innerhalb der Gruppe zu fördern. Wer alleine reist, hat es vergleichsweise schwerer, soziale Kontakte aufzubauen. Das Beispiel der Reisegruppe zeigt, dass die Reiseform durch bestimmte Rahmenbedingungen z. B. bei Busreisen durch die Reise in einem „geschlossenen Raum“, dem Bus, die Unterkunft in einem Hotel und die gemeinsame Teilnahme an Besichtigungen, Ausflügen, geselligen Abenden etc. direkten Einfluss auf die Beziehungen der Reisenden und ihr Kontaktverhalten hat. Dies zeigt auch das Beispiel Campingtourismus. Nach BEDALL, 1989 sind „Dauercamper eine soziale Gruppe mit gemeinsamen Interessen, wechselseitigen Beziehungen und einem bemerkenswerten Zusammengehörigkeitsgefühl.“ Camping vermittelt offenbar ein Gefühl der Geborgenheit in einer überschaubaren Gemeinschaft (vgl. Haas, 1993, S.364). Anders hingegen ist das Kontaktverhalten der Touristcamper, die nur wenige Tage an einem Ort bleiben und in einem geringeren Maß den Kontakt zu anderen Reisenden suchen: HENNING (1997, S.35) beschreibt das Kontaktverhalten: „Wie die Schnecke, aber mit größerer Reichweite der Bewegung, trägt man sein Haus bei sich – und fährt, wohin man will. Der Kontakt zu anderen Menschen kann auf ein Minimum reduziert werden; man braucht sie nicht. In seinem Wohnwagen [und Wohnmobil] lebt der Reisende autark, gleichsam wie ein Robinson auf einer schwimmenden Insel“.

Käseglocke (environmental bubble)

Ein besonderes Reiseverhalten ist das „Reisen in einer Käseglocke“. COHEN, 1972 nennt dieses Reiseverhalten „environmental bubble“, das durch eine Isolierung der Reisenden von der Außenwelt geprägt ist. Wie die Bustouristen in einem Bus sitzen und sich auf die Reisegruppe zentrieren, so sind auch Campingtouristen (Wohnwagen und Wohnmobil) stärker von der Außenwelt isoliert. Das idealtypische Modell der Käseglocke ist das Kreuzfahrtschiff.

Die Touristen bringen ihre soziale und auch kulturelle Umwelt mit in ein fremdes Land. Der Reisende ist lediglich ein Betrachter der Umwelt, ein gewünschtes Naturerlebnis ist selten. Er kann zu den vielfach gleichgesinnten Mitreisenden Kontakte knüpfen, während

Kontakte zu der Bevölkerung kaum zustande kommen. „Die Beziehungen der Gruppenmitglieder untereinander werden tendenziell wichtiger als die Herstellung von Verbindungen zum Reiseland. Für manche Leute mögen sogar die einzelnen Personen in der Reisegruppe wichtiger sein als die Reiseziele, die man besucht“ (vgl. Mundt, 1998, S.192ff). Die Abkapselung von der Umwelt und dadurch die fehlende Wahrnehmung besonderer (landschaftlicher) Reize ist als negativer Faktor zu sehen. Allerdings hat das Reisen in einer Käseglocke auch Vorteile für den Reisenden, denn es bietet Schutz. So besuchen Urlauber mit dem Bus oder mit dem Kreuzfahrtschiff Länder und Regionen, die sie ohne die schützende Käseglocke nicht besuchen würden. Beispiele hierfür sind Kreuzfahrten nach Grönland und Spitzbergen oder Busfahrten zum nordnorwegischen Nordkap.

Keine Kontakte durch „psychocentrism“

Die Gruppierung von Reisenden, die während ihrer Reise keinen Kontakt wünschen bezeichnet PLOG, 1973 als „Psychocentrics“. Unter diesem Persönlichkeitstyp versteht er Personen, die auf ihre eigene Psyche zentriert sind, sich überwiegend mit sich selber beschäftigen und ängstlich sind. PLOG hat in den 1970er Jahren basierend auf drei verschiedene Persönlichkeitsmerkmalen der Touristen (psychocentric, mid-centric und allocentric) die Reisezielentscheidungen abgeleitet. Man kann aber auch von den Persönlichkeitstypen auf das Kommunikations- und Kontaktverhalten schließen. Eine Erklärung für die mangelnde Kommunikation kann die Sozialpsychologie liefern. Nach WATZLAWICKs, 1967 These kann man nicht „nicht-kommunizieren“, „...da alles Verhalten in einer zwischenmenschlichen Situation Mitteilungscharakter für den anderen hat, ist es unmöglich, nicht zu kommunizieren. Nicht nur, wenn ich mich jemanden zuwende, sondern auch wenn ich mich abwende, d. h. die Kommunikation zu verweigern suche, gebe ich ein Zeichen, nämlich: Ich will mit Dir nichts zu tun haben. Also auch wer schweigt kommuniziert (vgl. Mueller/Thomas, 1974, S.60ff).“

1.4.3 Wahrnehmung

Die subjektive Wahrnehmung von Räumen (engl. perception) und die von der Realität abweichende Raumstruktur und -metrik sowie die unterschiedliche Wahrnehmung von Objekten stehen im Mittelpunkt der Perzeptionsgeographie. Hierbei werden nach WERLEN (2000, S.286ff) drei Themenbereiche unterschieden:

1. Mental Maps
2. Wahrnehmung von Distanzen
3. Wahrnehmung von Objekten

1. Mental Maps

Das Interesse an den Mental Maps oder „kognitiven Karten“ ist an der Schnittstelle von „Kartographie“ und der „Sozialgeographie“ anzusiedeln. Die wichtigsten Beiträge zum „kognitiven Kartieren“ lieferten LYNCH (1960), GOULD & WHITE (1968) und DOWNS & STEA (1982, S.90). Letztgenannte definieren: „Wir haben „kognitives Kartieren“ als den geistigen Prozess bezeichnet, mit dessen Hilfe wir uns mit der Umwelt auseinandersetzen und sie begreifen.

„Kognitive Karten“ nannten wir die strukturierte Repräsentation (Abbildung), die ein Mensch von einem Ausschnitt seiner Umwelt besitzt“. Durch das kognitive Kartieren wird demnach das Sammeln, Ordnen, Speichern, Abrufen und Verarbeiten von Informationen aus der Umwelt ermöglicht.

2. Wahrnehmung von Distanzen

Die Distanzforschung beschäftigt sich vorwiegend mit der Entfernung von Orten. Die Hauptthese sagt aus, dass Individuen die Entfernung von weniger beliebten Orten zu bevorzugten Orten als geringer einschätzen, als im umgekehrten Fall (vgl. Golledge & Zannaras, 1973, S.76). „Falsch wahrgenommene bzw. – methodisch korrekt – falsch reproduzierte Distanzen sind Ausdruck verzerrter Images (vgl. Tzschaschel, 1986, S.44).“ Weitere Thesen müssen entsprechend der Länder berücksichtigt werden, da die Orte im internationalen Kontext eine unterschiedliche Anziehungskraft bzw. Popularität haben. So hat eine europäische Stadt eine höhere Anziehungskraft als eine nordamerikanische Stadt. Es werden folgende Thesen unterschieden (vgl. Werlen, 2000, S.289):

1. Die kognitive Repräsentation von Distanzen ist im städtischen Kontext von der Richtung des Stimulus beeinflusst.
2. Die kognitive Repräsentation von Distanzen ist von der Attraktivität, bzw. dem Stimulus beeinflusst.
3. Die Angemessenheit der Distanzwahrnehmung hängt vom Maß der Vertrautheit mit den räumlichen Verhältnissen in einer Stadt ab.
4. Der Grad der Angemessenheit der Distanzeinschätzung hängt von der Direktheit der Straßenführung ab.

3. Wahrnehmung von Objekten

Die Wahrnehmung von Objekten ist selektiv und diese Selektivität ist abhängig vom Objekt und dem Betrachter. Ob ein Objekt wahrgenommen wird oder nicht bzw. die Intensität der Wahrnehmung richtet sich nach der Einstellung des Individuums, der wahrnehmenden Person. Darüber hinaus spielt auch die Attraktivität, die Sichtbarkeit und die Unterscheidbarkeit der Objekte eine entscheidende Rolle (Lesbarkeit).

Aufgrund des Schwerpunktes dieser Arbeit, die Mensch – Umwelt – Beziehung bzw. konkreter formuliert die Beziehung von deutschen Reisenden zum Land Norwegen und daher eine Tourist – Umwelt – Beziehung, steht im weiteren Verlauf die Wahrnehmung der Umwelt im Vordergrund.

1.4.3.1 Wahrnehmung der Umwelt

DOWNS, 1970 beschreibt die Wahrnehmung als „...ein Konstrukt, das in der Beziehung zwischen der realen Welt und Verhalten des Individuums als intervenierende Variable angesehen wird.“ Die subjektive Wahrnehmung der Umwelt ist demnach immer abhängig von den Verhaltensweisen des Betrachters. Die Bedeutung der Verhaltensweisen heben auch COX/GOLLEDGE, 1969 hervor: „Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz in der Geographie stellt eine spezielle Betrachtungsweise dar. Der Forscher ist an den Prozessen, die zu beobachtbaren Raumstrukturen führen, interessiert. Um die räumlichen Strukturen zu erklären, muss man etwas von den zugrunde liegenden Verhaltensweisen wissen, die zu einer räumlichen Verteilung von Phänomenen führen“. Daraus ergibt sich eine notwendige genauere Untersuchung der menschlichen Tätigkeiten.

Es wird nicht mehr von der objektiven Wirklichkeit des Raumes ausgegangen, sondern vielmehr ist es interessant zu erforschen, wie der Mensch seine Umwelt subjektiv wahrnimmt. WERLEN, 2000 formuliert daraus eine Basisprämisse: „Die Umwelt wird nur in der Form verhaltensrelevant, wie sie von den einzelnen Individuen wahrgenommen wird“.

Die Wahrnehmung der Individuen umfasst nicht nur die Aufnahme der visuellen Reize, sondern u. a. auch die Aufnahme von Geräuschen und Gerüchen. Der Wahrnehmungsprozess wird dem Begriff „Kognition“ gleichgesetzt. Unter „Kognition“ versteht man den Prozess der Verarbeitung von Erfahrungen im Bereich des Denkens und Bewusstseins.

In der umfangreichen Studie von PREISENDÖRFER, 1999 (vgl. Kapitel 1.4.2.3 Das Umweltverhalten von Reisenden) leistet er einen Beitrag zur Umweltwahrnehmung und zeigt auf, dass einerseits die Problemwahrnehmung in der Umwelt rückläufig ist, andererseits jedoch sich das Umweltbewusstsein auf einem hohen Niveau befindet. Seine Untersuchungen zur Umweltwahrnehmung legen den Schwerpunkt auf die Umweltbelastungen in dem Umfeld der Befragten. Die Ergebnisse zeigen zunächst Unterschiede zwischen der tatsächlichen Belastung und der wahrgenommenen Umweltbelastung. Eine Analyse zeigt, welche Faktoren Einfluss auf die Betroffenheit des Wahrnehmenden durch die Umweltbelastung haben. Die Faktorengruppen „objektive Situationsgegebenheiten“, „Indikatoren der sozialen Schichtzugehörigkeit“ und „subjektive Einstellungsvariablen“, die in den Arbeiten u.a. von DE HAAN und KUCKARTZ, 1996 thematisiert werden, können durch die Bevölkerungsumfrage von PREISENDÖRFER (1999, S.178ff) nur bedingt bestätigt werden. Der Faktor „objektive Situationsgegebenheit“, der die Größe des Wohnorts und die Wohnform umfasst, hat hierbei den größten Einfluss auf die Betroffenheit. Schichtungsindikatoren, wie z. B. das Einkommen und „Einstellungsvariablen“, wie das politische Interesse haben einen geringen Einfluss auf die Betroffenheit durch Umweltbelastungen in dem Wohnumfeld.

1.4.3.2 Die Filter: Sozialisation und Erwartungen (Image)

Die Umwelt wird nach bestimmten Kriterien und Determinanten wahrgenommen, die von Person zu Person unterschiedlich sein können. Hierbei handelt es sich um einen psychologischen Ansatz, der an dieser Stelle durch ein fiktives Beispiel verdeutlicht werden soll: Den Stadtbummel durch eine belebte norwegische Stadt, kann der Norwegenurlauber als etwas positives empfinden. Für ihn kann es ein Vergnügen sein, in einer lebendigen Stadt, in der „etwas los ist“ umherzulaufen, in die Geschäfte zu gehen und gegebenenfalls den „Kleinkünstlern“ zuzusehen. Es ist jedoch auch möglich, dass ein Norwegenbesucher den Stadtbesuch als negativ empfindet. Ihn stören die vielen Menschen, der Trubel und eventuell die laute Musik. Im schlimmsten Fall bedeutet es für den Reisenden Stress. Das Beispiel zeigt, dass ein identisches Szenario unterschiedlich wahrgenommen wird. WENZEL (1982, S.330) bezeichnet den unterschiedlichen Vorgang der Betrachtung und die resultierende Bewertung der Umgebung als „Raum- und Umweltwahrnehmung“: „Der wahrnehmungstheoretische Ansatz (...) geht (...) von der Erkenntnis aus, dass Raum und Umwelt zwar real existieren (und auch so fassbar sind), jedoch in einer subjektiven/sozialspezifischen Wahrnehmungsdimension erfahren werden.“

Bleibt man bei dem Beispiel der „lebendigen Innenstadt“, so ist es verständlich, dass die unendliche Vielzahl von Einzelinformationen von dem Stadtbesucher nicht alle aufgenommen und verarbeitet werden können. Der Betrachter filtert nur bestimmte Einzelinformationen, die für ihn von Interesse sind. In diesem Fall haben die beiden Norwegenreisenden ein unterschiedliches Interesse. Bei dieser „selektiven Wahrnehmung“ befindet sich zwischen der wahrgenommenen Umwelt und dem Individuum ein Instrument, das die hohe Anzahl der Informationen reduziert. Dieses Instrument bezeichnen WENZEL (1982, S.330) und VOGEL (1993, S.290ff), PREISENDÖRFER (1999, S. 185) als Filter. HENNIG (1998, S.9) bezeichnet dies als Raster: „Die Raster, in denen wir die Realität wahrnehmen, sind gesellschaftlich verankert. Sie haben ihre eigene Geschichte und ihre spezifischen gesellschaftlichen Funktionen. Sie unterscheiden sich daher in verschiedenen Kulturen und verschiedenen sozialen Gruppen.“ SCHRUTKA-RECHTENSTAMM (1998, S.93) bezeichnet den Filter als eine „rosa Brille“: „...Touristen, die sich ländliche Gebiete im Sinne eines sanften Tourismus auswählen, bringen ihre Sehnsüchte nach einer intakten ökologischen und sozialen Umwelt mit. Auch wenn vor Ort erkannt wird, dass im Urlaubsgebiet keine heile Welt existiert, erfolgt die Wahrnehmung durch eine rosa Brille.“ Bei den verwendeten Filtern lassen sich zwei unterscheiden:

1. Sozialisation der wahrnehmenden Person und 2. Erwartungen und Image



Abb. 3: Raum- und Umweltwahrnehmung des Menschen (nach Wenzel, 1982). Eigener Entwurf

1. Sozialisation

Die Sozialisation des Individuums ist bei der Auswahl der Fülle von Einzelinformationen der erste Filter. Hierbei spielen die sozialen Faktoren wie soziales Umfeld, Erziehung, Beruf, soziale Lage, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft, Wertvorstellungen und die Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit sowie das Wohnumfeld, eine wichtige Rolle. Ein Urlauber, der ebenfalls in einer belebten Innenstadt lebt (Wohnumfeld), wird das bunte Treiben als unbelastender empfinden als ein Stadtbesucher, der ländlich und ruhig wohnt.

2. Erwartungen und Image

In den Wahrnehmungsprozess fließen auch die Erwartungen und Vorinformationen der Individuen bzw. in dem konkreten Beispiel dieser Arbeit der Reisenden ein. Diese Erwartungen und Vorinformationen sind fester Bestandteil eines Länderimages über das der Reisende verfügt. Man kann nicht davon ausgehen, dass ein Urlauber ein Land besucht ohne Vorinformationen zu haben bzw. über ein Image zu verfügen. Vielmehr ist dieses Image an der Reiseentscheidung beteiligt.

Nach der Hypothesentheorie der Wahrnehmung von BRUNNER und POSTMANN, 1951 wird „die Wahrnehmung nicht nur durch die tatsächliche, sondern durch die erwartete Reizsituation determiniert, d. h. durch die vom Individuum in die Situation mitgebrachten Erwartungen (vgl. Lilli, 1983, S.192ff).“ Ähnlich formuliert MUNDT, 1998 (S. 177): „Man sieht also nur das, wovon man sich vorher (in seinem Gehirn) bereits ein Bild gemacht hat. Nur wenn man weiß, was zu erwarten ist, worauf man sich einstellen muss, hat man auch eine Chance, es wahrzunehmen“. „So beurteilen die Touristen nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild“ nach Aussage von STEINBACH, 2003 (S.42).

Das (Länder)Image bezeichnet MEYER, 1981 als „abgekürztes, formelhaftes und im ganzen wenig differenziertes Bild in den Köpfen (...) von einem Land bei dem Betreffenden bzw. bei Gruppen von Urlaubern.“ Ein Image ist daher ein subjektives Bild, das durch individuelle Erfahrungen, Wertungen, Stimmungen und Wunschenken geprägt wurde. Das Image hat entscheidenden Anteil an dem Wahrnehmungsprozess, es hat bei den Reisenden die Funktion eines Filters. Diese selektive Wahrnehmung wird durch das bestehende Image eines Landes ermöglicht und VOGEL, 1993 formuliert in diesem Zusammenhang: „Mit Hilfe von Images wird die Urlaubsentscheidung getroffen; sie sind aber auch entscheidend an der Selektion der Informationen im Zielgebiete beteiligt und damit wichtig für das Verhalten der Touristen vor Ort. Auf diese Weise wird die psychologische Bewältigung der Umwelt erleichtert. Images wirken im Sinne der selektiven Wahrnehmung und erleichtern dem Urlauber die Orientierung, wo er sonst vor der Fülle, der ihn überflutenden Informationen kapitulieren müsste.“ Die aufgeführten Aussagen zeigen die beiden Gesichter der Länderimages: 1. sie repräsentieren ein subjektives Bild der Realität, was im Falle eines negativen Spiegelbildes des Reiselandes als kritisch zu bewerten ist, aber 2. können sie dem Urlauber helfen die vielen Informationen (z. B. Reize und Eindrücke) zu verarbeiten. HENNIG, 1998 (S.7ff) stellt anschaulich dar, wie das Image oder vielmehr die Imagination die Wahrnehmung beeinflusst und bewertet touristische Wahrnehmung als „so unrealistisch wie Literatur, Film, Werbung und bildende Kunst.“ Die Wahrnehmung der Reisenden wird fikionalisiert. Es besteht stets der Wunsch der Reisenden in den Köpfen bestehende (sehr positive) Bilder in dem Reiseland wiederzufinden, so dass die These formuliert werden kann: Der Reisende sieht nur, was er sehen will. Hierbei spielt auch der Wunsch des Touristen eine Rolle, die Reise bzw. auch das Reiseland als Gegenwelt zum Alltag zu erleben. Die gesuchten Bilder müssen fremd und exotisch sein. Das bestehende Bild der Fremde, das Image, ist ein durchweg positives Bild, sonst hätte er nicht die Reisescheidung zu Gunsten dieser Destination getroffen. Er sucht nun nach diesen Bildern, die er, im Falle eines Erstbesuches und der fehlenden eigenen Erfahrung u. a. aus Bildbänden, Reisemagazinen, Reiseführern, Reisevideos, Reisekatalogen und aus den Schilderungen von Freunden und Bekannten kennt. „Kunstwerke, idyllische Landschaften, malerische Dörfer, Feste und Märkte, vorindustrielle Berufstätigkeiten (Hirten, Töpfer, Fischer) bilden immer wiederkehrende Themen, alle Zeichen der technischen Zivilisation (Autos, Fabriken, Hochhäuser und Baugerüste) werden fast zwanghaft eliminiert. Diese Sektion beruht auf dem Wunsch das Besondere, das Fremdartige und das Spezifische vielleicht sogar das Stereotypische zu sehen. Die vorgefundene Realität wird nicht mit dem Image des Landes verglichen, sondern vielmehr werden die vorhandenen Elemente in der Umwelt gesucht. „Da der besuchte fremde Raum nur als Bedeutungsträger relevant ist, orientieren sich die Reisewünsche an Zeichen (Symbolen), die im Raum gesucht werden (Wöhler, 1998, S.97).“ Es entsteht so ein Bild des Urlaubers von einer archaischen und konfliktfreien (Urlaubs-)Welt.

NEUER, 1990: „Bilder, die Reisende von ihren Urlaubsländern haben, Erwartungen, die sie an bestimmte Ziele knüpfen und die sie schon bei der Formulierung der Reisemotive zum Ausdruck bringen, sind größtenteils von der Tourismuswerbung vorgefertigt. Und sie werden meist unverändert und bestätigt mit nach Hause genommen, da Reisende am Zielort angekommen, oftmals wenig Interesse zeigen, diese einfachen, unzureichenden Stereotype zu ergänzen.“

Die Wahrnehmung der bekannten und gewünschten Gegebenheiten des Reiselandes können einen Garant für die Urlaubszufriedenheit darstellen. Hier kommt das bereits erörterte „Erwartungs-Erfüllungs-Modell“ (vgl. Purucker, 1986) zum Tragen, was die Erfüllung der Erwartungen und Motive umfasst. Werden die durch das Image bestimmten Erwartungen erfüllt, so kann die Reise als „erfolgreich“ eingestuft werden.

Die mitgebrachten Images fungieren nach LILLI (1983, S.192) als „Wahrnehmungshypothesen“, die der Reisende bestätigt bekommen möchte. Dies soll am folgenden Beispiel verdeutlicht werden: Der Reisende erstellt aufgrund seiner Vorinformationen oder dem Länderimage eine Hypothese eines bevorstehenden Ereignisses. Er geht davon aus, dass die norwegische Bevölkerung freundlich ist. Der Bereitstellung der Hypothese folgt die Wahrnehmungsbereitschaft. Hält sich nun der Reisende in Norwegen auf, stellt er sich der Reizsituation, nimmt die Reize und Informationen aus dem Kontakt zur norwegischen Bevölkerung auf und verarbeitet sie. Er vergleicht sie dann mit seiner Wahrnehmungshypothese. Werden die Erwartungen bestätigt, dann wird diese Hypothese abgespeichert und der Wahrnehmungsvorgang ist abgeschlossen. Trifft das Beobachtete nicht zu, so wird der Wahrnehmungsvorgang solange durchgeführt bis die Erwartung mit den wahrgenommenen Informationen (freundliches Auftreten eines Norwegers) übereinstimmt.

An dieser Stelle sollen auch die Erfahrungen des Verfassers in der Reisefotografie wiedergegeben werden. Aufgrund der Tätigkeit als Reisefotograf für Verlage, Fremdenverkehrsämter und Werbeagenturen ist dem Verfasser bekannt, welche Bildertypen mit den entsprechenden Motiven von den Auftraggebern gewünscht sind. Es sind (stereo)typische Orte und Landschaften, die ausschließlich eine „heile (Urlaubs)Welt“ zeigen müssen. Fotos, bei schönstem Sonnenschein, zeigen Ausschnitte einer unverbauten und intakten Landschaft. Es wird immer schwieriger diese Motive zu finden, denn Strommasten, Bauten, Straßen, Baustellen und Schäden in der Natur lassen den Bestand an idyllischen und heilen Landschaften schrumpfen. In den, für den Tourismus bedeutsamen Orten sind Bilder gefragt, auf denen nur wenige Touristen zu sehen sind, was in ausgeprägten Touristenzentren unmöglich ist. Beliebt sind da Altstadtscenen mit freien idyllischen Plätzen und nicht überfüllten Straßencafés. Zusammenfassend kann man sagen, dass den Fotografen zwar diese gewünschten Aufnahmen überwiegend in der Nebensaison gelingen, sie spiegeln jedoch nicht die Realität wider. Die kommerziellen Interessen der Werbeagenturen, Verlage und Fremdenverkehrsämter verlangen nach stereotypischen Bildern und tragen so dazu bei, dass sich das Image eines Landes weiterhin von der Realität entfernt.

In diesem Kapitel wurde dargelegt, dass die Wahrnehmung durch die Vorinformation bzw. durch das bestehende Image determiniert wird. Besteht jedoch keine Vorinformation und dementsprechend kein Image, vollzieht sich eine Kognition, die dann ein Image aufbaut: „Das Resultat des komplexen Wahrnehmungsprozesses ist die Formierung eines Images im Individuum (vgl. Tzschaschel, 1986, S.30).“

1.4.3.4 Der Wahrnehmungsprozess

Der Wahrnehmungsprozess ist eine dynamische Abfolge, von der Wahrnehmung bis zum Raumverhalten. DOWNS, (1970, S.85) beschreibt das konzeptionelle Schema geographischer Raumwahrnehmung in sieben Schritten.

WIEßNER (1978, S.420ff) reduziert die Schritte auf insgesamt fünf:

1. Wahrnehmung (perception) bzw. Wahrnehmungsverhalten
2. Bewertung (evaluation) bzw. Bewertungsverhalten
3. Entscheidung (decision) bzw. Entscheidungsverhalten
4. Suche (search) bzw. Suchverhalten
5. Verhalten (behavior in space) im Sinne von Aktivitäten

TZSCHASCHEL (1986, S.28) fasst die Dynamik des Wahrnehmungsprozesses auf, als:

1. Einmaligen innerpersonellen Vorgang
2. Lernprozess eines Individuums über einen bestimmten Zeitraum
3. Lernprozess der Primär- oder Sekundärsozialisation

Wahrnehmungsprozess nach DOWNS

Der Darstellung des Wahrnehmungsprozesses von DOWNS (1970, S.85) folgten zahlreiche abgewandelte Konzeptionen, die in vielen wahrnehmungsgeographischen Arbeiten zu finden sind. Dieses Modell soll nun beschrieben werden. Es muss jedoch einleitend darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei um eine Umwelt handelt, die dem Wahrnehmenden nicht bekannt ist und auch kein Image besteht:

- 1. Reale Welt („real world“):** Die reale, objektive Welt ist das was sich dem Betrachter bietet. Darunter versteht man die unmittelbare Umgebung bzw. Umwelt.
- 2. Informationen („information“):** Die Umwelt verfügt über eine unendliche Vielzahl von Einzelinformationen.
- 3. Sinnesorgane („perceptual receptors“):** Die Informationen in der Umwelt werden durch die Sinnesorgane aufgenommen (visuelle Reize, Geräusche und Gerüche)
- 4. Wertesystem („value system“):** Es können nicht alle vorhandenen Reize wahrgenommen werden, daher erfolgt eine Aufnahme durch einen Filter. Die Informationen werden selektiv wahrgenommen. Das Wertesystem ist abhängig von der subjektiven Sozialisation. Es sind Persönlichkeitsvariablen wie z. B. Motivation, Bedürfnisse, Einstellungen und Werte.
- 5. Image („image“):** Die gefilterten Informationen werden dann als Resultat in ein Vorstellungsbild der Realität, in ein Image, eine „Mental Map“ eingeordnet.
- 6. Entscheidung („decision“):** Das Image ist dann die Grundlage für die weitere Entscheidung. Die Person entscheidet sich, ob die aufgenommenen Informationen ausreichend waren und es folgen Aktivitäten (Verhalten im Raum) oder es werden noch weitere Informationen benötigt, weil die bisherigen Informationen nicht mit dem Wertesystem übereinstimmen. In diesem Fall beginnt eine erneute Suche („search“) nach weiteren Informationen und der Wahrnehmungsprozess wird erneut durchgeführt.
- 7. Aktivitäten („behavior“):** Am Ende des Wahrnehmungsprozesses steht die Aktivität, das Verhalten im Raum. Dieses Raumverhalten kann u. a. eine Meinungsäußerung, Bildung einer Meinung oder eines Images sein.

1.4.3.5 Wahrnehmung ist situationsabhängig

Die „Selektivität der Wahrnehmung“, d. h. die Beteiligung eines gewissen Filters hängt im Falle einer Reise nicht nur von den genannten Persönlichkeitsvariablen ab, sondern ist auch abhängig vom Kontext bzw. von der Situation, in der sich die Person befindet. Hierbei spielt die Reisesituation sicherlich eine ganz besondere Rolle. Es kann vermutet werden, dass ein Reisender den Raum bzw. seine Umwelt anders wahrnimmt als eine andere Person (Nichtreisender).

Der Reisende, der sich nicht nur lange auf „die schönsten Tage des Jahres“ vorbereitet hat, sondern auch (hohe) Erwartungen und eine große Vorfreude entwickelt hat, wird sein Urlaubsland weniger kritisch betrachten, als er dies unter anderen Bedingungen tun würde. Nach NEUER (1990, S.27) handelt es sich bei dem Thema Reise für den Einzelnen um „einen zentralen Punkt im Jahresablauf, an dessen Gelingen ihm sehr viel gelegen sein muss. Störfaktoren am Urlaubsort fallen oftmals dem menschlichen Bestreben nach Verdrängung alles Negativen zum Opfer“. Es ist daher verständlich, wenn der Urlauber die negativen Gegebenheiten nicht wahrnimmt (bewusst oder unbewusst) und dementsprechend nicht daran interessiert ist, sich in dem Urlaubsland, dass er schließlich nach bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt hat, mit den Schattenseiten oder störenden Gegebenheiten auseinander zu setzen. Sie werden ignoriert und ist der Reisende wieder im Heimatland, wird er rückblickend die negativen Wahrnehmungen oder Erlebnisse nicht mehr sehen. Eingebettet in den Wahrnehmungsprozess bedeutet dies, dass die subjektiv negativen „Informationen“ zwar durch die Sinnesorgane aufgenommen werden, aber mit Hilfe eines situationsabhängigen Filters (Urlaubssituation) nicht weiter verarbeitet werden. Durch diesen Verdrängungsmechanismus gehen diese negativen Eindrücke vielfach verloren und können später nicht abgerufen werden.

2. Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen

Im Verlauf dieser Dissertation wird eingehend herausgestellt, dass die kognitive Karte von Norwegen vorrangig durch den Naturraum mit den vielen Landschaften geprägt ist. Das Image des Landes stellt einerseits ein wichtiges Reisemotiv dar und andererseits bekommen die Norwegenreisenden dieses (veraltete) Bild durch ihre selektive Wahrnehmung bestätigt. GLÄBER, 1993 (S.3) erklärt in diesem Zusammenhang: „Norwegen ist in vieler Hinsicht ein einzigartiges Land. Es ist nicht nur ein Land der Fjorde, des Fjells und der Mitternachtssonne oder des Wintersports und der Sportfischerei, um hier einige Klischeevorstellungen der Touristikbranche anzuführen“.

Norwegen bietet der Bevölkerung und den Reisenden wesentlich mehr als nur Stereotype, jedoch stellen die vielen verschiedenen Natur- und Kulturlandschaften auf engem Raum die wesentlichen touristischen Potenziale dar. Auf der anderen Seite verfügt Norwegen über Hemmnisse, die einen Massentourismus verhindern.

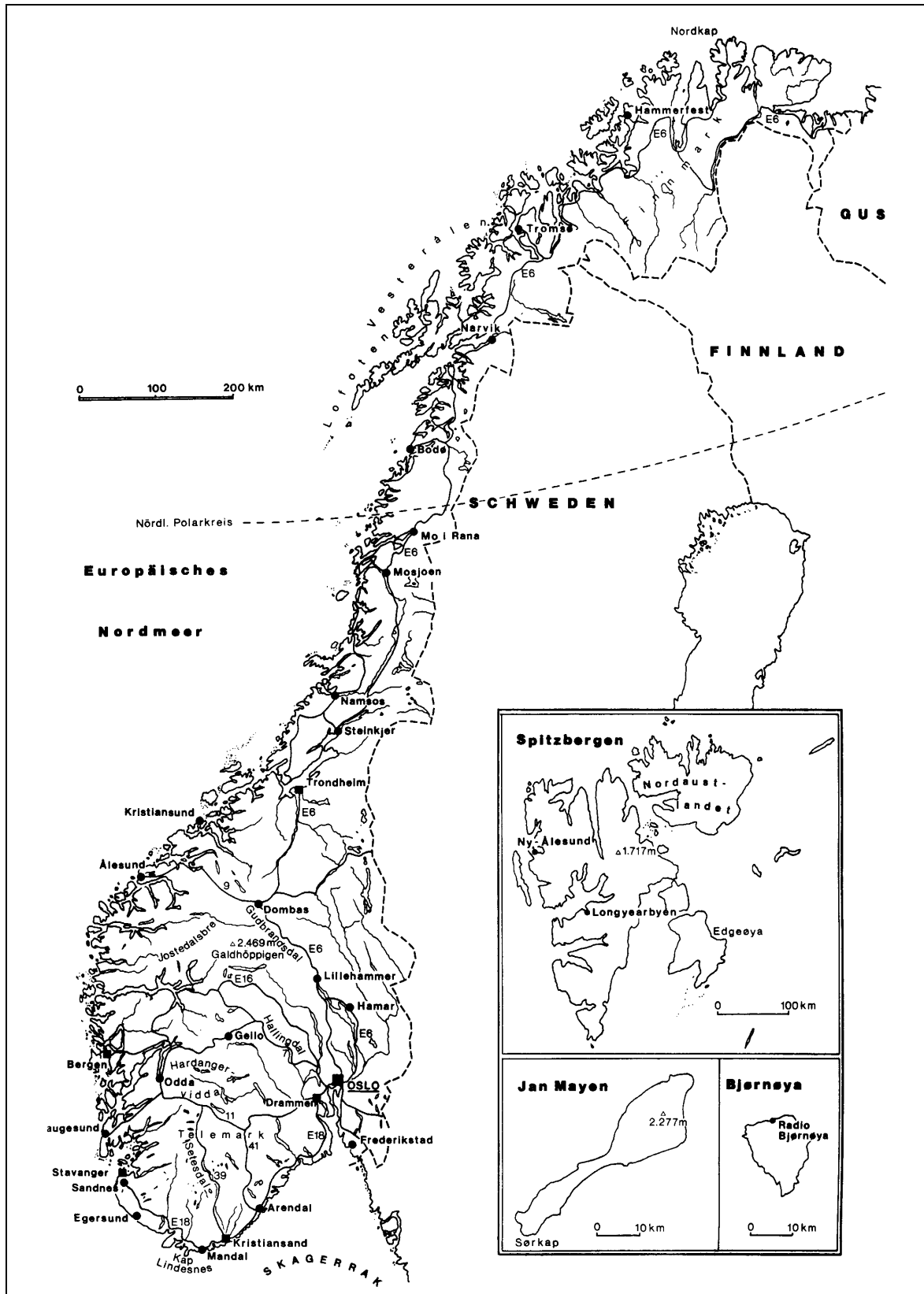
Im Folgenden soll versucht werden, ein kurzes realitätsnahes Bild des Reiselandes Norwegen zu vermitteln, denn auf touristischen Routen und touristischen Pfaden lernen die Reisenden nur einen kleinen Ausschnitt des Landes kennen.

Zunächst sollen die grundsätzlichen Merkmale des Landes herausgestellt werden:

Das Königreich Norwegen (norw. Norge) ist mit einer Landesfläche von rund 324.000 km² das fünftgrößte Land in Europa. Hinzu kommen noch zahlreiche Inseln in der Arktis und Antarktis sowie Spitzbergen (Svalbard). Ebenso wie die direkten Nachbarländer Schweden und Finnland ist auch Norwegen dünnbesiedelt und statistisch gesehen leben auf einem Quadratkilometer lediglich 13 Einwohner. Aufgrund der Entvölkerung des skandinavischen Nordens sowie der Bevölkerungskonzentration im Großraum der Hauptstadt Oslo und an der Küste Westnorwegens und Südnorwegens sind weite Teile des Landes insbesondere die nördlichen peripheren Fjelldistrikte nahezu menschenleer. Mit einer Einwohnerzahl von 4,45 Millionen (2000) gehört Norwegen zu den kleinen Ländern Europas.

Das Land erstreckt sich zwischen dem südlichsten Punkt, dem Kap Lindesnes bei rund 57° nördl. Breite und dem „nördlichsten Punkt“, dem Nordkap bei rund 71° nördlicher Breite über 14 Breitengrade (1.750 km). Neben der Ausdehnung gehören in erster Linie die Küste und die Höhenlagen zu den physiogeographischen Merkmalen. Entlang der Küste erstrecken sich rund 150.000 Inseln, zahlreiche Buchten sowie die tiefeinschneidenden Fjorde, die sich weit ins Inland schlängeln. Die Küste des Festlandes hat eine Länge von rund 21.900 Kilometern und die Länge der Küstenlinie beträgt rund 35.000 Kilometer. Ein Drittel dieser langen Küstenlinie liegt in Nordnorwegen, nördlich des Polarkreises (Nordkalotte). Norwegen ist ein Gebirgsland und mehr als die Hälfte der Landesfläche liegt über 500 Meter NN und rund ein Viertel erstreckt sich über 1.000 Meter NN. Die höchsten Erhebungen besitzt Norwegen in dem westlichen Landesteil. Während überwiegend die Küstenbereiche und Täler besiedelt sind, wurden die höherliegenden Bereiche kaum besiedelt. Hier dominieren karge Hochflächen, die so genannten Fjelle. Die höchsten Erhebungen Norwegens bzw. Skandinaviens sind in dem alpinen Fjell Jotunheimen zu finden. Der Berg Galdhøpiggen ist mit 2.469 Metern, der höchste Berg Nordeuropas. In der Nachbarschaft liegt Jostedalbreen, die größte Gletscherregion auf dem europäischen Festland.

2. Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen



Karte 1: Norwegen (Zeichnung Th.Kliem)

2.1 Die periphere Lage in Europa

Norwegen erstreckt sich im Norden Europas über den westlichen Teil der skandinavischen Halbinsel, was für den Norwegenreisenden mit einer erschwerten Anreise verbunden ist. Der Tourist, der mit dem Pkw, dem Wohnmobil etc. anreist, muss die Dienste der Fähren in Anspruch nehmen oder die längere Anfahrt über die im Jahre 2000 eröffnete Öresund-Brücke in Kauf nehmen. Die periphere Lage des Landes ist als Hemmnis im Fremdenverkehr anzusehen und bedeutet neben der zeitlich intensiven Anreisezeit auch zusätzliche Kosten (Fähre, Mautgebühr für Brücke). Die Fahrt mit der Fähre stellt ein weiteres Hemmnis dar, denn rund 27% der Deutschen haben Angst vor einer Fährüberfahrt (eigene Erhebung, vgl. Kapitel 4.2.2.10 Fragen zum Reisen in Norwegen).

2.2 Die Landschaften stellen das wichtigste touristische Potenzial dar

Für den Reisenden stellen die verschiedenen Landschaften wie die Fjelle, die Fjorde, die Täler und die Gletschergebiete bedeutende Attraktionsfaktoren dar und so gehören naturnahe Aktivitäten wie z. B. Wandern, Angeln oder selbst das verbotene Wildcamping zu den vorrangigen Reiseaktivitäten. Die für den Reisenden wichtigsten Landschaften werden im Folgenden kurz vorgestellt:

Das Landschaftsbild von Norwegen wird neben dem Verlauf der Küste vom Kaledonischen Gebirge oder Skandinavischen Gebirge (Skanden) geprägt, das Norwegen von Südwesten in Richtung Nordosten durchzieht. Die Kaledonische Gebirgsbildung, die im Erdaltertum zwischen dem Ende des Silurs und dem Anfang des Devons einsetzte, hat ihre Hauptbildungsphase vor rund 400 Millionen Jahren. Hierbei schoben sich mehrere Schichten unterschiedlichen Alters auf (vgl. Dey, 1991, S.180). Die Gebirgsregionen Jotunheimen und das Hallingskarvet gehören zu solchen aufgeschobenen Schichten. Das mächtige Skandinavische Gebirge erstreckt sich vom Skagerrak bis zur Barentssee und hat eine Länge von rund 1.700 Kilometern und ist somit ungefähr 700 Kilometer länger als die Alpen. Zum großen Teil verläuft die schwedisch-norwegische Grenze durch die Skanden. Geprägt wird das Gebirge durch die unzähligen Seen, die zum Teil auch vermoort sind sowie durch die Hochflächen (Fjelle).

Fjelle

Die Fjelle sind Relieftypen, die sich in den mittleren Höhenlagen bis hin zum Hochgebirge erstrecken. In Norwegen wird im allgemeinen der wirtschaftlich nicht nutzbare Raum oberhalb des Waldes als „Fjell“ bezeichnet. Im morphographisch-morphologischen Sinn unterscheidet man drei Fjelltypen, die alle in Norwegen anzutreffen sind: allgemeines/kollines Fjell, Plateaufjell, alpines Fjell. Das allgemeine/kolline Fjell ist in den mittleren Höhenlagen von 500-800 m über NN zu finden und darüber erstreckt sich das Plateaufjell. Bestes Beispiel für ein Plateaufjell und zugleich die größte Hochfläche ist die Hardangervidda oder das Hardanger-Fjell mit einer Fläche rund 7.400 km². Dieses Plateaufjell erstreckt sich im südlichen Teil Norwegens auf einem Höhengiveau zwischen 1.200 und 1.600 Metern. Die höherliegenden Fjellregionen, die auch klimatisch nicht durch den Golfstrom beeinflusst werden, können wirtschaftlich nicht genutzt werden, stellen jedoch Wandergebiete dar. Die Hochgebirgsregion Jotunheimen ist ein alpines Fjell mit markanten Bergen, Schuttflächen, Schneefeldern und Gletschern, die sogar als Sommerskigebiete genutzt werden. 25 Berge sind höher als 2.290 Meter und der höchste

Berg Jotunheimens ist der Galdhøpiggen, der mit 2.469 Metern zugleich der höchste Berg Skandinaviens ist und sich bei Bergwanderern großer Beliebtheit erfreut. Wie Jotunheimen wurden weitere Fjelle als Nationalpark unter Schutz gestellt (z.B. Hardangervidda, Dovrefjell, Jotunheimen, Børgfjell, Saltfjell). Für die Besucher wurden Informationszentren eingerichtet, Wanderwege angelegt und Schutz- bzw. Übernachtungshütten gebaut. In den Wintermonaten stellen die Fjelle bedeutende Gebiete zum Skilanglauf dar.

Fjorde

Für den Norwegenreisenden stellen die Fjorde die wichtigste Landschaft dar und sind ein wesentlicher Bestandteil des Images des Landes (vgl. Kapitel 4.2.2.5 Assoziationen).

Das heutige Landschaftsbild Norwegens und insbesondere die Fjorde sind während der pleistozänen Eiszeit geschaffen worden, die vor rund 10.000 Jahren endete. Ganz Skandinavien war von mächtigen Eismassen bedeckt. Die Eismassen hatten im Zentrum, das über Nordschweden lag (Eisscheitel über Umeå), eine Mächtigkeit von 3.300 bis zu 3.800 Metern. Die nach Westen „fließenden“ Eismassen drangen in die Flußtäler und ließen die heutigen Fjorde entstehen, die mitunter eine Tiefe von über 1.000 Meter besitzen. Der Sognefjord ist mit 1.308 Metern (zwischen Åkrestad und Vikum) weitaus tiefer als das Schelfgebiet der Nordsee. Zu den fünf großen Fjordsystemen gehören Boknafjord, Hardangerfjord, Sognefjord, Nordfjord und Storfjord. Aber auch wesentlich kleinere Fjordausläufer oder Nebenfjorde sind entstanden. Die Fjorde, die so mächtig wie der rund 180 Kilometer lange Sognefjord, aber auch winzig wie der Geirangerfjord oder Nærøyfjord sein können, schlängeln sich weit ins Inland und sind von steilen Hängen und Felsen umgeben, von denen teilweise große Wasserfälle herunterprasseln. Der westnorwegische Landesteil „Vestlandet“, der auch als Fjordland bezeichnet wird, hat im Fremdenverkehr einen herausragenden Stellenwert. Die Fjorde sind nicht nur landschaftlich reizvolle Attraktionen, sondern auch der Raum für Reiseaktivitäten, wie z. B. Angeln und Wassersport.

Täler

Die meisten Talzüge sind Trogtäler und wurden durch die pleistozäne Vergletscherung geschaffen. Sie gehören zu den Siedlungsgebieten, in denen Landwirtschaft betrieben wird und auch der Fremdenverkehr (Sommer- und Wintertourismus) Einzug gehalten hat. Zu den größeren Tälern gehören u.a. Gudbrandsdal, Hallingdal, Setesdal, Ottadal, Österdalen und Hemsedal. Das Gudbrandsdal ist mit einer Länge von rund 200 Kilometern das längste Tal und ein wichtiges Fremdenverkehrszentrum, das während der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer Besucherrekorde verzeichnete.

Gletscher

In Norwegen sind noch zahlreiche Gletscher zu finden. Die jedoch nicht die Reste der pleistozänen Eiszeit sind, sondern sich während der kleinen Eiszeit (Little Ice Age), die ihren Höhepunkt um das Jahr 1750 hatte, aufbauten. Die norwegische Gletscherregion Jostedalsbreen ist die größte auf dem europäischen Festland. Jostedalsbreen ist ein Plateaugletscher mit einer Fläche von rund 486 km², einer Eisdicke von 400-500 Metern und einer Vielzahl von Gletscherzungen. Seit Mitte der 1990er Jahre wird ein Vorstoß der Gletscherzungen beobachtet (vgl. Winkler, 1997, S.43ff). Zu den weiteren größeren Gletschern gehören der Folgefonn-Gletscher, der Hardangerjøkulen und der Svartisen-Gletscher. Jostedalsbreen stellt aufgrund der zentralen Lage in Westnorwegen und der guten Erreichbarkeit einiger Gletscherzungen z. B. Briksdalsbreen und Nigardsbreen eine touristische Attraktion dar.

Zu den weiteren Landschaftstypen gehören die Strandflaten. Hierbei handelt es sich um Flachlandregionen auf einem niedrigen Höhengiveau, die in Norwegen jedoch nur vereinzelt anzutreffen sind. Diese Küstenplattformen befinden sich z. B. an der westnorwegischen Küste, rund um den Oslofjord und in dem Gebiet zwischen der Hauptstadt Oslo und dem nördlich der Stadt liegendem Mjøsasee. Ein markantes, flachwelliges Gebiet stellt Jæren, südlich von Stavanger dar. Diese Gebiete stellten wichtige Besiedlungsplätze und werden überwiegend landwirtschaftlich genutzt (vgl. Sund, 1974, S.233).

Abschließend soll auf die Wasserfälle hingewiesen werden, die in den verschiedenen Landschaften das wildromantische Bild unterstreichen und für den Reisenden eine Attraktion darstellen. Zahlreich sind die kleinen und großen Wasserfälle, die an den steilen Hängen vieler Täler und Fjorde und an den Stufen einiger Flüsse herunterprasseln. Zu den bekannten Wasserfällen gehören z. B. der Vöringsfossen mit einer Fallhöhe von 183m, der Steindalsfossen oder der Låtefoss.

2.3 Vegetation und Tierwelt

Neben der dargestellten landschaftlichen Vielseitigkeit verfügt Norwegen auch über unterschiedliche Vegetationszonen, die gerade für den naturinteressierten Norwegenreisenden eine große Attraktivität besitzen, da sie in den mitteleuropäischen und südeuropäischen Ländern nur bedingt anzutreffen sind. Auch die norwegische Fauna hat insbesondere durch den Elch, der ein Teil des Images des Landes ist, eine große anziehende Wirkung auf Reisende. Die Erforschung und Erkundung der Flora und Fauna in den vielfach menschenleeren Räumen, z. B. durch Wanderungen im Fjell, kann ein intensives Erfahren einer „Gegenwelt zum Alltag“ darstellen. Der Naturraum mit seiner Flora und Fauna hat ein großes Potenzial für Naturerlebnisse, was im Hinblick auf neue Reiseformen, bei denen der Aspekt Abenteuer (vgl. Opaschowski, 1997, S.212) einen großen Stellenwert hat, relevant ist.

Die Vegetationszonen in Norwegen

In Norwegen erstrecken sich fünf Vegetationszonen, deren Anordnung und die entsprechende Breitenlage sich nicht mit anderen nördlichen Ländern vergleichen lässt (vgl. Pott/Küpker, 1991, S.14ff). Die Vegetation wird zunächst vom Golfstrom, der jeweiligen Lage auf dem Breitengrad, der Höhenlage, dem Untergrund und den Lichtverhältnissen bestimmt. Dass sich der Golfstrom begünstigend auf die Vegetation auswirkt, erkennt man an der Ausbreitung des Waldes, der sich an keiner anderen Stelle der nördlichen Hemisphäre so weit nach Norden erstreckt. Am 70. Breitengrad (nördlich von Tromsø) liegt die durchschnittliche Januartemperatur rund 28° höher als die Durchschnittstemperatur anderer Orte und Regionen am 70. Breitengrad weltweit. Eine weitere Einmaligkeit in Norwegen (bzw. in Skandinavien) ist auch die Birkenzone, die sich mit rund 200 Metern relativer Höhe noch oberhalb der Nadelwaldzone erstreckt.

Generell kann gesagt werden, dass mit zunehmender „Nördlichkeit“ und mit zunehmender Höhe auch die Vegetation artenärmer wird. Trotz des günstigeren Klimas ist die Flora in Norwegen, wie auch in Schweden und Finnland, artenarm (vgl. Hustich, 1974, S.65). Ein Grund der Artenarmut ist in der Eiszeit zu sehen, in der ganz Skandinavien mit mächtigen Eismassen bedeckt war. Erst vor 10.000 Jahren begann das Nordische Inlandeis aufgrund der beginnenden Warmzeit zu schmelzen, und nur allmählich entwickelte sich die Vegetation.

POTT/KÜPKER, 1991 unterscheiden fünf Vegetationszonen:

- Tundra
- Waldtundra
- Borealer Nadelwald
- Fjell-Vegetation (Bergtundra)
- Mischwald

Die karge und vegetationsarme *Tundra* erstreckt sich in den nördlichsten Bereichen Nordnorwegens über die Halbinsel Nordkinn und Varanger. Es ist ein Teil der arktischen Region mit einer kurzen Vegetationsperiode. Der Begriff Tundra leitet sich von dem finnischen Wort „tunturi“ ab, was sich mit „unbewaldeter Hügel“ übersetzen lässt, und so fehlen Bäume in der Tundra gänzlich. Lediglich einige widerstandsfähige Gras- und Zwergsträucher, wie Heidekrautgewächse (Ericaceae), können in diesem extremen Lebensraum gedeihen. In der Tundra steht durch die späte Schneeschmelze stets genügend Feuchtigkeit zur Verfügung. Im Sommer ist es in der Tundra niederschlagsärmer. In den Wintermonaten können die Temperaturen bis auf -50°C abfallen und im Sommer liegen die durchschnittlichen Temperaturen bei rund 10°C .

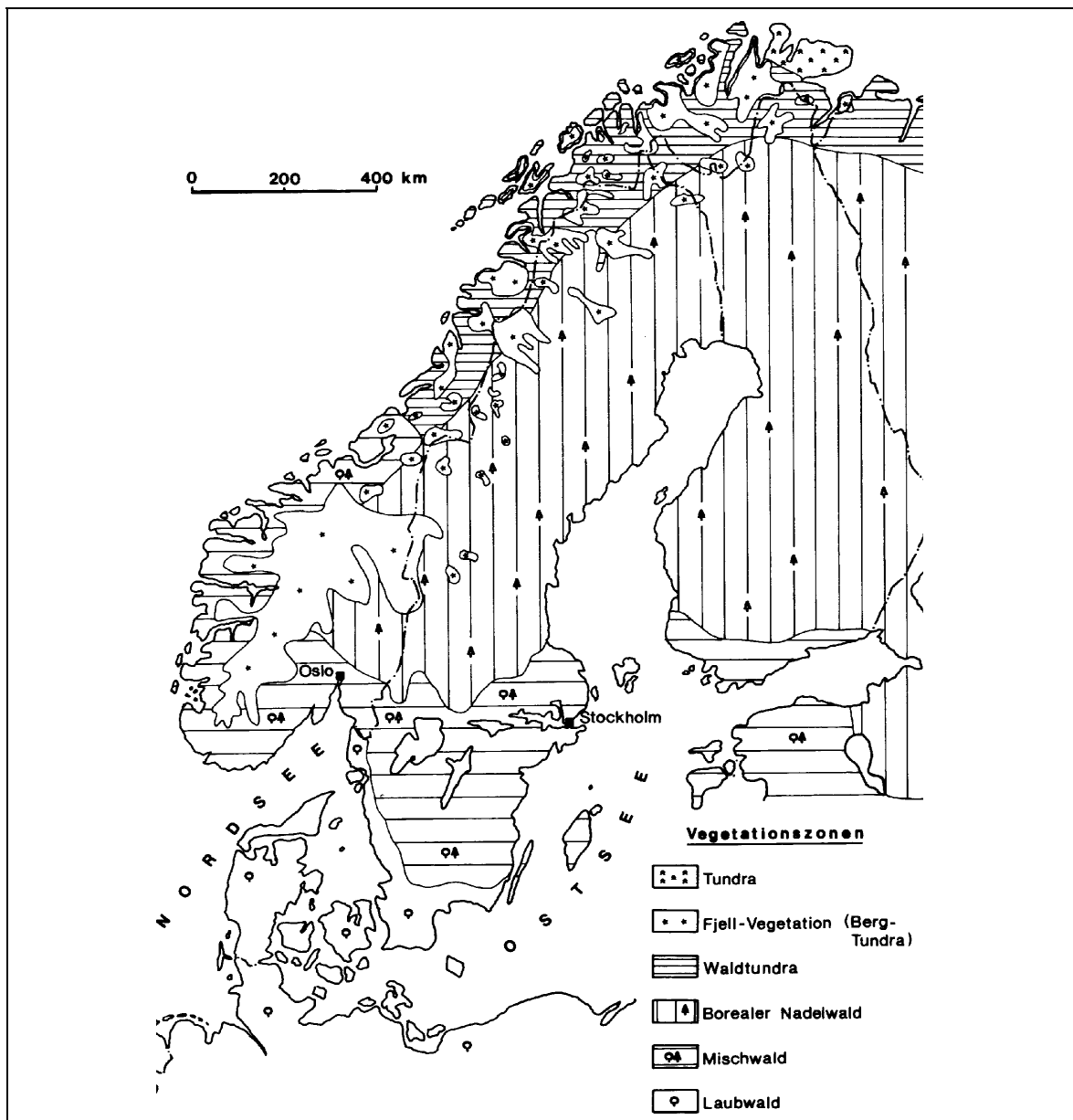
Südlich an die Tundra schließt sich die *Waldtundra* an, die unter pflanzengeographischen Aspekten als subarktische Region bezeichnet wird. Sie stellt eine wichtige Übergangszone zwischen der Tundra und dem Borealen Nadelwald dar und umfasst, mit Ausnahme der kleinen Region der Tundra und der höher gelegenen Fjell-Vegetation (Bergtundra), das gesamte Gebiet Nordnorwegens. In der Waldtundra bildet die Birke (*Betula pubescens*) die nördlichste Baumart. Niedrige Birkenwälder charakterisieren die Waldtundra, und nur vereinzelt stößt man auf kleine Kiefernwälder in den Tälern. Generell stößt die Kiefer in dieser Region weiter nach Westen vor als die Fichte (*Picea abies*).

Der *Boreale Nadelwald* schließt sich südlich an die Waldtundra an. Er ist für die europäische Holzwirtschaft bedeutend und erstreckt sich überwiegend über das Nachbarland Schweden und fast über ganz Finnland. Lediglich im Süden der Finnmark und in Ostnorwegen hat Norwegen Anteile an dieser mächtigen Vegetationszone. Im Borealen Nadelwald, der auch als Taiga bezeichnet wird, wachsen überwiegend Fichten und Kiefern. Diese große Fläche von Nadelwäldern ist derzeit die größte zusammenhängende Waldfläche der Erde. Neben den dominierenden Nadelbäumen findet man auch Espen, Birken und Weiden. Die Kraut- und Strauchschicht ist nur sehr schwach ausgebildet. Neben Moosen und Flechten findet man Moorbeeren, Preiselbeeren, Himbeeren und die kostbaren Moltebeeren (*Rubus chamaemorus*), die jedoch in den nördlichen Bereichen nur von Einheimischen gepflückt werden dürfen. Die Beeren wie auch Moose und Flechten stellen eine wichtige Nahrungsgrundlage für die Tiere dar.

Die *Fjell-Vegetation* (Bergtundra) erstreckt sich über ganz Norwegen und ist primär von der Höhenlage abhängig und erst sekundär von der Breitenlage. Mit zunehmender Nördlichkeit sinkt die Höhe, in der die Fjell-Vegetation anzutreffen ist. Diese Vegetationszone erstreckt sich über die Fjelle, die sehr artenarm und baumlos sind und vielfach als Wandergebiete eine touristische Nutzung erfahren. Das Landschaftsbild wird durch Flechten und Moose, Gras- und Zwergsträucher, offene Wasserflächen, Schneeflächen, Flachmoore, Schuttfluren und Blockhalden geprägt.

2. Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen

Der *Mischwald* erstreckt sich über die südlichen und westlichen Landesteile und geht mit zunehmender Höhe in die Fjell-Vegetation über. Die Mischwaldzone breitet sich in Norwegen aufgrund des klimabegünstigenden Golfstroms wesentlich weiter nach Norden aus als in Schweden und Finnland. Obwohl man in der Vegetationszone des nordeuropäischen Mischwaldes von einem gemischten Laub- und Nadelwald spricht, dominieren die Nadelbäume mit einem Anteil von rund 75%. Neben den vorherrschenden Nadelhölzern wie Fichte und Kiefer bestimmen einige Laubbaumarten wie die Birke, die Zitterpappel, die Erle, die Eberesche, die Salzweide und einige Prunus-Arten das Bild des Mischwaldes. Sie erstrecken sich bis zur Grenze zum Borealen Nadelwald. Anzutreffen sind auch Laubbäume wie Winterlinde, Spitzahorn, Ulme, Esche, Stieleiche und Hasel, die auch vereinzelt im Borealen Nadelwald vorkommen.



Karte 2: Vegetationszonen (Zeichnung: Th.Kliem)

Die norwegische Tierwelt

Der Elch (*Alces alces*) gehört zu den Tieren, die sofort mit Norwegen assoziiert werden (vgl. Kapitel 4.2.2.7 Fragen zur Flora und Fauna). Besonders groß ist der Elchbestand in den südöstlichen Landesteilen Norwegens und im angrenzenden Südwestschweden. Der Elch ist sehr scheu und es gehört schon viel Glück und Ausdauer dazu, einen Elch in freier Wildbahn zu beobachten. Die Tourismuswirtschaft hat die Popularität und den hohen Bekanntheitsgrad des Elches, der u.a. als „Wappentier“ des schwedischen Möbelhauses IKEA bekannt geworden ist, erkannt und so werden in waldreichen Regionen auch Elch-Safaris angeboten. Auch aus den Souvenirgeschäften ist der Elch in Form von Plüschelchen, Elchwarnschildern oder als Aufkleber nicht mehr wegzudenken.

Neben diesem imageprägenden Vertreter der norwegischen Fauna leben in Norwegen weitere erwähnenswerte Tiere und so stößt man in Südnorwegen u. a. auf Hasen, Füchse, Rehe, Hirsche und Dachse (vgl. Pott/Küpker, 1991). Aufgrund der relativ niedrigen Bevölkerungsdichte ist der Tierbestand in Norwegen noch nicht gefährdet und so trifft man auch auf Arten, die in Mitteleuropa schon längst ausgerottet sind. Die steilen Felswände an der norwegischen Küste sind geeignete Brutstätten zahlreicher Seevögel wie Eiderente, Silbermöwe, Raubmöwe, Dreizehenmöwe, Eissturmmöwe, Basstöpel, Krähenscharben, Austernfischer, Lummen und Alken. Auch Seeadler oder Steinadler kann man in diesem „schützenden“ Lebensraum beobachten. Auf den vorgelagerten norwegischen Inseln gibt es zudem noch Papageientaucher. Hierbei zählt die Insel Runde zu den bekannten Vogelinseln. Sichere Brutplätze und ein ausreichendes Nahrungsangebot locken die Seevögel. Eine sehr artenreiche Vogelwelt beheimaten die Lofoten. Neben den zahlreichen Vogelarten kann man an der norwegischen Küste Robben und Wale beobachten. Dies macht sich die Tourismuswirtschaft zunutze und so werden z.B. von Andenes aus Wal-Beobachtungsfahrten (Wal-Safari) durchgeführt.

Flüsse und Seen sind der Lebensraum vieler Fischarten wie Lachse, Forellen, Barsche, Karpfen, Renke, Äsche und Hechte (vgl. Ryvarden, 2000, S.5). Da jedoch die Wasserkraft in einem großem Umfang zur Energiegewinnung genutzt wird, stellen Staustufen, Stauseen und Wasserkraftwerke einen erheblichen Eingriff in das Ökosystem Fluss dar. Neben den Binnengewässern ist auch das Skagerrak und der Atlantische Ozean sehr reich an Fischschwärmen. Der fischreiche Atlantik machte Norwegen zu einem der größten Fischereistaaten. Es dominieren die Fischarten Dorsch (Kabeljau), Schellfisch, Lodde, Köhler (Seelachs), Makrele und Hering.

Auf der Hardangervidda und in Nordnorwegen, insbesondere in Lappland ist das Rentier vorherrschend. In dieser arktischen, alpinen Region lebt dieses Kälte liebende Tier in großen Herden. Die Rentierzucht ist eng verbunden mit der Tradition und dem Leben der Samen, die entlang der nördlichen Hauptverkehrsstraßen mit Lappenzelt und Rentiergehege dieses traditionelle Bild vermitteln und den Touristen Handwerkskunst und Rentierprodukte verkaufen.

In dieser kalten und recht artenarmen Region leben auch Schneehühner, Polarfüchse (*Alopex lagopus*), Schneehasen (*Lepus timidus*) und Vielfraße (*Gulo gulo*). Der Lebensraum dieser Tiere ist Lappland und die Fjellregionen. Die Verwandlungskünstler Schneehase und Polarfuchs (Eisfuchs) haben im Winter ein weißes Fell. In einigen Nationalparks z. B. Dovrefjell stößt man auf eine geringe Population von Moschusochsen (*Ovibos moschatus*), deren Bestand weltweit auf lediglich 15.000 Exemplare geschätzt wird. Ein weiterer Bewohner des Fjells ist der Lemming, dessen Population alle elf bis zwölf Jahre stark zunimmt (vgl. Ryvarden, 2000, S.4). In den großen Wäldern und insbesondere in der ostnorwegischen Provinz Hedmark und in den anschließenden schwedischen Provinzen leben wenige Braunbären (*Ursus arctos*).

2.4 Die klimatischen Faktoren sind Potenziale und Hemmnisse gleichermaßen

Im Image des Landes ist das Klima fest verankert. Die (falschen) Vorstellungen von einem „kalten Norwegen“ (vgl. Kapitel 4.2.2.6 Fragen zum Land) bzw. die tatsächlich kühleren Sommer im Vergleich zu mitteleuropäischen und mediterranen Urlaubsregionen können die Menschen einerseits von einer Norwegenreise im Sommer abhalten und andererseits wird das Land aufgrund der schneesicheren Wintersportgebiete in den Wintermonaten und im Frühjahr bereist. Das Bild von dem Wintersportland Norwegen wurde sicherlich durch die Bilder anlässlich der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer geprägt bzw. das vorhandene Image gefestigt.

Das Klima in Norwegen wird in erster Linie durch den Golfstrom bzw. durch die Golfstromsysteme begünstigt. Die warmen Wassermassen lassen die Küste trotz der Nördlichkeit nicht zufrieren und schaffen vergleichsweise günstige Lebensbedingungen im Norden. Hierbei sei auf Hammerfest, die nördlichste Stadt der Welt und auf Tromsø mit einer beachtlichen Einwohnerzahl von rund 57.000 Bürgern weit nördlich des Polarkreises hingewiesen.

Überwiegend weht der Wind aus westlicher und südwestlicher Richtung und aufgrund der stark ansteigenden Küstenregion sind hohe Niederschlagsmengen zu verzeichnen. Im Inland werden die Niederschlagsmengen wieder geringer. Die Hafenstadt Bergen im Fjordland gehört mit durchschnittlichen 2.250 mm Niederschlag im Jahr zu den regenreichsten Städten Europas. Die Hochflächen und Täler, die im Regenschatten der Gebirge liegen, registrieren weitaus geringere Niederschläge. In einigen Talzügen, wie z. B. dem Ottadal muss in den Sommermonaten sogar künstlich bewässert werden. Der Jahresniederschlag in Oslo ist mit dem durchschnittlichen Jahresniederschlag in der BRD vergleichbar und liegt bei 763 mm (Angaben des Meteorologischen Institutes, Oslo). Entsprechend der Klimaklassifikation nach W.KÖPPEN, 1923 können in Norwegen drei Klimaregionen unterschieden werden. Aufgrund des Golfstromes und seinen milden Auswirkungen im Winter herrscht an der Küste ein feuchtgemäßigtes Klima mit warmem Sommer (Cfb). Im Inland, in den höhergelegenen Gebieten, dominiert das feuchtwinterkalte Klima (Dfc) und in den zentralen Bereichen des skandinavischen Gebirges sowie in einigen Fjellgebieten in Nordnorwegen herrschen Tundren- und Frostklimaregionen (ET). Generell sind die klimatischen Unterschiede von Süd nach Nord nicht so gravierend wie von West nach Ost.

Die Temperaturen

Das Klima Norwegens wird in starkem Maß durch den Golfstrom bestimmt. Hierbei handelt es sich um ein Golfstromsystem, das von zwei Quellen gespeist wird (Nordäquatorialstrom und Südäquatorialstrom). Ein geringer Teil der warmen Wassermassen stammt aus dem Golf von Mexiko in Mittelamerika (vgl. Fraedrich, 1985, S.20). Sie strömen an der norwegischen Küste entlang und erreichen sogar die Barentssee. Diese „Warmwasserheizung“ verhindert im Winter ein Zufrieren der Häfen und stabilisiert zum Teil das Klima ganzjährig, weshalb im Küstenbereich relativ geringe Temperaturschwankungen zu verzeichnen sind. Dieses maritime Klima zeigt einen starken Gegensatz zum kontinentalen Klima im Inland Norwegens. Generell sind die Temperaturen kontrastreicher im Vergleich von Ost zu West als von Nord zu Süd. Im Januar wird auf der äußersten Lofoteninsel Röst eine monatliche Durchschnittstemperatur von 1,4°C gemessen. 1,5°C misst man in demselben Monat in der wesentlich weiter südlich liegenden Stadt Bergen. Der Einfluss des Golfstroms reicht bis in die Barentssee und so wird in Vardö, einem Küstenort nördlich des 70. Breitengrades, im Januar lediglich -4,3°C gemessen. Im Inland z. B. in

der Stadt Lillehammer, dort wo der Golfstrom seinen Einfluss weitgehend verloren hat, werden im Januar durchschnittlich -9°C gemessen.

Während im Winter an der norwegischen Küste keine extrem niedrigen Temperaturen herrschen, werden im Sommer auch keine hohen erreicht. Wesentlich höhere Temperaturen verzeichnet man daher im Inland. Bezeichnend für das kontinentale Klima im Inland ist ein rasches Abkühlen über Nacht in den Sommermonaten, während an der Küste das Thermometer in der Nacht nur um einige Grade zurückgeht. Die Temperaturen liegen im Juli an den Küstenorten bei: Bergen 15°C , Trondheim $14,4^{\circ}\text{C}$, Röst $11,5^{\circ}\text{C}$, Narvik $14,4^{\circ}\text{C}$, Tromsø $12,4^{\circ}\text{C}$ und Vardö $9,1^{\circ}\text{C}$ (vgl. Statistisches Zentralamt, 2000). Das im Inland liegende Oslo registriert im Juli eine Durchschnittstemperatur von $17,3^{\circ}\text{C}$. Die günstigste Reisezeit für die Nordkalotte umfasst die Monate Juni, Juli, August und Anfang September (insbesondere wegen der Mitternachtssonne). Für die südlicheren Bereiche kann man den Urlaubszeitraum von Anfang Mai bis Anfang Oktober erweitern. In den Monaten Juli und August können ausgedehnte Hochdruckgebiete das Wetter bestimmen und für ein angenehmes und warmes Sommerwetter sorgen.

Niederschlag und Sonnenscheindauer

Bei der Verteilung der Niederschläge innerhalb Norwegens können gravierende Unterschiede festgestellt werden. Die bereits aufgeführte Stadt Bergen verzeichnet zwar mit 2.250 mm Niederschlag im Jahr relativ große Mengen, dennoch gehört sie zu den beliebtesten Städten des Landes, die alljährlich von zahlreichen Reisenden besucht wird. Die regenreichsten Monate sind September bis Dezember. Andere Küstenorte weisen geringere Jahresniederschlagsmengen auf: Kristiansand 1.395 mm, Sola 1.180 mm, Bodö 1.020 mm und Tromsø 1.031 mm. Der Wind weht vorherrschend aus westlicher- und südwestlicher Richtung, so dass sich die Wolkenmassen an der stark ansteigenden Küste ausregnen. Eine Ausnahme bilden unter anderen die Städte Trondheim, Narvik und Alta, die geschützt hinter vorgelagerten Inseln liegen. Narvik wird durch die Inselgruppe der Lofoten geschützt. Hier regnen sich die Niederschläge. Mit 758 mm Niederschlag verzeichnet die Stadt ebensoviel Niederschlag wie im bundesdeutschen Durchschnitt. Die Hauptstadt Oslo mit einer geschützten „Binnenlage“ am Oslofjord hat im Jahr rund 763 mm Niederschlag. Die Olympiastadt Lillehammer befindet sich ebenfalls im Regenschatten der Gebirge und registriert jährlich 698 mm Niederschlag.

Im Winter fällt der Niederschlag in den höheren Lagen und insbesondere im kälteren Inland, in den Bereichen, in denen der Golfstrom keinen gravierenden Einfluss mehr hat, als Schnee. Die meisten Küstenstädte verzeichnen im Jahresverlauf nur wenige Tage mit einer Schneedecke. In der niederschlagsreichen Stadt Bergen sind dies rund 46 Tage im Jahr, in dem nördlicheren Trondheim schon 111 Tage und in Tromsø, weit oberhalb der Polarkreises, hält die Schneedecke rund ein halbes Jahr (187 Tage). Lillehammer im Inland, in Ostnorwegen, besitzt eine Schneedecke von November bis April (152 Tage). In den Tälern abseits der Küste z. B. im Gudbrandsdal, Hemsedal, Hallingdal, und Setesdal herrschen gute Wintersportbedingungen. Allerdings verfügt Norwegen auch über Gletscherskigebiete, die ganzjährig Abfahrten ermöglichen.

So unterschiedlich wie sich die Niederschläge im Land verteilen, so unterschiedlich ist auch die Sonnenscheindauer. Oslo registriert im Jahr 1.643 Sonnenscheinstunden, Lillehammer 1.585 h, Kristiansand 1.849 h und Trondheim 1.359 h. In der nordnorwegischen Stadt Tromsø scheint jährlich durchschnittlich 1.266 Stunden die Sonne. Aufgrund der nördlichen Lage (Mitternachtssonne) sind es im Sommer mehr Stunden als in südlichen

norwegischen Städten, jedoch ist oberhalb des Polarkreises in den Wintermonaten die Sonne über einen bestimmten Zeitraum nicht zu sehen (Polarnacht).

Mitternachtssonne und Nordlichter (Aurora borealis)

Ein besonderes Naturschauspiel stellen die Mitternachtssonne und die Nordlichter dar. In Nordnorwegen, oberhalb des Polarkreises, ist daher in den Sommermonaten auch nachts die so genannte Mitternachtssonne zu sehen; am Polarkreis nur zum Tag der Sommersonnenwende, dem 23. Juni. Je weiter man sich vom Polarkreis nach Norden begibt, desto mehr nimmt die Anzahl der „Tage ohne Nächte“ zu und die Nacht der ersten Mitternachtssonne verschiebt sich auf einen früheren Zeitpunkt. Auf der nördlichsten Insel Europas, der Insel Mageröya, ist die Mitternachtssonne rund 80 Tage bei unverdecktem Himmel auch nachts zu sehen. In den Wintermonaten dagegen ist die Sonne den ganzen Tag nicht zu sehen, und es herrscht für eine lange Zeit Dunkelheit (Polarnacht). Die Anzahl der Polarnächte ist abhängig von der Breitenlage.

In den dunklen und klaren Winternächten ist vor allem in Nordnorwegen das Nordlicht (Aurora borealis) zu beobachten. Die so genannten Nordlichter sind besonders häufig in den nördlichen Bereichen als nachts am Himmel leuchtende Flächen in Form von Bändern, Bögen oder Strahlenbündeln zu sehen. Das Licht hat eine grünliche, bläuliche und mitunter auch rötliche Farbe. Seit Ende des 19. Jahrhunderts beschäftigt man sich in Norwegen schon mit der Polarlichtforschung und so wurde das erste Institut 1899 von Prof. Kristian Birkeland auf Haldeberg bei Alta errichtet (vgl. Bäsemann, 1996, S.24f). Ein bedeutendes Forschungsinstitut in Norwegen ist das „Nordlysobservatorium“ in Tromsø, das zur Zeit die modernste Forschungseinrichtung zur Erkundung der Hochatmosphäre darstellt. Polarlichter entstehen durch das Eintreten kosmisch geladener Teilchen in das Magnetfeld der Erde. Die Teilchen werden zu den Polen hin abgelenkt und es kommt zu einer Ionisierung, die Gase zum Leuchten bringt. Diese faszinierenden leuchtenden Formen am Himmel bilden sich in der Atmosphäre ungefähr 100 bis 1.000 Kilometer vom Betrachter entfernt.

Abschließend soll noch auf das Mittsommerfest (Sankt Hans Aften) hingewiesen werden, bei dem am Tag der Sommersonnenwende (23.Juni) der längste Tag und entsprechend die kürzeste Nacht ausgiebig gefeiert werden. An diesem traditionellen und öffentlichen Fest sind Norwegenbesucher willkommen.

2.5 Staat und Gesellschaft

Auch anthropogeographische Rahmenbedingungen spielen im Tourismus eine entscheidende Rolle. Das Bild der Gastgeber, die als freundlich und höflich gelten, die touristische Infrastruktur und weitere Faktoren wie z. B. der hohe Lebensstandard, die niedrige Kriminalitätsrate und die gute medizinische Versorgung stellen die Grundlage für einen angenehmen Aufenthalt dar.

Die Staatsform Norwegens ist eine konstitutionelle Erbmonarchie auf parlamentarisch-demokratischer Grundlage, die seit der Auflösung der Union zwischen Norwegen und Schweden im Jahre 1905 besteht. Das Grundgesetz wurde bereits 1814 in Eidsvoll verabschiedet und legt die Macht in die Hände des Volkes. Staatsoberhaupt ist seit dem Tod von König Olav V. am 17.1.1991 König Harald V., der jedoch keinerlei Machtbefugnisse

besitzt, sondern in der Form eines Staatspräsidenten das norwegische Volk repräsentiert. Regierungschef ist seit Oktober 2001 der Ministerpräsident Kjell Magne Bondevik.

Im Königreich Norwegen leben rund 4,45 Millionen Einwohner. Vor rund 100 Jahren zählte man in Norwegen mit 2,2 Millionen Bürgern die Hälfte der heutigen Einwohnerzahl. Aufgrund des positiven Bevölkerungswachstums von rund 0,6% nimmt die Zahl der Norweger weiter zu. Für das Jahr 2010 wird eine Einwohnerzahl von rund 4,7 Mio. und für das Jahr 2030 ungefähr 5,1 Mio. erwartet (Schätzungen des Statistischen Zentralamtes, Oslo 2000).

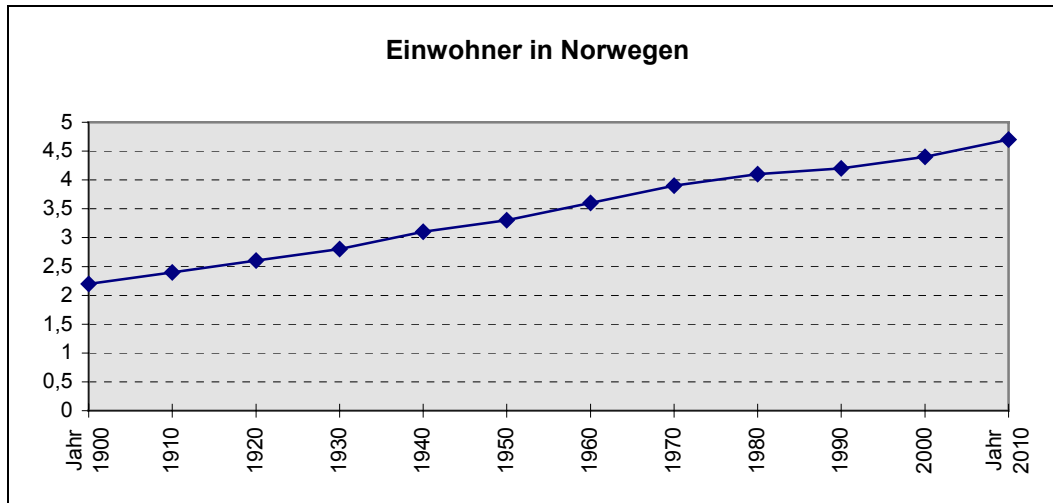


Abb. 4: **Einwohner in Norwegen 1900 - 2010**. Angaben in Millionen. Quelle: Statistisches Zentralamt, Oslo 2000.

Der größte Teil der Bevölkerung lebt in den südlichen und westlichen Landesteilen. Überwiegend werden die Küstengebiete bewohnt und so lebt 80% der Bevölkerung nicht weiter als 15 Kilometer von der Küste entfernt. Die Bevölkerungsdichte liegt lediglich bei 13 Einwohnern auf einem Quadratkilometer (zum Vergleich BRD 229 Einw./km²). In den peripheren Fjelldistrikten oder in der nordnorwegischen Provinz Finnmark ist die Bevölkerungsdichte noch geringer und liegt bei einem Einwohner pro km². Generell gehört Norwegen innerhalb Europas zu den Ländern mit der geringsten Bevölkerungsdichte. Lediglich Island ist dünner besiedelt als Norwegen.

Der Golfstrom, der die norwegische Küste nicht zufrieren lässt, war ausschlaggebend für die Besiedlung Nordnorwegens. Nordnorwegen ist auch der Lebensraum der rund 30.000 bis 40.000 Samen und Lappen (vgl. Labonde, 1996, S.30). Als Meerlappen, Flusslappen und Berglappen stellen sie eine Minderheit Skandinaviens dar, die vom Fischfang, Ackerbau, Rentierzucht und zunehmend auch vom Fremdenverkehr lebt (vgl. Bastian, 2001, S.12ff). In den 1960er Jahren war der „Fischfang und die einfache Landwirtschaft entlang der Küsten“ (vgl. Enequist, 1974, S.75) die vorrangige wirtschaftliche Grundlage der Samen in Norwegen. Heute verfügen sie über ein eigenes Parlament, jedoch mit eingeschränkten Kompetenzen.

Im Süden Norwegens ist der Raum rund um die Hauptstadt Oslo ein „Ballungszentrum“. Allein die Stadt Oslo zählt rund 500.000 Einwohner und ist die größte Stadt des Landes. Wie Oslo haben auch die meisten größeren Städte ihre Lage direkt am Atlantischen Ozean oder im Landesinneren an einem Fjord. Eine wichtige Rolle spielte in der Vergangenheit die Nähe zum Meer und damit auch zu den lebenswichtigen Fischschwärmen.

Der norwegische Bürger hat ein ausgeprägtes Nationalbewusstsein, eine „weit verbreitete national-patriotische Einstellung. Für manche Norweger ist ihr Land nahezu ein Vorbild für die Menschheit... (vgl. Myklebost, 1996, S.291).“ Für den Besucher ist der Nationalstolz überall gegenwärtig. „Vor fast jedem der Holzhäuser findet man einen Fahnenmast, an dem bei allen nur erdenkbaren Ereignissen die Nationalflagge gehisst wird. Die Vaterlandsliebe des Norwegers kommt überall zum Ausdruck... (vgl. Kunzmann-Lange, 1989, S.11)“.

Der Lebensstandard, das Bildungsniveau und das Gesundheitssystem befinden sich in Norwegen auf einem hohen Niveau. Sie sind Faktoren des „Index für die menschliche Entwicklung“ (Human Development Index – HDI), der alljährlich von den Vereinten Nationen für die Staaten neu berechnet wird. In dem Bericht des UN-Entwicklungsprogramms 2000 (vgl. Schwarz, 2001, S.10) wird Norwegen als das wohlhabendste Land der Welt bezeichnet und liegt auf dem 1.Rang (BRD auf dem 17.Rang).

Die norwegische Bevölkerung nutzt die Freizeitmöglichkeiten, die die herrliche Natur ihr bietet, sehr ausgiebig (z. B. Wandern, Angeln, Wassersport, Wintersport). „Die Norweger sind Naturverehrer und das ist ein wesentliches Element ihrer nationalen Identität (vgl. Eriksen, 1996)“. Darüber hinaus investieren Norweger viel Zeit und Geld in ihr Haus, den Garten und die Vereinsarbeit. Zu den beliebtesten Hobbys zählt das Lesen und so werden jährlich rund 40 Millionen Bücher verkauft.

Die norwegische Kultur wurde auch durch berühmte Norweger geprägt, die über die Landesgrenzen hinaus bekannt sind und zu denen u. a. der Maler Edvard Munch, der Komponist Edvard Grieg, die Dichter Bjørnstene Bjørnson, Henrik Ibsen, Sigrid Undset und Knut Hamsun sowie die Wissenschaftler Fridtjof Nansen, Roald Amundsen und Thor Heyerdahl gehören.

2.6 Regionale Strukturen und Städte

Im weiteren Verlauf dieser Dissertation wird aufgezeigt, dass der Naturraum und das Naturerlebnis für den deutschen Reisenden einen weitaus höheren Stellenwert als der anthropogeographische Raum haben. Insbesondere die vielen norwegischen Städte mit ihrem gut ausgebauten Beherbergungswesen und einer Vielzahl von touristischen Attraktivitätsfaktoren verfügen über ein großes Potenzial für den Reisenden. Das Image des Landes wird vorrangig von der Natur und weniger von den Städten bestimmt und die Wahrnehmung der Reisenden konzentriert sich auf den Naturraum.

Die Hauptstadt Oslo liegt im Süden des Landes am nördlichen Ende des Oslofjords und beheimatet 499.693 Einwohner. Sie verfügt über ein großes Angebot an Sehenswürdigkeiten. Im Großraum Oslo leben rund eine Millionen Menschen. Zweitgrößte Stadt ist die alte Hansestadt Bergen an der Küste von Westnorwegen mit 225.439 Einwohnern, die aufgrund ihrer schönen Altstadt viele Besucher anzieht. Sie gehört zu den ältesten und schönsten Städten Norwegens. Trondheim im Landesteil Trøndelag zählt 145.778 Einwohner und liegt am mächtigen Trondheimsfjord. In Trondheim wird in dem weltbekannten Nidaros Dom der norwegische König gekrönt. Weitere große Städte sind die Hafenstädte im Süden des Landes, die Ölmetropole Stavanger mit 106.858 Einwohnern und die Hafenstadt Kristiansand mit 70.640 Bürgern. Die Stadt Frederikstad am Oslofjord, ist mit 66.746 Einwohnern die sechstgrößte Stadt Norwegens. Die 57.485 Einwohner zählende Stadt Tromsø liegt noch rund 600 Kilometer oberhalb des Polarkreises und ist die nördlichste Universitätsstadt der Welt. Nördlichste Stadt der Welt ist das norwegische Hammerfest. Eine weitere größere Stadt des Landes ist Drammen, westlich von Oslo, mit 53.680 Einwohnern. Anders als man es vielleicht erwartet hätte, leben die Norweger zum

größten Teil in Städten. Der Urbanisierungsgrad liegt bei 75% (zum Vergleich BRD 87%, alle Angaben für 1999).

Das Königreich Norwegen gliedert sich in fünf Landesteile, die im Fremdenverkehr einen unterschiedlichen Stellenwert haben (vgl. Kapitel 3.4.4 Beherbergungsgewerbe - Hotellerie und Parahotellerie). „Diese Gliederung ist allen Norwegern vertraut, und haben Namen, die allgemein benutzt werden (vgl. Sund, 1974, S.234)“.

Tabelle 18: **Die norwegischen Landesteile und Provinzen**

Landesteil	Provinzen/Fylker
Sörlandet/Südnorwegen	Aust-Agder, Vest-Agder
Östlandet/Ostnorwegen	Telemark, Buskerud, Oppland, Ostfold, Vestfold, Akershus, Hedmark
Vestlandet/Westnorwegen (Fjordland)	Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal
Trøndelag/Mittelnorwegen	Sör-Trøndelag, Nord-Trøndelag
Nord-Norge (Nordnorwegen)	Nordland, Troms, Finnmark

Norwegen gliedert sich in 19 Provinzen, die so genannten „Fylker“. Die Hauptstadt Oslo stellt eine eigene Provinz dar. Größte und am dünnsten besiedelte Provinz ist Finnmark in Nordnorwegen mit rund einem Einwohnern je km². Die am dichtesten besiedelte und kleinste Provinz ist Oslo mit mehr als 1.000 Einwohnern je km². Jede Provinz verfügt über eine eigene Hauptstadt, von der aus die Provinz verwaltet wird. Die Provinzen präsentieren sich unter Berücksichtigung der Landesfläche und Einwohnerzahl sehr unterschiedlich. Insgesamt bestehen 454 Gemeinden, davon 47 Stadtgemeinden. Die Inseln Spitzbergens und die Insel Jan Mayen sind von dieser Verwaltungsgliederung ausgeschlossen. Sie besitzen einen Sonderstatus.

2.7 Die Grundzüge der norwegischen Wirtschaft

Im November 1994 haben die Norweger mit dem „Nein“ im Referendum zum Beitritt in die Europäische Gemeinschaft, der EU die „kalte Schulter gezeigt“. 52,2 Prozent der norwegischen Bürger stimmten gegen den Beitritt. Norwegen dokumentierte zum vierten Mal, nach den Referenden von 1962, 1967 und 1972, dass es selbstbewusst auf eigenen Füßen steht. Ein Hauptgrund für die Ablehnung kann in erster Linie in der florierenden norwegischen Wirtschaft, insbesondere durch die Einnahmen aus Erdöl- und Erdgasverkäufen, gesehen werden sowie in dem „eigenen demokratischen Defizit, dass die Gesellschaftsstruktur des Landes zementiert und die politische Meinung festgefroren hat „ (vgl. Udgaard, 1994, S.1). Das kleine Königreich besitzt trotz teilweise sehr ungünstiger geographischer Voraussetzungen und der nördlichen Lage eine gut entwickelte Wirtschaft. Die Grundlage für die positive Entwicklung sind die reichen Naturvorkommen, stabile politische Verhältnisse, eine Bevölkerung mit einem hohen Ausbildungsniveau und eine verantwortliche Organisation in Erwerbsleben und Wirtschaft.

In den 50er und 60er Jahren verzeichnete man eine stabile wirtschaftliche Entwicklung, die durch Vollbeschäftigung, eine gemäßigte Preissteigerung und durch ein zufriedenstellendes Gleichgewicht im Außenhandel gekennzeichnet war. In den 70er Jahren erfuhr die Wirtschaft einen gravierenden Aufschwung durch die vor der Küste entdeckten gigantischen Vorkommen von Erdöl und Erdgas. In den 80er Jahren wurde dieser Industriezweig stark ausgebaut. Die derzeitige wirtschaftliche Lage Norwegens ist durch eine Stagnation (trotz expansiver Finanzpolitik), und durch die Zunahme der Arbeitslosenquote

charakterisiert. Die Arbeitslosenquote lag 1999 bei lediglich 3,3%, die Inflationsrate in den Jahren 1990-1998 bei durchschnittlich 1,8% im Jahr. Im Jahr 1999 verzeichnete man jedoch eine Inflationsrate von immerhin 6,0%. „Ein Wohlfahrtsstaat war geschaffen. Die Verteilung von Vermögen und Einkommen ist gleichmäßiger als in den meisten anderen Ländern. Im Human Development Report der Vereinten Nationen gehört Norwegen unter den Ländern der Welt zur obersten Gruppe. Die norwegische Wohlfahrtsgesellschaft verlangt höhere öffentliche Ausgaben und höhere Steuern und Abgaben, als es in den meisten anderen Ländern der Fall ist - und höher, als es den meisten Steuerzahlern lieb ist“ (vgl. Erichsen, 1995, S.1).

Die verarbeitende Industrie stützt sich hauptsächlich auf natürliche Ressourcen wie Erze, Mineralien und Holz. Die fischreichen Küstengewässer bieten eine gute Grundlage für den Fischfang und in den Fjorden wird Aquakultur betrieben. Allerdings haben die Lachsfarmen mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen (vgl. Seelhoff, 1994, S.114). Die größte wirtschaftliche Bedeutung hat das Erdöl und das Erdgas vor der norwegischen Küste, deren Vorräte jedoch nur grob geschätzt werden können. In Norwegen geht man davon aus, dass die „Zeit nach dem Öl“ in rund 30 Jahren beginnt (vgl. Kumpusch, 2000, S.42ff). Weitere wichtige Arbeitgeber sind der Schiffsbau, die Holzverarbeitende Industrie und natürlich der Dienstleistungsbereich. Im Dienstleistungsbereich spielt der Fremdenverkehr eine wichtige Rolle.

In engem Zusammenhang mit der Industrie steht die für Norwegen so typische Hydroelektrizität. Bisher wurden rund 60% des immensen Wasserkraftpotenzials zur Stromgewinnung genutzt. Wasserkraftwerke, die wichtigsten Lieferanten regenerativer Energien, verteilen sich über das ganze Land mit Schwerpunkten in den südlichen Landesteilen. Die Energiegewinnung durch Wärmekraftwerke spielt eine untergeordnete Rolle. Im Jahre 1999 betrug die Leistung aller Kraftwerke 122.649 GWh, lediglich einen geringen Anteil von 814 GWh hatten davon die Wärmekraftwerke. 99,3 Prozent des norwegischen Stroms wird hydroelektrisch erzeugt (Angaben des Statistischen Zentralamtes, 2000). Norwegen ist das Land der Erde mit der höchsten „Wasserkrafterzeugung je Einwohner“. Obwohl es sich um eine zumindest schadstoffarme Form der Energiegewinnung handelt, wächst der Widerstand innerhalb der Bevölkerung gegen den Bau weiterer Wasserkraftwerke, da unter anderem durch den Bau von Staubecken stark in das Ökosystem eingegriffen wird.

Experten beurteilen die wirtschaftliche Zukunft verhalten. „Der kräftige Aufschwung der Wirtschaft des Festlandes seit 1993 wurde von der hohen Erwerbsquote und dem Rückgang der Arbeitslosigkeit ermöglicht. Hier scheint der Arbeitsmarkt an seine Grenzen gestoßen sein, weshalb man damit rechnen muss, dass das Wachstumspotenzial der Festlandwirtschaft in den kommenden Jahren wesentlich geringer als in den vergangenen ist (vgl. Russwurm, 1998, S.8). Eine Schlüsselstellung nimmt daher die Tourismuswirtschaft ein, denn aufgrund der langfristig anstehenden Probleme durch die immense Förderung von Erdöl- und Erdgas und der daraus resultierenden Verknappung der Ressourcen sowie den Problemen in der Fischerei hat sie eine wichtige Funktion. So hat der Fremdenverkehr in Norwegen insbesondere durch das physiogeographische und anthropogeographische Potenzial eine kompensierende Aufgabe. An dieser Stelle soll jedoch schon darauf hingewiesen werden, dass der Fremdenverkehr zur Zeit keine kompensierende Wirkung hat, was u.a. mit dem stetigen Rückgang der deutschen Reisenden seit 1993/1994 (Deutschland ist der wichtigste Markt für Norwegen) zusammenhängt. Norwegen ist ein Geberland und so besteht ein beträchtliches jährliches Saldo der Deviseneinnahmen gegenüber den Devisenausgaben im Reiseverkehr mit dem Ausland von rund 2,5 Milliarden EURO (1999). Die norwegische Tourismuswirtschaft wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet.



Abbildung 5: Die norwegische Vogelwelt ist sehr artenreich (Papageientaucher)



Abbildung 6: In dem Großraum Oslo leben rund eine Millionen Einwohner
(Aker Brygge in Oslo)

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

3.1 Die historische Entwicklung des Fremdenverkehrs

Von den Anfängen des Fremdenverkehrs bis zum Zweiten Weltkrieg

Die norwegische Geschichte des Fremdenverkehrs beginnt Mitte des 19. Jahrhunderts. Es waren überwiegend Engländer, die es zum Wandern und Bergsteigen in die Berge nach Norwegen zog. Ein weiterer Grund war die Jagd und das Angeln im fischreichen Küstenbereich. „Westnorwegen mit seiner wilden Natur, prächtigen Wasserfällen und den großen Gletschern bot sich als Reiseziel für die englische Oberklasse geradezu an, weil der Weg über die Nordsee nicht sehr weit war“ (vgl. Wold, 1996, S.87). Zwischen den Besuchern, den reichen und vornehmen Engländern und den einheimischen armen Bauern lagen Welten und zudem dienten die Einheimischen den Engländern bei deren Bergwanderungen als Lastenträger. Den Engländern folgten Norweger aus großbürgerlichen Kreisen, die sich von nun an auch für die Natur, insbesondere für die Gebirgsregionen interessierten (vgl. Lindemann, 1986, S.152ff). Die beeindruckende Landschaft lockte immer mehr vornehmlich wohlhabende Besucher. Unter ihnen war wohl der deutsche Kaiser Wilhelm II. der prominenteste Gast. Der reiselustige Monarch brach jedes Jahr nach Norwegen auf und förderte das Land. So war er u. a. maßgeblich an dem Wiederaufbau der niedergebrannten Stadt Ålesund in den Jahren 1904-07 beteiligt. Von seinen Schwärmereien und dem Ausbau des Transportwesens wurden auch weit vor dem Zweiten Weltkrieg Besucher angezogen, was zur Folge hatte, dass die touristische Infrastruktur ausgebaut wurde und es entstanden die ersten größeren Hotels. In den Kriegsjahren des zweiten Weltkrieges und der damit verbundenen Besetzung des Landes durch deutsche Truppen spielte verständlicherweise der Tourismus keine Rolle. Viele Hotels, die vor wenige Jahre zuvor errichtet wurden, mussten aufgrund der ausbleibenden Gäste wieder schließen.

Tourismus in der Nachkriegszeit bis 1984

Aufgrund des wirtschaftlichen (Wieder-)Aufschwungs der westlichen Industrienationen setzte in der Nachkriegszeit die Hochphase des Tourismus überwiegend als Massentourismus ein. Das kleine Königreich Norwegen blieb von dieser Entwicklung allerdings verschont. Das im Vergleich zu den südeuropäischen Ländern kühlere Klima und die fehlenden größeren Strandgebiete stellten natürliche Hindernisse dar. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass in einigen Regionen z. B. südlich von Stavanger und in Südnorwegen bei Mandal Strandgebiete bestehen, die auch touristisch genutzt werden. Durch die Verbreitung der Romane „Und ewig singen die Wälder“ und das „Erbe von Bjørndal“, die Trygve Gulbrandsen in den 30er Jahren schrieb und die deutsche Verfilmung im Jahre 1959, stieg das Interesse an dem skandinavischen Land. Immer mehr „Touristen“ wurden angezogen, die die grandiose Natur, insbesondere die Fjorde, sehen wollten.

Die Hochphase des norwegischen Fremdenverkehrs - 1984 bis zur Gegenwart

Seit 1984 wird die Fremdenverkehrspolitik durch die Initialisierung der norwegischen Fremdenverkehrsorganisation NORTRA forciert. Gezieltes Marketing durch die Fremdenverkehrsämter in 12 verschiedenen Ländern u. a. Deutschland, USA und Japan sorgte für ein gesteigertes Interesse und den kontinuierlichen Anstieg der Besucherzahlen. Unter den Besuchern dominierten und dominieren weiterhin die Individualtouristen mit einem Anteil von 90%, die ihre Reise von Anfang an selber organisieren. Vom boomenden Wohnmobiltourismus in den 80er und 90er Jahren profitierte ganz Skandinavien und insbesondere Norwegen, da sich das Land - aus der Sicht der Wohnmobilisten - für diese Urlaubsform

bestens eignete. Bedingt durch die Wiedervereinigung Deutschlands, die Krisen einiger Mittelmeerländer sowie durch die Ernennung 1988 und gelungene Austragung der Olympischen Winterspiele in Lillehammer im Jahr 1994 verzeichnete das Land Mitte der 90er Jahre die bisher höchsten Besucherzahlen. In diesem Jahr wurden rund 5,5 Millionen Gästeebernachtungen registriert. Seitdem sind die Besucherzahlen wieder rückläufig. Zu Beginn der 1990er Jahre hat eine besondere Form des Kreuzfahrt-Tourismus in Norwegen Einzug gehalten. Zahlreiche Touristen werden zur norwegischen Inselgruppe Spitzbergen befördert (vgl. Bronny, 1992, S.209ff).

In den vergangenen Jahren hat der Tourismus einige bedeutende Veränderungen erfahren. Insbesondere die Anreise konnte durch gravierende Verbesserungen erleichtert werden und so wurde 1993 die neue Fährverbindung von Hanstholm (Dänemark) nach Egersund und Bergen durch das Fährunternehmen Fjord Line eingerichtet und die bestehenden Fährlinien ausgebaut bzw. mit moderneren und sicheren Schiffen besetzt. Die Fähren von Fjord Line bringen nun die Urlauber direkt in eines der touristischen Zentren, in das westnorwegische Fjordland. Auf der Strecke Hirtshals - Kristiansand setzt Color Line seit einigen Jahren ein Schnellboot ein, das Südnorwegen bereits nach 2½ Stunden erreicht. Die jüngsten Entwicklungen zeigen, dass mit der Eröffnung des neuen und sehr modernen Flughafens Gardermoen nördlich von Oslo das Land Norwegen immer näher rückt. Für Urlauber, die bisher weder mit der Fähre noch mit dem Flugzeug anreisen wollten, bietet die gigantische „Öresund-Brücke“, zwischen der dänischen Insel Seeland und Südschweden, die seit Juni 2000 für Urlauber geöffnet ist, eine „beruhigende“ Alternative. Inwieweit sich die jüngsten Entwicklungen in höheren Besucherzahlen bemerkbar machen, bleibt abzuwarten.

Auch wenn die Einnahmen im Tourismus mit 17 Milliarden norwegischen Kronen, umgerechnet rund 2,14 Milliarden EURO (1999) weit unter den Ausgaben der Norweger bei Auslandsreisen liegt (37 Mrd. norw. Kronen, umgerechnet rund 4,7 Mrd. EURO) und Norwegen ein „Geberland“ ist, hat gegenwärtig der Fremdenverkehr eine hohe Bedeutung und kann in den peripheren und monostrukturierten Gebieten eine neue Perspektive bieten.

3.2 Besucherzahlen

Im Vorfeld muss klargestellt werden, dass die vielen verschiedenen Quellen unterschiedliche und vielfach verwirrende Urlauberzahlen bzw. Übernachtungszahlen liefern, da den dargestellten Zahlen keine Definitionen vorangestellt werden. Dennoch wird versucht eine Übersicht über die Besucherzahlen in Norwegen zu liefern.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit stehen die Urlauberzahlen im Vordergrund. Die Zahlen der Geschäftsreisenden werden hierbei nicht berücksichtigt oder sind ausdrücklich gekennzeichnet. Die Übernachtungszahlen der Geschäftsreisenden werden lediglich durch die amtlichen Statistiken der Hotels ermittelt. Man kann davon ausgehen, dass für Dienst- oder Geschäftsreisen ausschließlich die Hotels genutzt werden und andere Unterkunftsformen wie der Campingplatz, das Ferienhaus oder die Jugendherberge eine zu vernachlässigende Rolle spielen.

An dieser Stelle soll ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass sich die Bezeichnungen Reisender, Urlauber oder Besucher auf den deutschen „Gast“ in Norwegen beziehen, der sich nicht aus dienstlichen oder geschäftlichen Gründen, sondern Aufgrund einer Urlaubsreise in Norwegen aufhält. Der Gast, der aus dienstlichen Gründen in Norwegen unterwegs ist wird in dieser Arbeit als Geschäftsreisender bezeichnet.

3.2.1 Probleme bei der Erfassung der Besucherzahlen

Eine genaue Erfassung der Besucherzahlen in Norwegen ist kaum möglich, da es mehrere Anreisemöglichkeiten nach Norwegen gibt. Die Zahl der deutschen Fährpassagiere sind keine verlässliche Quelle, da ein nicht zu quantifizierbarer Teil der Norwegenurlauber die günstigen Fährverbindungen nach Südschweden in Anspruch nimmt. Hier wäre zu klären, wie viele Fährgäste in Schweden bleiben, ihre Reise kombinieren oder Schweden nur als Transitland nutzen. Da es zwischen Norwegen und Schweden keine Grenzkontrollen mehr gibt, fällt auch diese Möglichkeit der Erfassung weg. Mit der Eröffnung der Öresund-Brücke, die seit Juni 2000 für den privaten Reiseverkehr zur Verfügung steht und es hier zwischen Dänemark und Schweden ebenfalls keine Grenzkontrollen mehr gibt, wird es in Zukunft noch schwieriger zu ermitteln sein, wie viele deutsche Urlauber nach Norwegen reisen? Die Erfassung der Touristen im Land ist überwiegend nur durch die Meldungen der registrierten Beherbergungsbetriebe möglich. Die Besucherzahlen lassen sich nur ungenau ermitteln, da Privatquartiere bei Verwandten und Bekannten und rund 450 Campingplätze aufgrund ihrer geringen Kapazität nicht von der Statistik erfasst werden. Darüber hinaus lässt sich die Summe der Nächte außerhalb der registrierten Einrichtungen (Wildcamping) nur schätzen. Der Kreuzfahrt-Tourismus ist eine weitere Urlaubsform, die nicht erfasst wird. Angesichts der zahlreichen großen Kreuzfahrtschiffe, die es in den Sommermonaten in die Fjorde und in die attraktiven norwegischen Städte zieht, wird klar, dass diese Besucherzahlen nicht vernachlässigt werden dürfen. Zahlreiche Reedereien haben Norwegen in ihr Reiseprogramm aufgenommen.

Dieser Problematik, der nicht vollständig zu erfassenden Kreuzfahrt-Touristen in Norwegen, ist sich das Statistische Zentralamt in Norwegen (Statistikk Sentralbyrå, Oslo) sicherlich bewusst und so werden von dieser staatlichen Institution keine Besucherzahlen veröffentlicht.

3.2.2 Besucherzahlen nach Angaben des Welttourismus Verbandes WTO (World Tourism Organization)

Nach Angaben des Welttourismus Verbandes WTO (World Tourism Organization) reisten in dem Jahr 1998 rund 1,27 Millionen Personen von Deutschland nach Norwegen ein. Die Anreise kann mit den Fähren über die direkte Fährverbindung von Kiel nach Oslo (Color Line) oder mit dem Flugzeug erfolgen. Die Statistik differenziert nicht in Urlauber und Geschäftsreisende. Sie enthält Personen aus allen nach Norwegen einreisenden Nationen und differenziert auch hier nicht weiter.

3.2.3 Angaben der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Von verschiedenen Marktforschungsinstituten wird das Reiseverhalten der deutschen Urlauber untersucht. Zu den bekanntesten Untersuchungen gehörten die Reiseanalysen des Studienkreises für Tourismus in Starnberg (Auflösung 1993). Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (kurz F.U.R.) mit dem Sitz in Kiel ist die Nachfolgeorganisation des „Studienkreises für Tourismus in Starnberg“. Sie ist eine neutrale Interessengemeinschaft. F.U.R. erstellt jedes Jahr die Reiseanalyse, eine Untersuchung zur Erfassung und Beschreibung des Reiseverhaltens der deutschen Urlauber. Die Ergebnisse stützen sich auf Umfragen, die von dem Hamburger Marktforschungsinstitut Ipsos Deutschland, Hamburg (vormals GFM-GETAS) durchgeführt werden. Insgesamt wurden in einer Stichprobe 10.000 Bundesbürger (8.000 West, 2.000 Ost) befragt. Die Auswahl der Probanden erfolgte

durch das Zufallsverfahren. Zu den Umfrageergebnissen gehören auch die gewählten Destinationen, in denen die Probanden ihren Urlaub verbracht haben. Für Norwegen ergab dies eine Besucherzahl von 340.000 deutschen Touristen für das Jahr 1998 und rund 360.000 für das Jahr 1999. Insgesamt unternahmen 1998 rund 63,4 Millionen deutsche Bundesbürger Urlaubsreisen (1997 waren es rund 62,2 Mio. Reisen).

3.2.4 Angaben des Statistischen Zentralamts in Oslo

Das Statistische Zentralamt in Norwegen (Statistikk Sentralbyrå, Oslo) erstellt amtliche Besucherstatistiken. Es werden die Meldebögen (Overnattingsrapport) der registrierten Beherbergungsbetriebe ausgewertet. Alle gemeldeten Betriebe der Hotellerie (Stadthotels, Landhotels und Hochgebirgshotels) und Parahotellerie (Campingplätze und Jugendherberge) sind verpflichtet, jeden Monat die Übernachtungszahlen anzugeben, die das Statistische Zentralamt in die amtlichen Statistiken umwandelt. Sie werden im Internet oder in dem fast jährlich erscheinenden Band „Fremdenverkehrsstatistik“ („Reiselivsstatistikk“) veröffentlicht. Diese Daten sind hauptsächlich für die Tourismusindustrie und die entscheidenden Organisationen (z. B. Norwegisches Fremdenverkehrsamt, regionales Fremdenverkehrsamt) und Verbände von Bedeutung.

Die meisten Statistiken beziehen sich auf die Übernachtungszahlen in den unterschiedlichen Beherbergungsbetrieben der verschiedenen Regionen und Provinzen. Das Statistische Zentralamt gliedert das Jahr in Wintersaison, Sommersaison und Herbstsaison. Die Wintersaison umfasst die Monate Januar bis April, die Sommersaison (Mai bis September) und die Herbstsaison (Oktober bis Dezember). Die erhobenen Übernachtungszahlen berücksichtigen lediglich das Heimatland des Reisenden (Quellland). Eine unter gewissen Fragestellungen interessante Differenzierung der Besucher z. B. unter Berücksichtigung der soziodemographischen Merkmale erfolgt nicht.

3.2.5 Eigene Berechnungen - Besucherzahlen

Amtliche Statistiken über die Besucherzahlen auch unter Berücksichtigung des Heimatlandes (Quellländer) werden durch die norwegischen sowie internationalen Institutionen nur unvollständig gemacht, so dass nur wenige brauchbare Angaben über die deutschen Besucherzahlen unter Berücksichtigung der Reiseform vorliegen. In der folgenden Tabelle weisen eigene Berechnungen auf Besucherzahlen hin. Diese Berechnung sollte als grober Anhaltswert betrachtet werden. Grundlage bilden die durch das Statistische Zentralamt ermittelten Übernachtungszahlen für Hotels, Campingplätze und Jugendherbergen sowie die durch eigene Untersuchungen ermittelte Reisedauer von 16,7 Tagen (vgl. Kapitel 5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub). Des Weiteren werden bei der Berechnung die Anteile der Besucher, die bei Verwandten und Bekannten übernachteten mit einer relativen Häufigkeit von 8 Prozent, die mit dem Boot unterwegs sind (1%) und die 0,4%, die im eigenen Haus Urlaub machen berücksichtigt. Die errechneten mindestens 529.000 Übernachtungen, die Urlauber außerhalb der Campingplätze verbracht haben (Wildcamping) basieren auf einer Studie des Transportökonomischen Institutes, Oslo (vgl. Haukeland & Rideng, 1997, S.22ff). Aus diesen Einzelberechnungen ergibt sich eine gesamte Übernachtungszahl der deutschen Urlauber für das Jahr 1996 mit rund 3,43 Millionen Gästenächten von etwa 206.000 deutschen Reisenden.

Diese Zahl muss um das Kreuzfahrtaufkommen ergänzt werden. Hierbei kann man zur Berechnung der deutschen Seereisenden mehrere Grundlagen hinzuziehen. 1994 kamen rund 200.000 Hochseepassagiere aus der Bundesrepublik Deutschland (1999 rund 330.000 Passagiere). Der Anteil der Schiffsreisen die nach Skandinavien/Nordland führten, betrug

25% (vgl. Freyer, 1995, S.149). Analysiert man die Destinationen der deutschen Reedereien, sind die norwegischen Fjorde das Reiseziel. So kann bei den vorliegenden Zahlen und der Annahme, dass das Kreuzfahrtaufkommen stagnierte und auch für 1996 ähnliche Passagierzahlen umfasst, von einer Besucherzahl von rund 50.000 deutschen Kreuzfahrttouristen ausgegangen werden. Weitere Angaben unterstreichen die hohen Besucherzahlen durch den Kreuzfahrttourismus und so zeigt eine Marktanalyse von NORTRA (1995), dass der deutsche Urlauber unter den Hochseereisenden, die Norwegen bereisen, mit einem Anteil von beachtlichen 50 Prozent eine Sonderrolle einnimmt. Nach Angaben des „Transportøkonomisk Institutt in Oslo (TÖI)“, die 1996 die Untersuchung „Utenlandsk Bilturisme i Norge 1996“ durchführten und von rund 130.000 Kreuzfahrttouristen in dem Jahr 1996 ausgehen. Die Zahl der deutschen Hochseepassagiere liegt dementsprechend bei rund 75.000 Personen. Diese Zahl fließt auch in die Berechnung der Besucherzahlen 1996 mit ein. 1999 kann man von rund 80.000 Hochseepassagieren ausgehen (vgl. Kapitel 3.6.5.2 Kreuzfahrttourismus).

Tabelle 19: Übernachtungen und Besucherzahlen deutscher Touristen 1996

Unterkunft	Übernachtungen	Besucherzahlen
Campingplätze	853.000	51.078
Hotels	1.022.480	61.226
Jugendherberge	35.935	2.152
Wildcamping	529.000	31.677
Ferienhäuser	713.512	42.725
Verwandte/Bekannte	233.624	13.989
Boot	33.540	2.008
eigenes Haus	13.625	815
Kreuzfahrtschiff	k.A.	75.000
insgesamt	3.434.716	280.668

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf eig. Erhebungen und den Angaben des Statistischen Zentralamtes, Oslo; NORTRA, Oslo und des Transportökonomischen Institutes, Oslo.

Die errechnete Zahl von rund 280.000 deutschen Reisenden, darf nur als grober Richtwert angesehen werden, da einige Angaben wie z. B. die berechnete Zahl der Wildcamping-Übernachtungen stark schwanken können. Dennoch zeigt die Berechnung auf welchem Niveau sich die Besucherzahlen befinden.

Neben den angegebenen Touristen besuchten in dem Jahr 1996 rund 40.000 deutsche Bürger das Land als Tagesbesucher (vgl. TÖI, 1997). Diese werden entsprechend der Definition der World Tourism Organization nicht als Touristen bezeichnet, da sie sich nicht länger als 24 Stunden in dem Land aufgehalten haben und somit auch in dem Land Norwegen nicht übernachteten. Dennoch sollte der Vollständigkeit halber diese hohe Zahl genannt werden. Diese „Tagestouristen“ erreichten überwiegend mit der Fähre das Land und hatten die Gelegenheit wenige Stunden eine Stadt zu besuchen. Neben anderen Reiseveranstaltern bietet die Fährgesellschaft Color Line diese „Mini-Kreuzfahrt“ von Kiel nach Oslo an. Der Fahrgast verbringt zwei Nächte an Bord und hat in Oslo die Gelegenheit an einer Stadtführung teilzunehmen.

Würde man zu der berechneten Zahl der deutschen Reisenden von 280.000 auch die von TOI ermittelten deutschen Tagesbesucher von 40.000 hinzuzählen, so erhält man eine Gesamtzahl von rund 320.000 deutschen Gästen, die 1996 Norwegen besuchten. Dieser Wert ist in etwa vergleichbar mit 340.000 (für 1998) deutschen Gästen, die von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen angegeben werden (vgl. Kapitel 3.2.3 Angaben der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.).

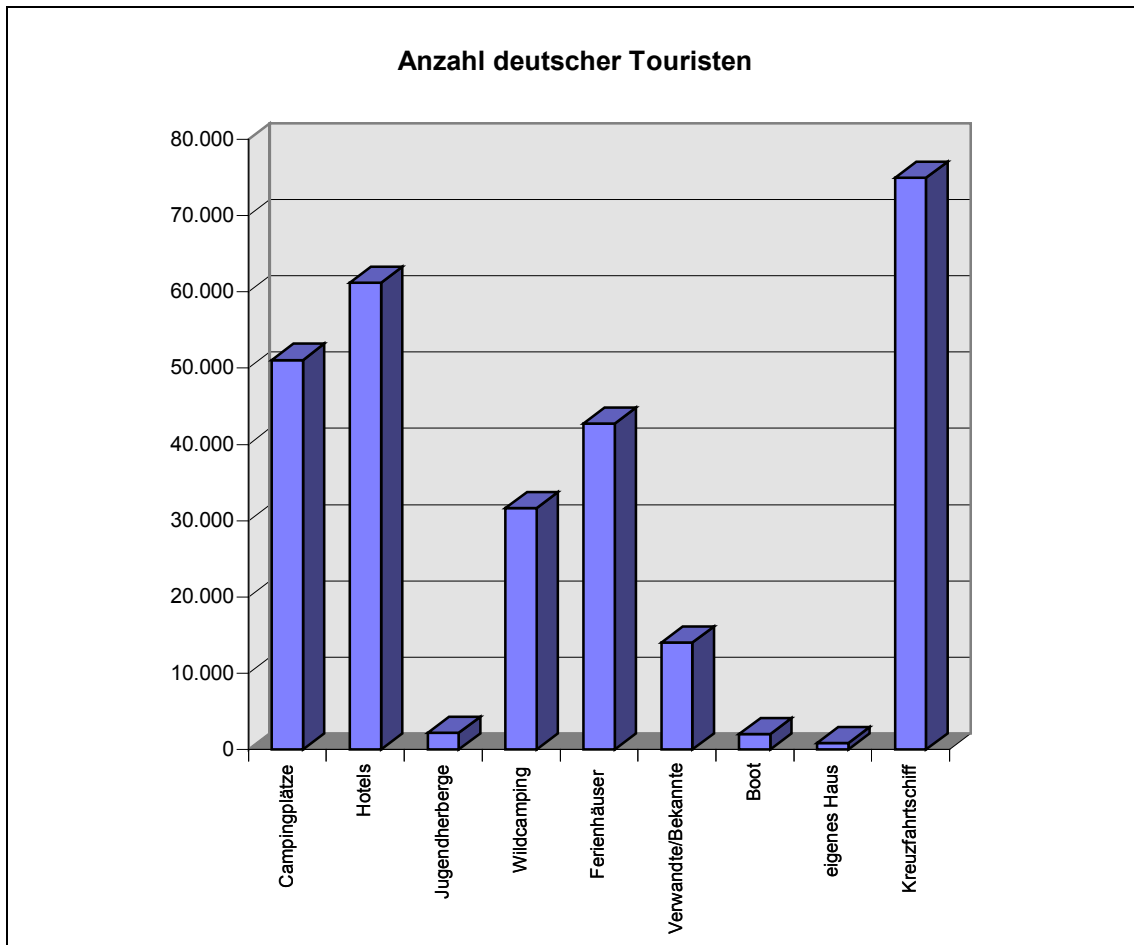


Abb. 7: Anzahl deutscher Touristen nach Unterkunftsform 1996

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf den Angaben des Statistischen Zentralamtes, Oslo; NORTRA, Oslo und des Transportökonomischen Institutes, Oslo.

3.2.6 Reisezeitpunkt und Reisedauer

In dem hierarchischen Entscheidungsprozess der Reiseentscheidung „Analytic Hierarchy Process“ wird davon ausgegangen, dass Entscheidungsaufgaben in Stufen (Entscheidungsebenen) aufeinander folgen. Sie werden immer konkreter (vgl. Freyer, 1995, S.87ff). In der 1. Entscheidungsebene setzt sich der potenzielle Urlauber mit der Destination auseinander. Hier steht das WOHIN im Vordergrund. Es folgt die Frage nach dem Reisezeitpunkt, dem WANN. Bei diesem Entscheidungsprozess spielen viele Faktoren eine zentrale Rolle (z. B. Betriebsferien, Schulferien, Zeitpunkt der Pauschalreisen, Reisekosten, Klima, etc.). Beim nächsten Schritt werden Überlegungen zur Dauer der Reise, dem WIE LANGE angestellt. In den folgenden Entscheidungsebenen beschäftigt sich der künftige Urlauber mit den Reisekosten (WIE TEUER) und der Art der Unterkunft (WO).

Entscheidungsebene	Inhalte	Zentrale Frage
1. Entscheidungsebene	Reiseziel / Destination ?	Wohin ?
2. Entscheidungsebene	Reisezeitpunkt ?	Wann ?
3. Entscheidungsebene	Reisedauer ?	Wie lange ?
4. Entscheidungsebene	Reisekosten ?	Wie teuer ?
5. Entscheidungsebene	Welche Unterkunft ?	Wo ?

Abb.8: Hierarchischer Stufenprozess der Reiseentscheidung (vgl. Freyer, 1995, S.87)

Mit zunehmenden Bewertungs- und Entscheidungsschritten nimmt das Produkt „Reise/Urlaub“ immer mehr Gestalt an und wird komplexer. Die einzelnen Schritte können nicht isoliert betrachtet werden, denn sie können sich gegenseitig bedingen und so haben die Reisekosten u. a. Einfluss auf das Zielgebiet oder den Reisezeitpunkt oder die Reisedauer. Dies soll am Beispiel Norwegen verdeutlicht werden: Wer sich für Norwegen als Reiseziel entschieden hat, jedoch über ein geringes Reisebudget verfügt, wird sich zu einer kürzeren Reise (Dauer der Reise ?) oder für einen kostengünstigen Reisezeitpunkt (Zeitpunkt der Reise ?) z. B. in der Vor- oder Nachsaison entscheiden.

Das Beispiel zeigt, dass der Reisezeitpunkt und die Reisedauer vom Urlauber, seinen Rahmenbedingungen, seinen individuellen Bedürfnissen und von dem Urlaubsland (Klima, Saison, Aktivitäten) abhängt.

In Norwegen ist der Besuch durch Winter- und Sommertourismus das ganze Jahr möglich, jedoch werden in bestimmten Monaten die Bedürfnisse der Reisenden in einem unterschiedlichen Maß gedeckt.

Betrachtet man nun die amtlichen Statistiken des Statistischen Zentralamtes und analysiert die Übernachtungszahlen, so kann man Angaben zum Reisezeitpunkt machen. In den Sommermonaten werden in Norwegen die meisten Übernachtungen registriert. Hierbei gibt es große Unterschiede. Generell verzeichnet man in dem Monat Juli auf den Campingplätzen (Auslastung 67% für 1996) und in den Hotels (Auslastung 60,9% für 1996) die meisten Besucher. Auch bei den deutschen Camping-Urlaubern spielt der Juli eine dominierende Rolle und so wurden 41,2 Prozent aller deutschen Campingübernachtungen im Jahr 1996 im Juli verzeichnet. Im Mai sind es lediglich 3,3% und im September 3,8 % der gesamten deutschen Gästenächte auf den norwegischen Campingplätzen.

Die Reisedauer liegt nach den Angaben der Reiseanalyse 1999 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) bei einem Durchschnittswert von 13,9 Tagen (alle Reiseziele) für das Jahr 1998 und blieb im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Die amtlichen norwegischen Statistiken geben keine durchschnittliche Reisedauer an. Nach eigenen Umfrageergebnissen (vgl. Kapitel 5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub) halten sich deutsche Urlauber durchschnittlich 16,7 Tage in Norwegen auf. Dieser Wert ist rund drei Tage höher als die durchschnittliche Reisezeit von 13 Tagen.

3.3 Was hat Norwegen zu bieten ? - Attraktivitätsfaktoren und touristisches Angebot

Die zahlreichen norwegischen Attraktivitätsfaktoren haben eine zentrale Bedeutung bei der Wahl des Urlaubslandes (vgl. Kapitel 1.4.1.1 „Motive und Motivation“). Hat sich der Urlauber aufgrund von „Schubfaktoren der Motivation“ bereits zur Durchführung einer Reise entschieden, kommen die Zugfaktoren zum Tragen (vgl. Witt & Wright, 1992). Dies sind Motive, die mit den Bedingungen und Gegebenheiten des möglichen Urlaubslandes zu tun haben. Es sind in erster Linie die Attraktivitätsfaktoren. Sie locken nicht nur die Reisenden in das Land, sondern erfüllen auch die (Urlaubs-)Bedürfnisse der Reisenden. Ein konkretes Beispiel soll diesen Sachverhalt erläutern: die geomorphologischen Besonderheiten Norwegens, die Fjorde, gehören unbestritten zu den Attraktionen des Naturraumes. Unzählige Urlauber kommen nach Norwegen, um diese nahezu einzigartige Landschaft zu sehen (Zugfaktor). Diese Landschaft deckt dann die Bedürfnisse der Urlauber, wie Ruhe, Aufhalten in der Natur, Angeln, Wandern und vieles mehr. Im Laufe der Zeit hat sich, das was als touristisch anziehend empfunden wurde, geändert. Immer wieder kommen neue Angebote (z. B. Rafting, Elchsafari, Höhlenwanderungen) hinzu.

Unter den touristischen Angeboten unterscheidet man zwischen den „ursprünglichen Angeboten“ und den „abgeleiteten Angeboten“ (vgl. Kaspar, 1996). Zu ursprünglichen Angeboten Norwegens gehören Attraktionen des „Naturraumes“, mit seinen Landschaften und der Flora und Fauna, den Naturereignissen, dem Klima und den Naturerlebnissen. Die abgeleiteten Angebote umfassen Attraktionen des Kulturraumes. Allerdings muss hierbei differenziert werden, ob es sich um Angebote handelt, die speziell für die Touristen geschaffen wurden oder um Angebote für die Einheimischen. Angebote des physiogeographischen Raumes gehen vielfach in abgeleitete Angebote über. Beispiele findet man im Bereich der Unterkünfte, so werden Hotels, Ferienhäuser oder Campingplätze vielfach an einer landschaftlich attraktiven Stelle errichtet. Weitere Überschneidungen bestehen im Bereich der Aktivitäten und so nutzen die Touristen den Naturraum u. a. zum Wandern, Rafting, Langlauf, Angeln oder auch zum Mountain-Biking. Die folgende Abbildung informiert über die zahlreichen Attraktionen, die Norwegen zu bieten hat. Sie ist eine ungewichtete Auflistung und informiert nicht über den Grad der Nutzung. Auch die Bedeutung als „Lockmittel“ ist individuell unterschiedlich und abhängig von der Urlaubsform. So spielt das Naturerlebnis bei den Pauschaltouristen, die mit dem Reisebus unterwegs sind eine untergeordnete Rolle. Bei dem Individualtouristen, der sich über einen längeren Zeitraum an einem Ort z. B. in einem Ferienhaus aufhält und sich überwiegend in der Natur bewegt, hat das Naturerlebnis einen weitaus höheren Stellenwert. Für diesen Urlaubertyp können die klassischen Sehenswürdigkeiten eine untergeordnete Rolle spielen. Für den Reisebustouristen jedoch sind die Sehenswürdigkeiten wichtig und haben bereits bei der Buchung der Reise einen hohen Stellenwert, da sie von den Reiseveranstaltern als Reiseleistungen am Reiseziel aufgelistet werden. Der Reisegast hat sich im Vorfeld daran orientiert und fällt seine Entscheidung, mit welchem Reiseveranstalter er fährt, u. a. abhängig von den angebotenen Attraktionen im Verhältnis zum Reisepreis (Preis-Leistungsverhältnis). Welche Bedeutung die zahlreichen Attraktionen für den Urlauber haben, kann man der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ (vgl. Kapitel 5.2.6 Die Urlaubsaktivitäten der deutschen Urlauber) entnehmen.

Den Attraktivitätsfaktoren des Naturraumes (physiogeographischer Raum) lassen sich in die Flora und Fauna, Naturereignisse, Naturerlebnisse, Klima, Landschaft, Unterkunft und Aktivitäten unterteilen, während z. B. die Norwegische Küche, das Kulturangebot oder spezielle touristische Angebote, attraktive Städte, Kultur und Leben, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Unterkunft Bestandteile des Kulturraumes sind. Die Unterkünfte und die Aktivitäten können sich einerseits im physiogeographischen Raum befinden bzw. durchgeführt werden und andererseits anthropogeographischen Rahmenbedingungen unterliegen.

Wie bei der Beschreibung der Landschaften Norwegens schon deutlich wurde, sind vielfältige Naturerfahrungen von hohem Reiz. Dazu kommen sportliche Aktivitäten und Erfahrungen, die z. T. Abenteuercharakter haben (z. B. Rafting, Schlittenhundefahrten, Kanuwandern, Bergwandern, Gletschertouren). Es sind sehr unterschiedliche Dimensionen von Naturerfahrungen, die prinzipiell unterschieden werden können:

- Mediale Dimension: Das Image und die indirekten Erfahrungen werden uns von den Medien vermittelt. Sie prägen wesentlich unsere Stereotypen.
- Erkundende Dimension: Beobachten und Erforschen
- Erholungsbezogene Dimension: Erholung in der Natur

Zu der Realität unserer Erfahrungen kann man unterschiedliche Mischverteilungsmodelle ausmachen. Für den Norwegenbesucher öffnet sich ein weites Feld von Naturerfahrungen.

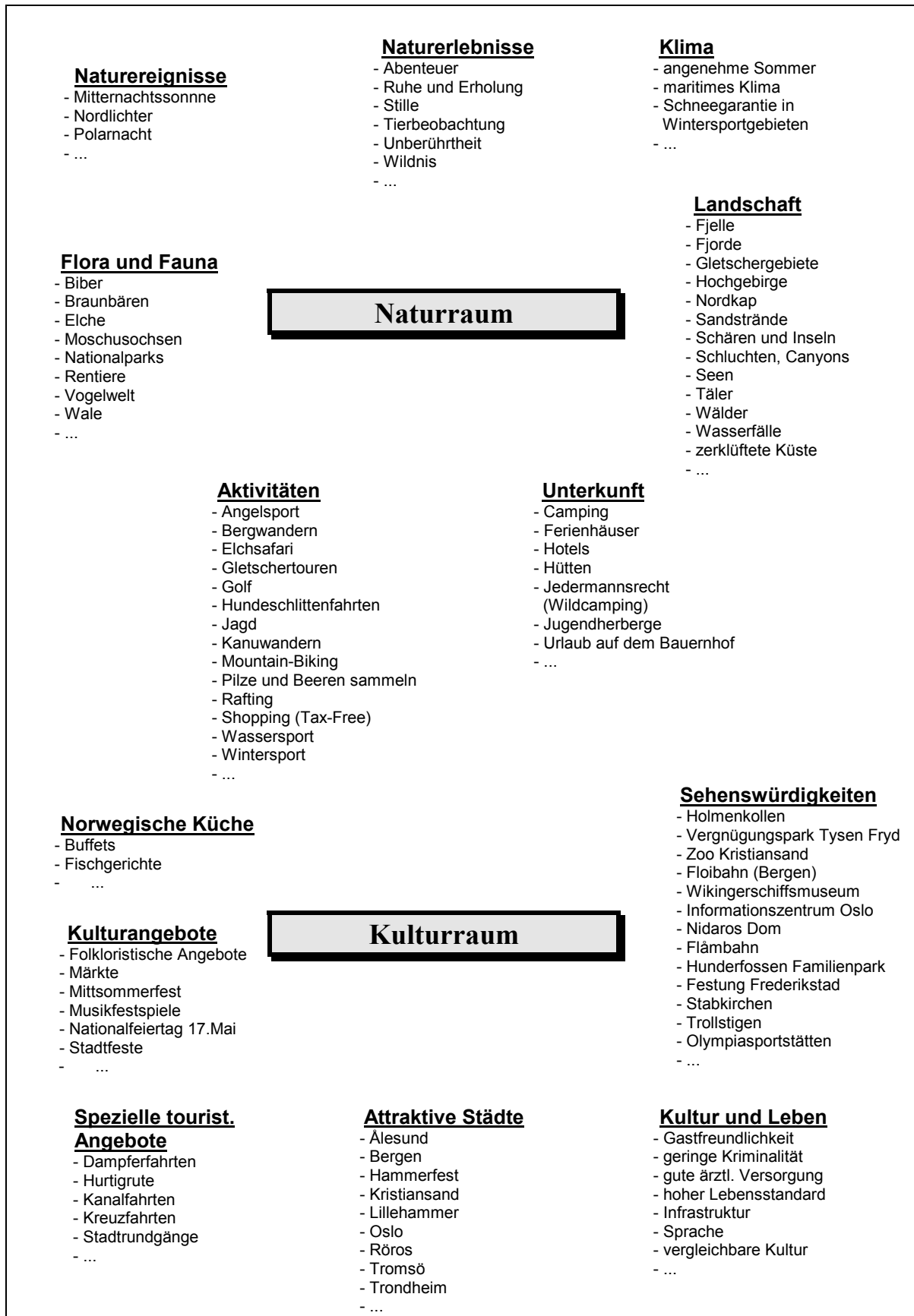


Abbildung 9: Attraktivitätsfaktoren

3.3.1 Natürliche Attraktivitätsfaktoren

Die folgenden Merkmale der räumlichen Bevölkerungsstruktur:

- Landesfläche von rund 324.000 km² (vgl. BRD 357.021 km²),
- ca. 4,45 Millionen Einwohner,
- durchschnittlich 13 Einwohner auf einem km² (vgl. BRD 229 Einw./km²),
- Konzentration der Besiedlung um Oslo mit rund einer Millionen Menschen,
- die vorrangige Besiedlung an der Küste (z. B. Bergen, Trondheim, Stavanger...),
- Einwohnerdichte von rund einem Einwohner auf einem km² in den peripheren Fjelldistrikten und in der Finnmark,

zeigen, dass große Teile Norwegens gering besiedelt sind (vgl. Kapitel 2.6 Regionale Strukturen und Städte). Die Verlagerung der norwegischen Bevölkerung in die großen Städte, insbesondere in den Großraum Oslo seit den 1960er Jahren hat zu einer „Entvölkerung des Nordens“ geführt. Dies ist ein dynamischer Vorgang, der für ganz Skandinavien zutrifft und über den schon 1969 Staffan Helmfrid auf dem Geographentag in Kiel berichtete.

Diese Verdichtung hat zu vielen Wüstungen im Norden geführt, zu einer Konzentration an der Küste und im Raum Oslo. Große naturnahe Räume mit z. T. einer Bevölkerung von 1 Einw./km² in den peripheren Fjelldistrikten, in der Finnmark und umgewandelte ehemalige Siedlungsgebiete verstärken die Wahrnehmung und Stereotype eines Landes mit großer landschaftlicher Schönheit, Unberührtheit und Ursprünglichkeit (vgl. Kapitel 4.2.2.6 Fragen zum Land).

Landschaften

Sehr charakteristische Landschaften bzw. Landschaftstypen prägen Norwegen: die großen Hochflächen und Gletscher einerseits und die Fjorde andererseits haben zu der Wahrnehmung von Norwegen als Land der Fjorde und Fjelle geführt. Zu den von den Besuchern geschätzten Landschaften gehören noch die Sandstrände und Schären, die zerklüftete Küste, das von Westen steil ansteigende Hochgebirge mit den Wasserfällen, den Schluchten und Canyons, die unzähligen Seen und die weiten Wälder (vgl. Kapitel 2.6 Die Landschaften stellen das wichtigste touristische Potenzial dar).

Die Fjordküste ist die größte ihrer Art weltweit und die 5 großen Fjordsysteme verfügen über mächtige Fjorde, von denen der Sognefjord, mit 1.038 Metern der tiefste und einer Länge von 180 Kilometern der längste Fjord ist. Der höchste Berg Skandinaviens ist der Galdhøpiggen mit einer Höhe von 2.469 Metern. Er befindet sich in der Hochgebirgsregion Jotunheimen, die über die höchsten Erhebungen Nordeuropas verfügt. Die Gletscherregion Jostedalbreen ist das größte zusammenhängende Gletschergebiet auf dem europäischen Festland. Das Eis hat eine Mächtigkeit von bis zu 500 Metern und die Länge des Gebietes beträgt rund 80 Kilometer (vgl. Wold, 1996, S.6ff). Die unzähligen Fjelle haben unterschiedliche Größen und nehmen vielfach einen gewaltigen Raum ein. Unter ihnen ist die Hardangervidda mit einer Fläche von rund 7.400 km² die größte in Europa. Sehr großer Beliebtheit erfreut sich das Nordkap. Dieser markante Felsen, der irrtümlich für den nördlichsten Punkt Europas gehalten wird, zieht wie ein Magnet die Besucher an.

Pflanzen- und Tierwelt

Unsere Vorstellungen sind von einigen charakteristischen Tieren der borealen Nadelwälder geprägt, den Elchen (*Alces alces*, Abb. 28) sowie den Rentieren (*Rangifer tarandus*), deren Bilder mit der Kultur der Samen verbunden sind (vgl. Kapitel 4.2.2.7 Fragen zur Flora und

Fauna). Dazu kommen noch andere typische Vertreter, wie die Biber (*Castor fiber*), Moschusochsen (*Ovibus moschatus*) und die Braunbären (*Ursus arctos*) in den Wäldern der Hedmark zu nennen (vgl. Pott & Küpker, 1991). Darüber hinaus ist an der norwegischen Küste eine artenreiche Vogelwelt zu beobachten, zu der u. a. Papageientaucher (Abb. 5) und Seeadler gehören. Zu den größten Vertretern der norwegischen Fauna gehören die Wale, die an der Küste entlang ziehen (Walbeobachtungen von Andenes).

Naturereignisse

Zu den Naturereignissen zählen u. a. die Mitternachtssonne, die in den Sommermonaten nördlich des Polarkreises die Nacht zum Tag werden lässt und das gegensätzliche Naturereignis, die Polarnacht. Darüber hinaus kann der Besucher von Herbst bis Frühling in den nördlichen Bereichen des Landes die Nordlichter (*Aurora borealis*) beobachten.

Naturerlebnisse

Wie in kaum einem anderen Land Europas - mit Ausnahme der skandinavischen Nachbarländer Schweden und Finnland - bietet Norwegen dem Reisenden unzählig Naturerlebnisse. Hierbei spielen Aspekte, wie Abenteuer, Ruhe und Erholung, Stille, Tierbeobachtung, Unberührtheit und Wildnis eine Rolle. Weit abseits der Städte gibt es in Norwegen noch die Möglichkeit sich in der vielfach ursprünglichen Natur aufzuhalten und gegebenenfalls als nicht motorisierter Urlauber im Zelt zu übernachten (Jedermannsrecht).

Klima

Das Klima, das u. a. zwar verhindert hat, dass in Norwegen der Massentourismus Einzug gehalten hat (vgl. Lindemann, 1986, S.153) bietet den aktiven Urlaubern viele Vorteile. Die Sommer sind nur an wenigen Tagen im Jahr heiß und wesentlich angenehmer als in Zentral- und Südeuropa. In den Küstenbereichen herrscht maritimes Klima und im Winter macht sich ein klimatischer Faktor zumindest für den Fremdenverkehr positiv bemerkbar, dann begünstigen der Schneefall und die Minustemperaturen den Wintersport. Nahezu alle Wintersportgebiete sind über einen Zeitraum von 3-5 Monaten schneesicher (vgl. Kapitel 2.4 Die klimatischen Faktoren sind Potenziale und Hemmnisse gleichermaßen).

3.3.2 Anthropogene Attraktivitätsfaktoren

In den vom Menschen geprägten Kulturräumen werden Touristen u.a. von der typischen norwegischen Küche, den Städten mit ihrer alten Geschichte, den Kulturangeboten, charakteristischen Sehenswürdigkeiten, wie den Stabkirchen, bestimmten Kulturangeboten, einigen berühmten landestypischen Museen und den touristischen Erlebnis- und Eventstandorten angezogen.

Viele gehören zum Alltagsleben der Norweger, andere sind auf die Bedürfnisse des modernen Massentourismus zugeschnitten.

Sehenswürdigkeiten

Zu den „Top Ten“ gehören folgende Einrichtungen: der Freizeitpark „TusenFryd & Wikingerland“ in Oslo, der Tierpark „Kristiansand Dyrepark A/S“ in Kristiansand und der Familienpark „Hunderfossen“ bei Lillehammer, die speziell für diese Besuchergruppen eingerichtet worden sind. Das moderne Informationszentrum „Norges Informasjonscenter“, das zentral in Oslo errichtet wurde, hat seine Berechtigung ausschließlich für den Fremdenverkehr. Das berühmt „Wikingerschiffsmuseum“ in der Hauptstadt hat sicherlich eine Hy-

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

bridfunktion und dient vorrangig als Sehenswürdigkeit, aber auch als bildendes Museum für die Bevölkerung. Die Skischanze Holmenkollen wurde als Sportstätte gebaut und erst das integrierte Skimuseum ist als eine reine touristische Sehenswürdigkeit zu betrachten. Die Standseilbahn „Flöibanen“ in Bergen und die Eisenbahnverbindung Flåmsbanen (Aurland) wurden als Verkehrsmittel konstruiert und befördern gegenwärtig unzählige Touristen. Der berühmte Nidarosdom, der als eines der bedeutendsten sakralen Bauwerke des Nordens gilt, ist vor mehr als 900 Jahren in Trondheim aus religiösen Gründen errichtet worden und die Festungsanlage von Frederikstad, die zu Verteidigungszwecken gebaut wurde, wurden erst mit dem zunehmenden Fremdenverkehr für den Tourismus erschlossen.

Tabelle 20: Sehenswürdigkeiten in Norwegen

Sehenswürdigkeit	Ort	Besucherzahlen
Skischanze Holmenkollen mit Skimuseum	Oslo	770.000
Freizeitpark TysenFryd % Vikinglandet	Oslo	428.500
Kristiansand Dyrepark A/S	Kristiansand	404.597
Standseilbahn Flöibanen	Bergen	380.889
Wikingerschiffsmuseum	Oslo	370.656
Norwegisches Informationszentrum	Oslo	348.687
Nidarosdom	Trondheim	303.706
Eisenbahnverbindung Flåmsbanen	Aurland	300.110
Familienpark Hunderfossen	bei Lillehammer	256.005
Festung Fredrikstad	Fredrikstad	242.000

Quelle: NORTRA, 1996 (Anzahl der Besucher vom 1.Mai - 31.August 1995)

Weitere typisch norwegische Sehenswürdigkeiten sind die alten Stabkirchen, von denen die ersten bereits Mitte des 11. Jahrhunderts errichtet wurden (mit der Einführung des Christentums im Jahre 1030 beginnt in der norwegischen Geschichte das Mittelalter). Diese schönen Holzkirchen mit einer eigenwilligen Architektur (Stäbe als Eckpfeiler und quadratischer Grundriss) sind mit Schindeln bedeckt, verfügen über reiche Schnitzarbeiten (oft Ranken- und Tierornamentik) und sind teilweise mit Drachenköpfen geschmückt. Von den rund 1.000 Stabkirchen, die noch im Mittelalter in Norwegen verteilt standen, sind heute lediglich 29 erhalten, was ihre Bedeutung als Sehenswürdigkeit unterstreicht (vgl. Storsletten, 1993, S.31ff). Zu den vielbesuchten Stabkirchen gehören die „Stavkyrkje“ in Lom mit rund 62.000, Borgund Stabkirche mit ca. 57.000, Heddal Stabkirche mit ungefähr 44.000 und die Hopperstad Stabkirche mit rund 33.000 Besuchern (Sommersaison 1995). Abschließend müssen noch die ältesten Sehenswürdigkeiten erwähnt werden. Es sind die zahlreichen Felszeichnungen, die über das Land verstreut sind. Unter ihnen gehören die Felszeichnungen in Alta zu den beeindruckendsten. Diese 2.500 bis 6.200 Jahre alten Bilder, die in den nackten Fels gehauen wurden, sind auch als schützenswertes Kulturerbe in die UNESCO-Liste aufgenommen worden.

Kultur und Leben

Das vertraute Bild einer typisch europäischen Kultur und das gelassene und geregelte Alltagsleben in Norwegen bilden für Touristen einen sicheren Rahmen für Urlaub und Urlaubssaktivitäten. Die berühmte norwegische Gastfreundschaft, eine geringe Kriminalitätsrate, die gute ärztliche Versorgung und der vergleichsweise hohe Lebensstandard runden dieses Bild ab. Die Begegnungen mit den freundlichen und höflichen Norwegern schaffen ein angenehmes Urlaubsklima.

Die Kultur und das Leben in Norwegen sind wichtige Komponenten im Tourismus, denn Faktoren wie Gastfreundschaft, geringe Kriminalität, gute ärztliche Versorgung und hoher Lebensstandard spielen für das Wohlfühl der Reisenden eine wichtige Rolle. Gerade die

freundlichen und höflichen Norweger (vgl. Kapitel 5.2.7 Wahrnehmung des Landes) schaffen ein angenehmes Urlaubsklima.

Attraktive Städte

Zahlreich sind die Städte in Norwegen, die man ohne Übertreibung als „attraktive Städte“ bezeichnen kann. Diese anziehenden Orte, deren Sauberkeit gerade von deutschen Urlaubern hoch geschätzt wird, sind überwiegend Küstenstädte. Diese Hafenstädte sind vielfach in eine grandiose Umgebung eingebettet. Kleine Städte verfügen über idyllische Holzhäuser und die größeren Städte wurden nach verheerenden Stadtbränden in Stein wieder aufgebaut und sind nicht minder sehenswert. Das Erscheinungsbild der Städte ist vielseitig und reicht von Prachtstraßen und großen Häuserzeilen in der Metropole Oslo über ein Ensemble weißer Holzhäuser in Mandal bis zur Stadt Ålesund, die nach einem Stadtbrand von 1904 komplett im Jugendstil wiederaufgebaut wurde. Die Liste sehenswerter Städte ist lang und je nach Geschmack erweiterbar. Zu den vielen attraktiven Städten gehören sicherlich Oslo, Bergen, Ålesund, Hammerfest, Kristiansand, Lillehammer, Røros, Tromsø, Trondheim, Mandal und Stavanger. Unter den vielen Städten müssen noch die Städte Lillehammer und Røros hervorgehoben werden, da in diesen Städten der Fremdenverkehr einen hohen Stellenwert hat. Lillehammer, die Provinzhauptstadt von Oppland ist im Sommer wie im Winter ein wichtiges und vielbesuchtes Fremdenverkehrszentrum (vgl. Datta, 1999, S.35). Dies liegt zum einen an den Olympischen Winterspielen, die 1994 in Lillehammer erfolgreich ausgetragen wurden und zum anderen an den vielen Möglichkeiten die Lillehammer zu bieten hat. Die Wintersportmöglichkeiten scheinen unbegrenzt und das Angebot an Unterkünften ist überdurchschnittlich. Auch dem Sommertouristen kann die Stadt mit der Lage am Mjøsasee, dem größten norwegischen Binnensee, einiges bieten. Zahlreich sind die Museen unter denen das Freilichtmuseum Maihaugen zu den sehenswertesten des Landes zählt. Neben den Museen stellen auch die Olympiasportstätten vielbesuchte Sehenswürdigkeiten dar. Wie Lillehammer hat sich auch der Gebirgsort Røros zu einem bedeutenden touristischen Zentrum entwickelt. Røros erstreckt sich auf einer Höhe von rund 630 Metern über N.N. und verfügt über ein nahezu einzigartiges Ensemble alter Holzhäuser, was auch dazu führte, dass die Stadt in die „World Heritage Liste“ der UNESCO aufgenommen wurde. Interessant ist die Entwicklung der Stadt von der Industriestadt mit einer 342-jährigen Bergbaugeschichte zum Fremdenverkehrsort. Schon früh wurde erkannt, dass „der Fremdenverkehr die einzige Möglichkeit ist, die ungünstige Situation der peripheren Gebiete zu durchbrechen“ (vgl. Lindemann, 1981, S.132). Nachdem 1982 die letzte Grube geschlossen wurde und der bisher so erfolgreiche Kupferbergbau ein Ende fand, wurde der Fremdenverkehr forciert. Heute ziehen die Fahrten in die Kupferminen unzählige Besucher an. Die ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs in Lillehammer und Røros ist wesentlich größer, als in anderen norwegischen Städten.

Spezielle touristische Angebote

Neue Angebote wurden für den Fremdenverkehr eingerichtet oder entwickelten sich zu einer Touristenattraktion. Zu diesen Angeboten gehören Stadtrundgänge, Besichtigungen, Kanalfahrten z. B. auf dem Telemarkkanal, kleine Kreuzfahrten durch die Fjorde und die Küste entlang, Fahrten mit historischen Eisenbahnen z. B. Flåmbahn, Ausflüge wie mit den Ausflugsschiffen durch den Oslofjord und vieles mehr. Einige spezielle touristische Angebote, wie die Fahrt mit dem ältesten Raddampfer der Welt, dem „Skibladner“ auf dem Mjøsasee oder eine Reise mit der Hurtigrute stellen Besonderheiten dar. Die bekannte Hurtigrute wurde im Jahre 1893 mit ihren ehemaligen Postschiffen als reine Post- und Transportlinie eingerichtet, um auch die entlegenen Hafenstädte mit Gütern zu versorgen. Durch die allmählich bessere verkehrstechnische Erschließung der Peripherie ging die Be-

deutung der Hurtigrute als Versorgungslinie zurück, wurde jedoch verstärkt für den Fremdenverkehr genutzt, so dass die Fahrten mit den mittlerweile modernen und komfortablen Hurtigrutenschiffen im Sommer wie auch im Winter zu den beliebten Pauschalreisen gehören. Vergleichbar entwickelte sich der „Skibladner“ von einem Verkehrsmittel zum „Touristenbeförderer“. Er befährt schon seit 1852 den Mjøsasee und legt in Hamar, Eidsvoll, Gjøvik und Lillehammer an. Zu den speziellen touristischen Angeboten können auch die angebotenen Aktivitäten, wie Elchsafari, Gletscherwanderungen, Whale-Watching, Hundeschlitten-Fahrten oder Rafting gezählt werden (siehe Aktivitäten).

Kulturangebote

Charakteristische Ausschnitte der norwegischen Kultur ziehen viele Besucher an. Es sind vorrangig Veranstaltungen, die von Norwegern für Norweger geschaffen wurden und bei denen der Tourist ein geringesehener Gast ist. Zu diesen kulturellen Veranstaltungen gehören folkloristische Angebote, Märkte, wie z. B. der berühmte Fischmarkt in Bergen, Mittsommerfeste, Musikfestspiele, Stadtfeste und der Nationalfeiertag, der am 17. Mai gefeiert wird. Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit bei den Touristen haben sich einige Veranstaltungen, wie z. B. der Fischmarkt in Bergen zu saisonalen Touristenspektakeln entwickelt. Der Nationalfeiertag hat im Leben der Norweger einen unvergleichlich hohen Stellenwert und lockt ebenfalls viele Besucher. In Oslo spazieren an diesem Tag die Kinder die Prachtstraße Carl Johansgate hinauf zum Schloss und werden vom König Harald in Empfang genommen. Die Bilder ähneln den Szenen, die man von Wintersportveranstaltungen kennt. Menschen in Trachten, mit norwegischen Fahnen und der Flagge auf die Wange gemalt, säumen die Straßen und feiern die Kinder. Ein weiterer Tag, der in die touristische Hochsaison fällt, ist der Mittsommertag, der am Tag der Sommersonnenwende am 23. Juni gefeiert wird. Dieser in Norwegen als „Sankt Hans Aften“ bezeichnete längste Tag mit der kürzesten Nacht wird von den Norwegern am Abend bis in die Nacht ausgiebig und ausgelassen gefeiert und gehört zu den schönsten Tagen im Jahr.

Die norwegische Küche

Die norwegische Küche kann auch zu den „Attraktionen“ des Landes gezählt werden, hat jedoch einen individuellen Stellenwert. Vielfach werben die Reiseveranstalter mit dem „Smörgåsbord“, dem skandinavische Büfett. Insbesondere die Hotelurlauber haben die Möglichkeit im Hotel ihre kulinarischen Erfahrungen zu sammeln. In der Weihnachtszeit verwöhnt das „Julebord“ den Gast. Generell kann man auch außerhalb der Hotels gut Essen gehen und die Restaurants sind zahlreich. Fleisch- wie auch Fischgerichte werden in vielen Variationen angeboten. Allerdings sind die Preise in den Restaurants wesentlich höher als in der BRD. Geht man jedoch in der Mittagszeit essen und bestellt ein Tagesgericht, kann man sehr preisgünstig die norwegische Küche kennen lernen. Zum Essen wird eines der vielen norwegischen Biere getrunken und nach dem Essen ist ein Aquavit beliebt. Hierbei ist der Linie Aquavit, der während des Transportes auf den Äquator überquerenden Frachtern reift, weltberühmt. Selbstversorger erfreuen sich stets an dem großen Warenangebot. Insbesondere Fischgeschäfte können mit einer großen Bandbreite an Fisch aufwarten. Ein Fischhändler hat vom Lachs, Garnelen, Muscheln, über in verschiedenen Marinaden eingelegte Heringe bis hin zum weltberühmte Stockfisch (getrockneter Dorsch) alles zu bieten. Vielfach kann man den Fisch direkt am Hafen kaufen. Der fangfrische Verkauf, direkt vom Kutter, hat sich mittlerweile zu einer touristischen Attraktion entwickelt.

3.3.3 Attraktivitätsfaktoren des Naturraumes und des Kulturräumes

Die bisher aufgeführten Attraktivitätsfaktoren waren einerseits Bestandteile des physiogeographischen Raumes (Naturraum) oder unterlagen andererseits anthropogeographischen Rahmenbedingungen (Kulturräum). Im folgenden werden mit den Aktivitäten, Naturerfahrungen und den Unterkünften Faktoren aufgeführt, die sowohl ein Teil des Kulturräumes als auch des Naturraumes sein können.

Aktivitäten und Naturerfahrungen

Das Angebot der Aktivitäten präsentiert sich den Einheimischen, wie auch den Reisenden sehr vielseitig und wird von den „aktiven“ Norwegenbesuchern auch genutzt. Viele der Aktivitäten, wie z. B. Wandern sind auch als Zugfaktoren anzusehen. Es sind vorrangige Gründe das Land Norwegen zu bereisen (vgl. Kapitel 5.2.5 Reisemotive und Urlaubszufriedenheit). Diese Aktivitäten sind für die Besucher Urlaubsaktivitäten, da sie in diesem Umfang nicht in der Heimat durchgeführt werden. Sie finden oft im menschenleeren bzw. unbesiedelten Naturraum statt. Gerade das Bergwandern findet weit abseits der Zivilisation statt und beim Wandern im Fjell ist es möglich über Stunden hinweg keinen anderen Wanderer zu treffen: „Zwei Tage keine Menschenseele. Von einigen verlorenen Schafen abgesehen, ist es still. Hier ist man alleine“ (vgl. Sänger, 1999, S.29 ff). Neben dem Wandern spielt der Angelsport für den Reisenden eine wichtige Rolle. Ob Lachse in den Flüssen oder Dorsche in den Fjorden, die Angelbedingungen in Norwegen sind ideal. Viele Reiseunternehmen bieten gezielt Angelreisen nach Norwegen an. Eine weitere besondere Aktivität ist das Gletscherwandern. In der größten Gletscherregion des europäischen Festlandes, dem Jostedalsbreen wird diese Form der Entdeckung der Gletscher angeboten. Zahlreich sind die Gletscherzungen, wie Briksdalsbreen oder Nigardsbreen, die man in einer Seilschaft unter fachkundiger Führung entdecken kann (vgl. Wold, 1996, S.88). Die unzähligen Seen und Flüsse sowie die Fjorde und der Kustenberg bieten sich zum Bootfahren, Segeln und zum Kanuwandern an. Das stille Wandern mit dem Kanu ist besonders beliebt und so verfügen viele Beherbergungsbetriebe, wie z. B. Campingplätze über einen Boots- und Kanuverleih. Auch viele der Ferienhäuser mit der Lage am Wasser verfügen über ein Boot, das dem Gast überwiegend kostenfrei zur Benutzung überlassen wird. Neben den Ausflügen mit dem Kanu oder dem Ruderboot ist der Wassersport in Norwegen wesentlich vielseitiger und umfasst u. a. Surfen, Segeln und auch der Tauchsport ist realisierbar. Nahezu unbegrenzt scheint das Angebot an Wintersportaktivitaten. Norwegen ist ein klassisches Wintersportland und verfügt über große Wintersportgebiete unter denen der Raum rund um Lillehammer (Gudbrandsdal) wohl der bekannteste ist. Andere Orte und Regionen wie Geilo, Gol, Oppdal, Hemsedal oder Trysil sind nicht minder interessant. In diesen touristischen Zentren wurden zahlreiche Skilifte gebaut und so kann der Urlauber hier alpinen Skisport betreiben. An dieser Stelle muss jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass der Ausbau dieser Wintersportzentren nach ökonomischen Aspekten erfolgte und gerade im Sommer die landschaftsökologischen Schäden sichtbar sind (vgl. Glaer, 1993, S.121). Diese Schäden sind jedoch weitaus geringer als in anderen europäischen Wintersportregionen. In allen anderen Regionen Norwegens ist der Skilanglauf zu Hause. In einigen Gebieten werden auch Hundeschlittenfahrten (z. B. in der Finnmark) angeboten. Wintersport ist je nach Höhe der Wintersportgebiete in der Zeit von November bis April möglich. Darüber hinaus hat auch der Sommerurlauber die Möglichkeit zum Wintersport und so stehen in Videdalen oder in Jotunheimen in den Sommermonaten die Lifte nicht still. Weitere Aktivitäten sind Elchsafari, Golf, Hohlenwanderungen, Hundeschlittenfahrten, Jagd, Mountain-Biking, Pilze und Beeren sammeln, Rafting.

Eine Aktivität, die nicht vergessen werden sollte, jedoch überwiegend in den Städten ausgeübt wird, ist das Shopping. Auch wenn das Preisniveau wesentlich höher ist als in Deutschland, kann der Urlauber hier typische norwegische Artikel wie Souvenirs und norwegische Strickwaren (Norweger-Pullover) käuflich erwerben. Da das Königreich Norwegen nicht Mitglied in der Europäischen Gemeinschaft (EU) ist, kann der deutsche Tourist „Tax free“, Mehrwertsteuerfrei einkaufen. Bei der Ausreise erhält er dann einen Teil der bereits bezahlten Mehrwertsteuer zurück.

Unterkunft

Ein großer Teil der Beherbergungsbetriebe erfüllt mit einer Lage abseits der Städte im Naturraum den Wunsch der Gäste die Natur zu erleben, die schöne Landschaft zu genießen und den Urlaub in Ruhe und Stille zu verbringen. Diese Betriebe sind jedoch mit einer eigenen guten Infrastruktur ausgestattet. Die Unterkünfte haben größtenteils eine reizvolle Lage in der Natur und befinden sich an einem See, am Fjord, im Fjell, am Fluss, im Tal oder am Hang. Die mehr als 400.000 Ferienhäuser (Hytter), die nahezu alle in Privatbesitz sind und von großen Reisevermittlern angeboten werden, haben eine periphere Lage an der Küste oder im Fjell. Sie sind eine Art zweiter Wohnsitz der Einheimischen und bieten die Möglichkeit dem städtischen Raum temporär auszuweichen (vgl. Seelhoff, 1994, S.101ff). Eine besondere Unterkunftsform ist das Wildcamping, das durch das Jedermannsrecht („Allemannsretten“) erlaubt ist. Dieses Jedermannsrecht stammt noch aus vortouristischer Zeit und wurde schriftlich noch nicht festgehalten. Es ist nur für nichtmotorisierte Urlauber gültig und erlaubt dem Gast in einer Entfernung von 150 Metern zu Privatgrundstücken mit dem Zelt zu übernachten. Näher werden die Unterkünfte in dem Kapitel 3.4.4 „Beherbergungsgewerbe – Hotellerie und Parahotellerie“ beschrieben.

3.4 Touristische Infrastruktur – Fremdenverkehrsleistung

Die folgenden Kapitel zum Thema touristische Infrastruktur sollen Bereiche analysieren, die notwendig sind, um dem Norwegenbesucher einen Urlaub in Norwegen zu erleichtern. Ohne die infrastrukturellen Voraussetzungen ist die Realisierung des Fremdenverkehrs am Zielort nicht möglich.

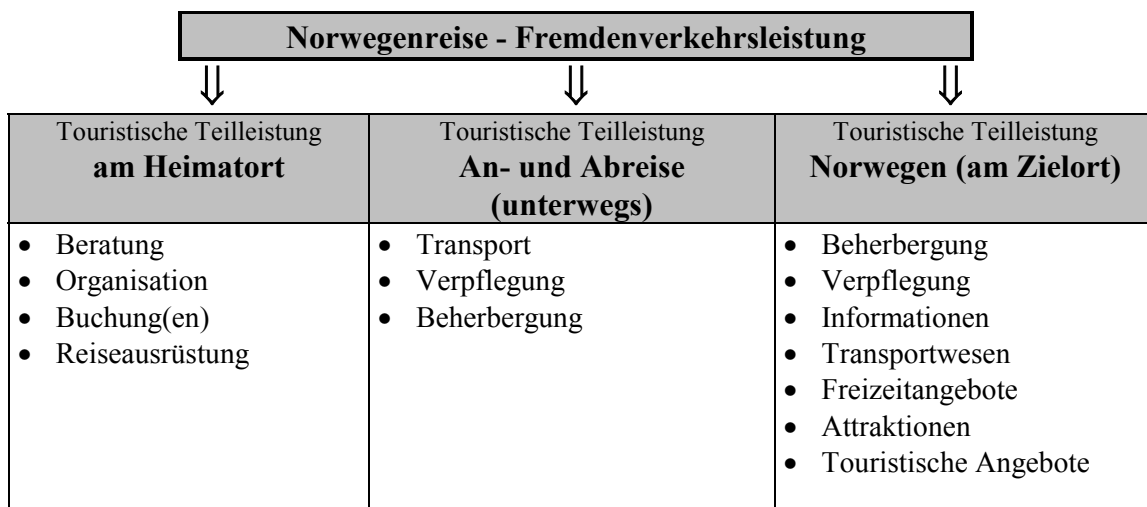


Abb. 10 : Fremdenverkehrsleistungen für Individualtouristen in Norwegen

Es kommen Leistungen zum Tragen, die am Zielort erbracht werden. Im Vorfeld, vor der Ankunft in Norwegen, sind jedoch touristische Teilleistungen beansprucht worden oder wurden durch den Reisenden selber geleistet. Entsprechend der Chronologie des Reisens, des touristischen Gesamtproduktes, wird unterschieden in touristische Leistungen, die „am Heimatort“, während der „An- und Abreise (unterwegs)“ und „am Zielort“ geleistet werden (vgl. Freyer, 1995, S.114ff). Diese touristischen Teilleistungen werden im Folgenden für einen Typ des Norwegenbesuchers, den Individualtouristen, kurz skizziert:

3.4.1 Touristische Teilleistungen im Individualtourismus

Touristische Teilleistung am Heimatort

Geht man vom Individualtouristen aus (Anteil rund 90%), so hat er die touristischen Teilleistungen, die man auch als Reisevorbereitung bezeichnen kann bereits erledigt. Zu diesen Leistungen gehören Beratung (z. B. Auswahl der Urlaubsregion), Buchung des Reiseverkehrsmittels (z. B. Wohnmobil), der Fähre und gegebenenfalls der Unterkunft (z. B. Hotel, Ferienhaus, Campingplatz). Darüber hinaus Zusammenstellung der Reiseausrüstung: Kleidung, Reiseliteratur, Kartenmaterial, Wandersachen, Angelausrüstung, etc.

Touristische Teilleistung bei der An- und Abreise

Die touristischen Leistungen, die bei der An- und Abreise unterwegs erbracht werden, umfassen in erster Linie den Transport z. B. mit der Fähre oder die direkte Fahrt über den Landweg nach Norwegen, die seit Juni 2000 über die Öresund-Brücke möglich ist. Weitere Leistungen, die bei längeren Anfahrten in Erscheinung treten, sind mögliche Übernachtungen und Verpflegung. Bei gleichem Zeitaufwand und vergleichbarer Rückreisroute entsprechen die touristischen Teilleistungen den zu erbringenden Leistungen der Anreise.

Touristische Teilleistung am Zielort in Norwegen

Die Leistungen, die am Zielort erbracht werden, haben den größten Anteil am Gesamtprodukt Reise. Dies sind die Leistungen der ansässigen Tourismuswirtschaft im engeren Sinne (typische Tourismuswirtschaft), die nahezu ausschließlich für Urlauber erbracht werden. Im konkreten Fall des Norwegenurlaubers sind dies die Beherbergung und Beförderung, wobei die Beförderung bei den motorisierten Individualurlaubern lediglich bei Ausflügen eine Rolle spielt. Darüber hinaus nimmt der Reisende weitere Leistungen in Anspruch: die Verpflegung durch die norwegische Gastronomie, das Informationsangebot und weitere Dienstleistungen der Fremdenverkehrsämter, die angebotenen Freizeitaktivitäten, Attraktionen sowie spezielle touristische Angebote.

3.4.2 Touristische Teilleistungen im Pauschaltourismus

Die Teilleistungen, die vom Pauschaltouristen (z. B. Reisebustourist) geleistet werden, sind wesentlich geringer als die erbrachten Leistungen des Individualreisenden, denn es werden lediglich einige Komponenten der Tourismusleistungen am Heimatort geleistet. Die Leistungen sind überwiegend Beratung, der Vergleich der unterschiedlichen Reiseanbieter und die Buchung der Reise. Alle folgenden Reiseleistungen werden durch den Reiseveranstalter erbracht bzw. im Urlaubsland durch den Reiseleiter realisiert. Er ist der Vermittler zwischen den Reisenden und dem Urlaubsland und ist dafür verantwortlich, dass die benötigten touristischen Leistungen in Anspruch genommen werden. Der daraus resultierende... „organisatorische einwandfreie Ablauf ist eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche

Reise“ (vgl. Vogel, 1993, S.519). Während der Individualtourist die touristischen infrastrukturellen Voraussetzungen überwiegend spontan und flexibel nutzt und die Nutzung z. B. eines Ausflugsschiffes abhängig ist von den Faktoren Interesse, Wetter, Lust und Laune oder monetären Gesichtspunkten, ist die Nutzung durch den Pauschaltouristen in seinem Zeitplan fest verankert. Bei der Buchung stehen der Zeitplan, die Unterkunft und die zusätzlichen Leistungen (Stadtführungen, Museumsbesuche, Ausflüge, etc.) bereits fest. Das bedeutet, dass im Pauschal Tourismus die touristischen Teilleistungen des Zielortes bereits ein Bestandteil der Leistungen am Heimatort (Buchung und Reiseorganisation) sind. Daher nehmen Pauschal touristen nur selten die Dienste der Fremdenverkehrsämter in Anspruch. Vielfach lässt der enge Zeitrahmen es nicht zu, dass die Reisegäste ein örtliches Touristenbüro besuchen können.

3.4.3 Fremdenverkehrsämter: NORTRA, regionale Fremdenverkehrsämter und örtliche Fremdenverkehrsämter

Bereits vor der Entscheidung das nordeuropäische Land Norwegen zu besuchen, kann die Kontaktaufnahme mit dem norwegischen Fremdenverkehrsamt in Hamburg auf dem Programm stehen (touristische Teilleistungen am Heimatort). Die touristischen Leistungen im Urlaubsland umfassen die Bereitstellung von Informationen und das Angebot von weiteren Dienstleistungen, wie die Buchung der Unterkünfte, kulturelle Veranstaltungen, Vermittlung von Führungen und Verkauf von Literatur und Karten. In der zeitlichen Abfolge vieler Reisender steht im Anschluss an die Einreise der Besuch des örtlichen Touristenbüros auf dem Programm. Hier informiert sich der Besucher über die mögliche Unterkunft, die gegebenenfalls direkt gebucht werden kann.

NORTRA

Um den touristischen Aufschwung zu forcieren wird die Fremdenverkehrspolitik seit 1984 aktiv betrieben. In diesem Jahr wurde NORTRA (Nortravel Marketing) gegründet. Die eigene Definition lautet: „Das Norwegische Fremdenverkehrsamt ist eine selbstständige, gewerbetreibende Stiftung. Sie wurde vom norwegischen Staat und der Reisebranche gegründet. Die Stiftung ist die nationale, fachbezogene Marketingorganisation für die norwegische Reisebranche. Im speziellen besteht die Arbeit aus Information, Präsentation und Marketing der norwegischen Reiseprodukte im Ausland.“ NORTRA mit dem Hauptsitz in Oslo unterhält 11 Niederlassungen in anderen Ländern: Die deutsche Niederlassung befindet sich in Hamburg. Mehr Informationen über die wichtige Einrichtung liefert das Kapitel 3.7 „Institutionen und Organisationen“.

Regionale Fremdenverkehrsämter

Des Weiteren unterscheidet man in Norwegen zwischen den regionalen Fremdenverkehrsämtern und den örtlichen Fremdenverkehrsämtern bzw. Touristenbüros. Über ein regionales Fremdenverkehrsamt, das regional unterschiedliche Bezeichnungen trägt, verfügt jeweils eine Provinz. Es befindet sich vorwiegend in der entsprechenden Provinzhauptstadt. Sie müssen die Region touristisch vermarkten, sind für den Publikumsverkehr nicht geöffnet und geben per Post, im Internet oder übers Telefon national und international Tipps und Informationen. Insgesamt stehen dem Informationssuchenden in Norwegen 19 regionale Fremdenverkehrsämter zu Verfügung.

Tabelle 21: Regionale Fremdenverkehrsämter in Norwegen

Region/Provinz	Stadt	Region/Provinz	Stadt
Oslo - Oslofjord		Westnorwegen (Fjordland)	
Oslo Promotion A/S	Oslo	Fjord Norge AS	Bergen
Akershus Reiselivsråd	Oslo	Rogaland Reiselivsråd	Stavanger
Destinasjon Vestfold A/S	Sandefjord	Hordaland og Bergen Reiselivsråd	Bergen
Ostnorwegen		Sogn og Fjordane Reiselivsråd	Sogndal
Hedmark Reiselivsråd	Hamar	Møre og Romsdal Reiselivsråd	Molde
Lillehammer Gudbrandsdal Reiseliv	Lillehammer	Mittelnorwegen	
Fjell og Fjord Ferie	Gol	Midt-Norsk Reiseliv	Trondheim
Buskerud Adventure	Drammen	Nordnorwegen	
Südnorwegen		Nordland Reiseliv	Bodö
Telemarksreiser AL	Skien	Markedsrådet i Troms	Harstad
Aust-Agder Reiselivsråd	Arendal	Finnmark Reiseliv	Alta
Sörlandsreiser	Kristiansand		

Örtliche Fremdenverkehrsämter

In Norwegen sind die örtlichen Touristenbüros sehr zahlreich und in jedem größeren Ort zu finden. Seit 1999 besteht ein Klassifikationssystem für die örtlichen Fremdenverkehrsämter. Hierbei wird unterschieden zwischen den Touristenbüros, die das ganze Jahr geöffnet und mit einem grünen Schild gekennzeichnet sind sowie den örtlichen Fremdenverkehrsämtern, die nur saisonal geöffnet haben und an den roten Schildern zu erkennen sind. Insgesamt informieren in Norwegen 253 örtliche Fremdenverkehrsämter, von denen 108 „rote“ und 145 „grüne“ Touristenbüros sind. Die Aufgaben und Dienstleistungen sind jedoch identisch (Informationen, Beratung und Buchungen insbesondere von Unterkünften). In den Orten sind die Touristenbüros ausgeschildert und durch das bekannte „i“ gekennzeichnet. Sie sind gut erreichbar und haben überwiegend eine zentrale Lage (z. B. am Marktplatz, im Rathaus,...). Die dieser Arbeit zugrunde liegende Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ zeigte, dass rund 82 Prozent der befragten deutschen Urlauber die Dienste der Touristenbüros in Anspruch nehmen (vgl. Kapitel 5.2.4 Informationen über Norwegen).

3.4.4 Beherbergungsgewerbe - Hotellerie und Parahotellerie

Das Gastgewerbe ist der wichtigste Wirtschaftsbereich des Fremdenverkehrs und da die Definition von Tourismus mindestens eine Übernachtung umfasst, ist touristisches Reisen ohne Beherbergungsgewerbe nicht möglich. In Norwegen stehen zahlreiche unterschiedliche Unterkunftsformen zur Verfügung. Diese Übernachtungsmöglichkeiten decken die unterschiedlichen Bedürfnisse der Besucher. Neben den Übernachtungen bieten die Beherbergungsbetriebe zusätzliche Leistungen, wie Verpflegung und Vermittlung weiterer touristischer Dienstleistungen (Bootsverleih, Fahrradverleih, Kartenverkauf, Führungen, Entertainment, ...). Die verschiedenen norwegischen Beherbergungsbetriebe werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

„Hotell, Gjestgiveri, Pensjonat, Turiststasjon, Husrom: Die Skala an Unterkunftstypen in Norwegen ist breit, das verfügbare Kontingent an Gästebetten recht schmal. Wessen Sache vorbestellen - und sich festlegen - nicht ist, der muss wissen, dass er nicht nur im Hotel und in der oft einfacheren, aber meist gemütlicheren Gjestgiveri, einem Zwischending zwischen Gasthaus und Baude, gut aufgehoben ist, sondern auch im familiärer geführten Pensjonat und dass alle diese Häuser ihm auch bereitwillig einen Husrom, ein privates Zimmer, vermitteln, wenn sie ihn nicht unterbringen können.“

Dieser Auszug aus dem Merian Heft „Norwegens Fjordland“ aus dem Jahre 1968 zeigt, welchen Wandel das Beherbergungswesen erfahren hat. Von einem „schmalen Kontingent an Gästebetten“ kann nicht mehr gesprochen werden. Die nachfolgenden Zahlen zeigen, dass es an Unterkünften und Betten nicht mangelt, darauf weisen auch die Auslastungen der Hotels hin.

Das Beherbergungsgewerbe weist eine Struktur auf, die in Hotellerie oder Klassische Hotellerie und Parahotellerie unterschieden wird. Während die Hotellerie einen Beherbergungsbetrieb mit Bewirtung darstellt, wird in der Parahotellerie überwiegend nur die Möglichkeit zur Übernachtung angeboten. Darüber hinaus sind die Betriebe der Parahotellerie vielfach Nebenerwerbsbetriebe und stehen dem Gast teilweise nur saisonal zur Verfügung. So werden z. B. einige Campingplätze von Landwirten oder Privatleuten nur wenige Monate im Sommer geführt.

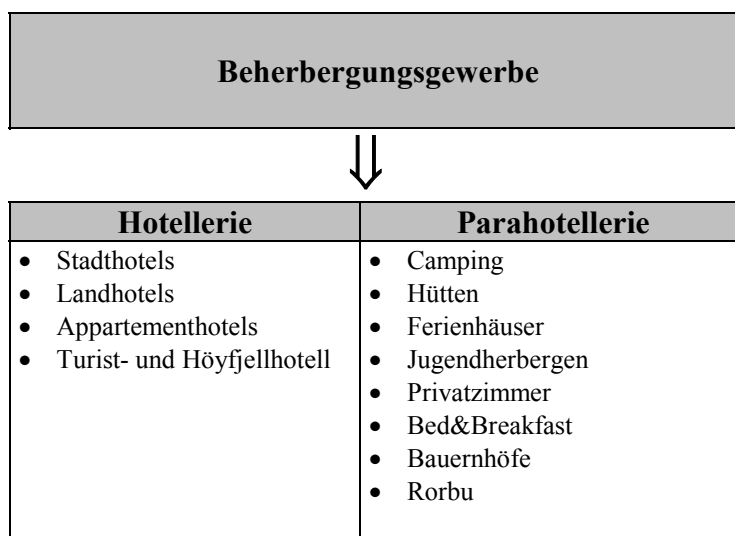


Abb. 11: Beherbergungsbetriebe

3.4.4.1 Hotellerie

Die Bezeichnungen „Hotel“ tragen in Norwegen nur Beherbergungsbetriebe mit einer Anzahl von mindestens 20 Betten. Dies entspricht auch der Definition Hotel, des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA). In Norwegen ist der Begriff „Hotell“ gesetzlich geschützt. Hierbei wird u. a. in den amtlichen Statistiken des „Statistik Sentralbyrå“, Oslo weiterhin, abhängig von der Lage, zwischen Stadthotel, Landhotel und Hochgebirgshotel („Turisthotell/Høyfjellhotell“) unterschieden. Stadthotels sind Beherbergungsbetriebe mit mindestens 20 Betten und einer Gastronomie. Sie haben eine Lage in städtischen Siedlungen. Die Landhotels verfügen über vergleichbare Standards, befinden sich jedoch in einer ländlichen Umgebung. Die „Turisthoteller/Høyfjellhoteller“ können vergleichbar ausgestattet sein, befinden sich ebenfalls abseits der Städte, jedoch in Höhen von 700 bis 800 Metern und höher. Generell sind die aufgeführten Übernachtungsbetriebe gut ausgestattet und bieten einen umfangreichen Service. Die Ausstattungsmerkmale entsprechen den mitteleuropäischen Normen und so sind Zimmer mit Dusche, WC, Minibar, Telefon und TV Standard. Die Hotels (Abb. 22) verfügen in der Regel über Restaurationsbetriebe, in denen man „à la carte“ speisen kann. Viele Hotels, in deren Restaurants Reisegruppen bewirtet werden, bieten ein skandinavisches Büfett an. Die Auswahl der alkoholischen Getränke ist in den Restaurants unterschiedlich, denn nicht jedes Restaurant verfügt über eine Konzession, an die Gäste alkoholische Getränke auszuschenken. Zahlreiche Hotels gehören Hotelketten an. Diese Zusammenschlüsse vieler Hotels sind z. B. Choice Ho-

tels Scandinavia, Best Western, Norlandia Hotels, Rainbow Hotels und Rica Hotels. Diesen Ketten sind unterschiedlich viele Hotelbetriebe angeschlossen. Die Hotelkette Rica Hotels verfügt über insgesamt 80 Hotels in Norwegen. Allein 9 davon befinden sich in Oslo.

Durch besondere Rabattsysteme soll es dem Individualtouristen ermöglicht werden, die Hotels wesentlich günstiger zu nutzen. Hierbei muss der Urlauber im Vorfeld seiner Reise einen Hotelpass bestellen, wie z. B. den „Nordic Hotel Pass“ von Choice Hotels Scandinavia oder den „Scan+ Hotel Pass“ von Norlandia Hotels und Rainbow Hotels. Der Hotelpass kann kostenlos sein oder wird gegen einen geringen Beitrag (Nordic Hotel Pass kostet 12,- EURO, Stand 2003) verschickt. Der Passinhaber kann dann bei einigen zugehörigen Hotels kostengünstiger Übernachten (je nach Anbieter ab 325,- norwegischen Kronen, ca. 40,- EURO pro Person). Die „normalen“ Übernachtungskosten sind nahezu doppelt so hoch. Der „Fjord Pass“ ermöglicht günstige Übernachtungen unabhängig von bestimmten Hotelketten. Die Angebote variieren im Umfang der Leistungen und sind saisonal unterschiedlich gültig und so ist der „Fjord Pass“ nur in der Zeit vom 1. Mai bis zum 30. September einsetzbar. Man hat hier versucht die Auslastung der Hotels in den Sommermonaten zu erhöhen. In dieser Zeit werden die Hotels kaum als Tagungs- und Konferenzhotels genutzt.

Eine weitere mögliche Unterkunftsform ist die Übernachtung in Appartementhotels, die in Norwegen im Vergleich zu den aufgeführten Hotels wesentlich weniger anzutreffen sind. Die Appartementhotels verfügen über eine gewisse Anzahl von Ferienwohnungen und befinden sich häufig in der Nähe von Hotels oder größeren Campingplätzen, deren Angebote und Einrichtungen wie z. B. Schwimmbad, Sauna, Kiosk und Restaurant mitbenutzt werden können. In den amtlichen Statistiken tauchen die Appartementhotels nicht auf. Die Reiseanbieter führen die Appartementhotels überwiegend in den Ferienhauskatalogen auf.

Die Entwicklung der norwegischen Hotelbetriebe

Die aktuellen amtlichen Statistiken, wie auch die Statistiken des Beherbergungswesens aus dem Jahr 1950 beziehen sich auch auf diese drei Kategorien. Betrachtet man nun die Entwicklung der Hotels, so kann man unschwer erkennen, dass sich das Hotelgewerbe erst allmählich entwickelt hat. 1950 registrierte das Statistische Zentralamt in Norwegen insgesamt 420 Hotels (von denen 377 Hotels ganzjährig geöffnet waren) mit einer Anzahl von insgesamt 20.115 (17.149 in der Wintersaison) Betten, was einem Durchschnitt von rund 48 Betten pro Hotel entspricht (Quelle: Statistikk Sentralbyrå, Oslo 1951). Von diesen Hotels waren rund 43 Prozent Stadthotels (164), ca. 41 Prozent Landhotels (153) und ungefähr 16 Prozent Hochgebirgshotels (60). Bereits 1950 konnte man in Norwegen Tourismusschwerpunkte ausmachen und so konzentrierten sich die unterschiedlichen Hotelformen in bestimmten Regionen. Die Stadthotels hatten ihre regionalen Schwerpunkte in Oslo mit 38 Hotels (23%) und in den südnorwegischen Regionen Vest-Agder, Aust-Agder und Telemark (30). Das Gudbrandsdal und die Stadt Lillehammer sowie das „Vestlandet“ (Westnorwegen), heute als „Fjordland“ besser bekannt, hatten im Fremdenverkehr in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg einen hohen Stellenwert. Hier registrierte man insgesamt 20 Hochgebirgshotels und 17 Landhotels, in dem Landesteil „Westnorwegen“ zählte man 12 Gebirgshotels und 45 Landhotels, was einem relativen Anteil von rund 30 Prozent an allen Landhotels entspricht. Wie schnell das Hotelgewerbe ausgebaut wurde, verdeutlichen die Bettenzahlen der Hotels. Allerdings nahm mit der zunehmenden Bettenzahl auch die Auslastung ab, damit ist offensichtlich, dass das Angebot stets weit über der Nachfrage bzw. dem Bedarf nach Hotelunterkünften lag (siehe folgende Tabelle). Während die Auslastung der Hotels 1950 im Jahresdurchschnitt bei 57,5% und im Jahr 1960 bei 61,8% lag, ging die

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

prozentuale Auslastung der Hotelbetten in den folgenden Jahren weiter zurück und betrug 1972 rund 53 Prozent, 1980 ungefähr 48 Prozent und im Jahr 1990 rund 35 Prozent.

Aufgrund der hohen Besucherzahlen in den 90er Jahren stieg die Auslastung leicht an und lag 1999 bei rund 39 Prozent. Die angegebenen Werte sind Jahresmittelwerte. Natürlich sieht die Bettenauslastung in den einzelnen Monaten, wie auch in den verschiedenen Regionen unterschiedlich aus. Betrachtet man das Jahr 1996, so verzeichnete man eine durchschnittliche Auslastung der Betten von 37,3 Prozent. In der Wintersaison, die innerhalb eines Kalenderjahres die Monate Januar bis April umfasst, lag die Auslastung bei 46,4 Prozent. In der Sommersaison (Mai bis September) lag die Auslastung bei 43,3% und in der Herbstsaison (Oktober bis Dezember) bei lediglich 28,8%. Auch wenn die Hotels in den Sommermonaten häufiger von den Urlaubern frequentiert werden und die Auslastung von 43,3 Prozent über dem Jahresdurchschnitt von 37,3 Prozent liegt, können diese Werte das Hotelgewerbe nicht zufrieden stimmen. Der Monat, in dem die meisten Übernachtungen in den norwegischen Hotels verbucht werden ist mit rund 2,32 Millionen Übernachtungen der Juli, im Dezember wurden lediglich 730.000 Übernachtungen in den Hotels registriert.

Tabelle 22: Hotelübernachtungen in ausgewählten Jahren

	1950	1960	1972	1980	1990	1999
Anzahl der Hotels	420	k.A.	k.A.	k.A.	1.135	1.162
Bettenkapazität	20.115	25.470	35.365	45.441	112.660	137.653
Zahl der Übernachtungen (1)	3.656.000	4.425.000	5.492.000	7.326.000	12.022.000	16.526.000
Auslastung der Hotels	57,5	61,8	53,3	47,7	35,4	38,8
Übernachtungen der deutschen Touristen	6.000	86.000	281.000	451.000	580.000	882.931

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo. (1) alle Übernachtungen, inkl. Geschäftsreisen.

Die Anzahl der Hotels nahm kontinuierlich von 377 Hotels im Jahre 1950 bis gegenwärtig 1.162 Hotels (1999) zu. Die Bettenzahl stieg in diesem Zeitraum von 20.115 auf insgesamt 137.653 Betten. Über die Betriebsgrößen z. B. durch die Klassifizierung durch die Anzahl der Mitarbeiter liegen keine Erhebungen vor. Jedoch macht das Statistische Zentralamt einige Angaben über die Erwerbstätigen in den Hotels und Restaurants (werden in der Statistik zusammengefasst). So waren im Jahr 1999 insgesamt in der touristischen Hochsaison (im 3.Quartal) rund 77.000 Beschäftigte in dem Hotel- und Gaststättengewerbe tätig. Im 1.Quartal lag die Zahl der Beschäftigten bei rund 69.000. Erwähnenswert ist auch die Zunahme der Arbeitsplätze in dieser Branche, denn 1990 (3.Quartal) zählte man 63.000 und 1995 rund 65.000 Erwerbstätige. So wurden in diesem Erwerbszweig in 9 Jahren rund 14.000 Arbeitsplätze geschaffen.

Übernachtungszahlen

Die von dem Statistischen Zentralamt erhobenen Übernachtungszahlen umfassen alle Übernachtungen im Hotel unabhängig von dem Grund der Übernachtung und so wird hier nicht zwischen Urlaubsreise und Geschäftsreise unterschieden. 1999 verzeichneten die norwegischen Hotels rund 16,5 Millionen Übernachtungen. Die größte Gruppe der Hotelgäste sind Norweger mit einem Anteil von beachtlichen 68,5%. Unter den ausländischen Hotelgästen dominieren die deutschen Gäste mit rund 883.000 Übernachtungen, die Dänen mit rund 840.000 Hotelnächten sowie die Schweden mit ca. 684.000 Übernachtungen. Die größte Gruppe aus dem außereuropäischen Ausland sind die US-Amerikaner mit rund 429.000 Übernachtungen.

Tabelle 23: **Beherbergungsbetriebe und Übernachtungen (Urlaubsreisen)**

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Anzahl Campingplätze	779	796(1)	783	798	777	773	768	760	744	748	953 (2)	931
Camping-Übernachtungen insgesamt - Angaben in Millionen	4,595	4,706	5,071	5,069	4,822	4,819	4,714	4,369	4,030	4,101	4,897	4,832
Übernachtungen deutscher Urlauber auf Campingplätzen	657.491	703.493	791.671	870.088	951.189	1100.910	1016.062	948.175	853.629	829.454	911.336	847.432
% Anteil Übernachtungen deutscher Urlauber auf Campingplätzen	14,3	14,9	15,6	17,2	19,7	22,8	21,5	21,7	21,2	20,2	24,4	17,5
Auslastung der Campingplätze	38,9	39,0	40,9	40,0	40,4	40,8	39,4	37,0	37,1	k.A.	k.A.	k.A.
Auslastung im Juli	k.A.	73,2	74,2	74,6	74,5	72,8	69,5	68,6	67,0	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Hotels (insgesamt)	k.A.	k.A.	1.135	1.168	1.183	1.184	1.195	1.179	1.186	1.198	1.176	1.162
Anzahl Touristen- und Hochgebirgshotels	k.A.	k.A.	193	193	194	192	199	194	198	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Stadthotels	k.A.	k.A.	275	286	287	283	292	289	296	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Landhotels	k.A.	k.A.	667	689	702	709	704	696	692	k.A.	k.A.	k.A.
Hotelübernachtungen insgesamt - Angaben in Millionen	11,85	11,62	12,02	12,82	13,29	14,00	14,68	14,85	15,31	15,70	16,42	16,53
Kapazität – Anzahl Hotelbetten	105.923	104.907	112.660	116.926	120.480	123.136	129.199	131.217	133.521	135.605	137.188	137.653
Bettenausnutzung in % (Hotels)	38,0	36,5	35,4	36,0	36,0	37,2	37,5	36,7	37,3	37,7	39,0	38,8
Ferienübernachtungen in Hotels - Angaben in Millionen	6,104	6,133	6,432	7,045	7,296	7,839	8,194	8,269	8,421	8,401	8,564	8,669
Übernachtungen deutscher Urlauber und Geschäftsreisender in Hotels	539.000	581.000	580.599	713.212	850.587	1036.481	1159.830	1064.669	1022.480	996.000	977.000	882.931
% Anteil Übernachtungen deutscher Urlauber und Geschäftsreisender in Hotels	8,8	9,5	9,0	10,1	11,6	13,2	14,1	12,9	12,1	11,8	11,4	10,1
Anzahl Jugendherbergen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	92	94	97	99	99	101	97	97
Übernachtungen deutscher Urlauber in Jugendherbergen	k.A.	k.A.	38.000	41.000	42.442	45.663	39.482	40.943	35.935	31.843	31.796	28.695

Quelle: Eigene Berechnungen und Angaben des Statistischen Zentralamtes Oslo, verschiedene Jahrgänge.

Hinweise: (1) – 1989 wurden nur noch Campingplätze mit mindestens 8 Campinghütten in die amtliche Statistik aufgenommen.

(2) – ab 1998 alle Campingplätze ab 50 Stellplätze (auch ohne Campinghütten)

Tabelle 24: Hotelübernachtungen 1999

Herkunftsland	Übernachtungen	% Anteil
1. Norwegen	1.1318.810	68,5
2. <i>Deutschland</i>	882.931	5,3
3. Dänemark	840.109	5,1
4. Schweden	684.323	4,1
5. Großbritannien	542.202	3,3
6. USA	428.720	2,6
7. Niederlande	296.998	1,8
8. Frankreich	274.986	1,7
9. Spanien	177.798	1,1
10. Japan	173.171	1,0
11. Italien	144.463	0,8
12. Finnland	87.618	0,5

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo (2000).
Alle Übernachtungen, inkl. Geschäftsreisen.

Nutzung der Hotels durch deutsche Urlauber

Die registrierten deutschen Übernachtungen im Jahre 1950, fünf Jahre nach Kriegsende, waren mit lediglich 6.000 Übernachtungen vergleichbar bedeutungslos. In diesem Jahr wurden 252.000 Übernachtungen dänischer Reisender, 213.000 britischer Urlauber und 212.000 durch die benachbarten Schweden registriert. Die geringen Übernachtungszahlen deutscher Urlauber stehen sicherlich mit der Besetzung Norwegens durch deutsche Truppen während des Zweiten Weltkrieges sowie mit dem Wiederaufbau der Bundesrepublik in Zusammenhang. In den folgenden Jahren stiegen die Übernachtungszahlen der deutschen Reisenden kontinuierlich an und so wurden 1960 mit 86.000 Übernachtungen wesentlich mehr deutsche Gäste in den norwegischen Hotels empfangen. 1972 lag die Anzahl der Nächte bei 281.000 und 1980 bei beachtlichen 451.000. In den folgenden zwei Jahrzehnten profitierte das Hotelgewerbe in erster Linie von dem deutschen Markt. Dies lag zum einen an der forcierten Werbung durch das Norwegische Fremdenverkehrsamt (seit 1984), der Wiedervereinigung und der damit verbundenen hohen Anzahl neuer potenzieller Norwegenbesucher, die auch in verstärktem Maße das skandinavische Land bereisten. Weitere Gründe sind in den Krisen einiger Mittelmeerländer wie z. B. Jugoslawien in den 90er Jahren, sowie die Austragung der Olympischen Winterspiele in Lillehammer 1994 zu sehen. Zunächst stieg die Zahl der Übernachtungen im Jahr 1990 auf 580.000 an, was eine Zunahme von 129.000 Nächten in 10 Jahren bedeutete. Von 1990 bis 1994 verdoppelte sich die Zahl der Übernachtungen deutscher Reisender von 580.000 auf rund 1,16 Millionen.

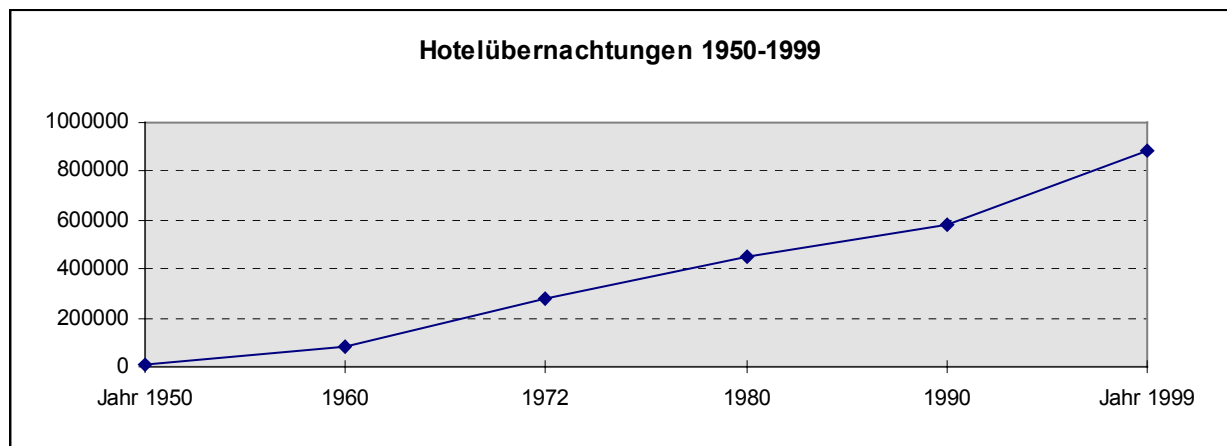


Abb. 12: Hotelübernachtungen durch deutsche Urlauber und Geschäftsreisende 1950-1999.

Quelle: Statist Zentralamt, Oslo 2000

Die Verteilung der Übernachtungen deutscher Reisegäste (Urlauber und Geschäftsreisende) in den Hotels muss unter der Berücksichtigung der entsprechenden Hotelform betrachtet werden, denn in Norwegen stehen mit dem Stadthotel, dem Landhotel und dem Touristen- und Hochgebirgshotel drei verschiedene Hotelarten zur Verfügung. 1996 wurden 404.285 Nächte in Landhotels, 326.670 Übernachtungen in Stadthotels und 291.525 Nächte deutscher Urlauber in Hochgebirgshotels verzeichnet. Hierbei ist zu erkennen, dass die Landhotels auf die 39,5 Prozent aller deutschen Hotelübernachtungen entfallen. 32% der deutschen Reisegäste wählen ein Stadthotel und 28,5% das Hochgebirgshotel zur Unterkunft.

Tabelle 25: Die Nutzung der verschiedenen Hotelformen durch deutsche Touristen

	Alle Hotels	Stadthotel	Landhotel	Hochgebirgshotel
Übernachtungen im Jahr 1992	850.587	273.319	318.239	258.975
% Anteil	100	32,1	37,4	30,5
Übernachtungen im Jahr 1994	1.159.830	345.989	456.312	357.529
% Anteil	100	29,8	39,3	30,9
Übernachtungen im Jahr 1996	1.022.480	326.670	404.285	291.525
% Anteil	100	32,0	39,5	28,5

Quelle: Eigene Berechnungen und Zusammenstellung nach Ang. d.Statistischen Zentralamts, Oslo 1997; inkl. Geschäftsreisende

Die Jahresverteilung des Jahres 1999 lässt deutlich erkennen, dass deutsche Touristen zum größten Teil die Hotelbetriebe in den Sommermonaten Juni, Juli und August nutzen. Von den insgesamt 884.000 Gästenächten entfallen 71 Prozent auf diese drei Sommermonate. Im Juli werden mit 257.000 Hotelnächten durch deutsche Urlauber und Geschäftsreisende die meisten Übernachtungen verzeichnet. In dem Monat November sind es lediglich 11.000 Gästenächte. Unter den Wintermonaten verzeichnet man im Monat März mit 43.000 Gästenächten die meisten Hotelübernachtungen.

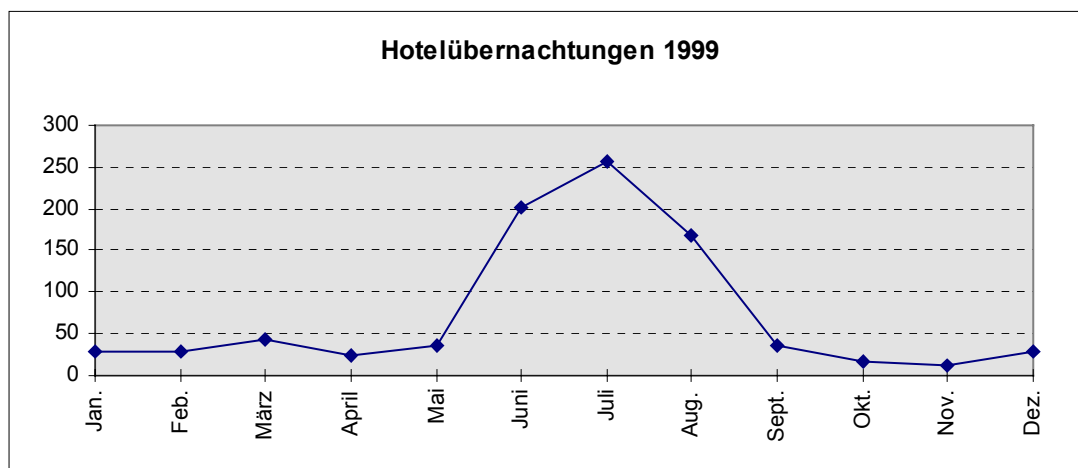


Abb. 13: Hotelübernachtungen durch deutsche Urlauber und Geschäftsreisende 1999.

Angaben in 1.000 Gästenächten. Quelle. Statistisches Zentralamt, Oslo 2000.

Abschließend muss noch darauf hingewiesen werden, dass die aufgeführten Übernachtungszahlen von dem Statistischen Zentralamt in Oslo erhoben wurden. Die Hotels sind meldepflichtig und müssen monatlich ihre Übernachtungszahlen mit Hilfe eines Meldeboogens (Overnattingssrapport) angeben. Die veröffentlichten Übernachtungszahlen zeigen lediglich aus welchen Ländern die Hotelgäste kommen. Eine weitere Differenzierung z. B.

unter besonderer Berücksichtigung der soziodemographischen Merkmale wurde nicht gemacht. Auch sind zu diesem Thema keine Untersuchungen durchgeführt worden. Leider wird auch nicht zwischen Urlaubsreisenden und Geschäftsreisenden differenziert.

3.4.4.2 Parahotellerie

Neben der Hotellerie hat in Norwegen die Parahotellerie einen hohen Stellenwert. Die Parahotellerie, die auch als „zusätzliche oder ergänzende“ Hotellerie bezeichnet wird (vgl. Freyer, 1995, S.117) umfasst Campingplätze, Hütten, Ferienhäuser, Jugendherbergen, Privatzimmer, Bauernhöfe und „Rorbuer“, eine typisch nordnorwegische Unterkunftsform (Übernachtung in den nur saisonal genutzten Fischerhütten). Über die Anzahl der entsprechenden Beherbergungsbetriebe, die Verteilung, die Auslastung und die individuelle Bedeutung für den deutschen Touristen informieren die nachfolgenden Kapitel.

Campingplätze

Die Campingplatzsituation in Norwegen ist im allgemeinen sehr gut (vgl. Adams, 1995, S.13ff) und so reicht das Angebot mit 1.400 Plätzen in Norwegen aus. Viele der Campingplätze (Abb. 57) sind gut in die Natur eingebettet und haben dementsprechend eine reizvolle Lage. Sie liegen überwiegend am Wasser, wie z. B. am See, am Fluss oder an einem Fjord. Ihre Größe und ihre Ausstattung sowie das Preisniveau ist stets unterschiedlich. Die Campingplätze unterliegen einem Klassifikationssystem, sind in fünf Kategorien eingeteilt und können je nach Ausstattung über bis zu 5 Sterne verfügen. Parzellierte und nummerierte Stellplätze, wie auf mittel- und südeuropäischen Plätzen, sind in Norwegen die Ausnahme. Der Campinggast kann sich auf dem Campinggelände einen Platz selber suchen. Nahezu jeder Campingplatz verfügt über eine Küche und einen Aufenthaltsraum, was die nicht motorisierten Reisenden sehr begrüßen. Die sanitären Anlagen sind „qualitativ zufriedenstellend“ (vgl. ADAC Campingführer, 1999, S.728). Zu den weiteren Einrichtungen der Campingplätze gehören vielfach Bootsverleih, Spielplätze, Kiosk, Cafeteria oder ein kleines Restaurant, Rezeption mit Information. Hier wird überwiegend Englisch und vielfach auch Deutsch gesprochen. Jeder Campingplatz verfügt über eine Entsorgungsstation für chemische Toiletten. Seit 1995 gibt es die norwegische Campingkarte (Norsk Campingkort), die dem Gast das Einschecken erleichtert und Vergünstigungen (z. B. an Tankstellen) bietet.

Tabelle 26: Anzahl der Campingplätze und Übernachtungszahlen 1988 - 1999

Jahr	Anzahl der Campingplätze	Übernachtungen Camping + Hütte	Übernachtungen Zelt/Wohnwagen/ Wohnmobil	Übernachtungen in der Hütte
1988	779	4.595.379	2.643.305	1.952.075
1989	796	4.706.668	2.728.305	1.978.364
1990	783	5.071.767	3.973.338	2.098.429
1991	798	5.069.677	2.944.905	2.124.772
1992	777	4.822.406	2.746.926	2.075.479
1993	773	4.819.115	2.732.907	2.086.208
1994	768	4.714.625	2.682.264	2.032.361
1995	760	4.369.916	2.477.203	1.892.713
1996	744	4.031.641	2.161.444	1.870.196
1997	748	4.101.087	2.306.026	1.795.062
1998	953(1)	4.897.573	2.571.098	2.326.475
1999	931	4.832.774	2.463.626	2.369.148

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo 1997 und 2000. (1) Ab 1998 alle Campingplätze ab 50 Stellplätze (auch ohne Campinghütten).

Für die große Zahl der Individualtouristen (ca. 90%) ist der Campingplatz nicht nur Übernachtungsplatz, sondern auch Aktionsraum. Rund 1.400 Campingplätze gibt es in Norwegen. Allerdings werden wesentlich weniger durch die amtlichen Statistiken erfasst. Die Statistiken berücksichtigen seit 1989 nur die Campingplätze, die über mindestens 8 Campinghütten verfügen. Seit 1998 wurden auch die Campingplätze zusätzlich erfasst, die zwar über keine Campinghütten verfügen, jedoch mindestens 50 Stellplätze aufweisen können. Die Gäste von rund 470 Campingplätzen, die vielfach sehr klein sind und nur wenige Monate im Jahr als Nebenerwerbsbetrieb betrieben werden, sind in den amtlichen Statistiken nicht verzeichnet. Darüber hinaus ist der Anteil der Wildcamper nicht bekannt. Vor diesem Hintergrund müssen die quantitativen Angaben über den Campingtourismus kritisch betrachtet werden. Die Anzahl der statistisch erfassten Campingplätze geht seit 1991 mit einer Zahl von 798 Campinganlagen auf eine Anzahl von 748 im Jahre 1997 zurück. 1999 stieg durch die zusätzlichen registrierten Campingplätze die Anzahl auf 931. Die Übernachtungszahlen gingen in den 1990er auf den Campingplätzen zunächst zurück (siehe auch Tab. 23 Beherbergungsbetriebe und Übernachtungen) und nahmen erst am Ende der Dekade wieder zu. Während die norwegischen Campingplatzbetreiber 1990 zahlreiche Gäste begrüßen durften, die rund 2,65 Millionen Nächte verbrachten, wurden 1996 mit rund 2,16 Millionen Campingübernachtungen rund eine halbe Millionen Gästenächte weniger verzeichnet. Im Jahr 1999 wurde mit 2,46 Millionen Gästenächten auf den Campingplätzen eine höhere Auslastung verzeichnet. Die im Vergleich zum Jahr 1996 und 1997 höheren Übernachtungszahlen resultieren aus der Erweiterung der meldepflichtigen Campingplätze.

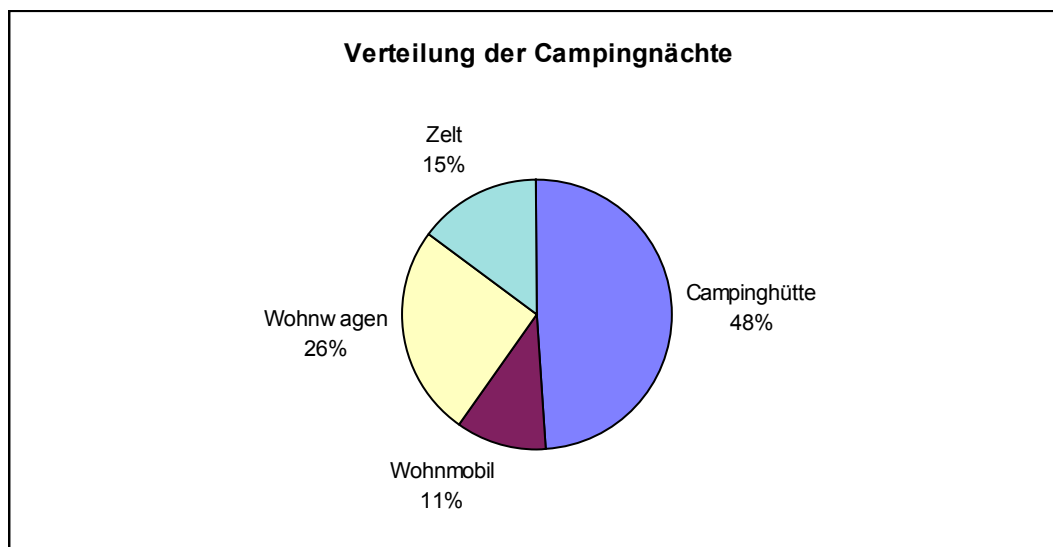


Abb. 14: Verteilung der Übernachtungen auf dem Campingplatz unter Berücksichtigung der Unterkunftsform 1999. Quelle: Statistisches Zentralamt, Oslo 2000

Betrachtet man die Verteilung der Campingplatznutzer, so addierten sich die Nächte der Urlauber, die 1999 mit dem Zelt, dem Wohnmobil oder dem Wohnwagen unterwegs waren, auf eine Zahl von insgesamt 2.463.626 Nächten. In diesem Jahr wurden insgesamt rund 2,37 Millionen Übernachtungen in den Campinghütten registriert. Der Vollständigkeit halber muss noch erwähnt werden, dass 1999 rund 2,32 Millionen Übernachtungen durch Dauercamper registriert wurden, die jedoch in der Gesamtübernachtungszahl von rund 4,8 Millionen Nächten nicht enthalten sind. Betrachtet man nun die Verteilung der aufgeführten rund 4,8 Millionen Gästenächte auf den norwegischen Campingplätzen, so haben die Nächte in den Campinghütten einen Anteil von rund 48% (2.369.148 Gästenächte), Über-

nachtungen in dem Wohnwagen rund 26% (1.239.110 Gästenächte), in dem Zelt 15% (712.991 Gästenächte) und in dem Wohnmobil 11% (511.525 Gästenächte).

Übernachtungen auf dem Campingplatz unter Berücksichtigung der Herkunftsländer

In Norwegen wurden 1999 insgesamt 4,832 Millionen Übernachtungen (ohne Dauercamper) auf den meldepflichtigen Campingplätzen registriert. Hierbei stellen die Norweger mit insgesamt rund 2,7 Millionen Übernachtungen vor den deutschen Reisenden die größte Gruppe dar. Die Gästenächte deutscher Campingtouristen addieren sich auf eine Zahl von rund 847.000. Dies entspricht den Übernachtungen, der in der Rangliste folgenden Länder Niederlande, Schweden und Dänemark zusammen. Urlauber aus weiteren Ländern verbrachten insgesamt weit weniger als 100.000 Nächte auf norwegischen Campingplätzen. Nicht unerwähnt bleiben sollten die vergleichsweise niedrigen Übernachtungszahlen der Campingtouristen aus Großbritannien, die aufgrund der Nähe zu Norwegen und den direkten Fährverbindungen (Kristiansand – Newcastle, Bergen/Stavanger – Newcastle) eine weitaus schnellere Anreise haben als Touristen aus Frankreich und Italien, die mehr Gästenächte verbuchen.

Tabelle 27: Übernachtungen auf dem Campingplatz 1999

Herkunftsland	Übernachtungen	% Anteil
1. Norwegen	2663.492	55,1
2. Deutschland	847.432	17,5
3. Niederlande	337.065	7,0
4. Schweden	320.106	6,6
5. Dänemark	189.507	3,9
6. Finnland	82.681	1,7
7. Frankreich	65.816	1,4
8. Italien	46.092	1,0
9. Großbritannien	42.392	0,9
10. Polen	36.925	0,8
11. Schweiz	35.481	0,7
12. Österreich	28.349	0,6

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo (2000).

Die regionale Verteilung der Campingplätze

Nach Angaben des Statistischen Zentralamts wurden 1999 insgesamt 931 Campingplätze gemeldet. Meldepflichtig waren Campingplätze, die über mindestens 8 Campinghütten oder 50 Stellplätze verfügten. Zu den Provinzen mit einer hohen Anzahl von Campingplätzen gehört in erster Linie Oppland mit 122 Campinganlagen, was einem Anteil von 13,1 Prozent an allen norwegischen Campingplätzen entspricht. Zahlreich sind die Campingplätze rund um Lillehammer und im Gudbrandsdal.

Bemerkenswert hoch ist die Anzahl in der nordnorwegischen Provinz Nordland mit 87 Campingplätzen von denen viele auf der Inselgruppe der Lofoten zu finden sind. Die beiden Provinzen Møre og Romsdal (74 Campingplätze) und Sogn og Fjordane (72) im Fjordland bieten dem Campingurlauber ebenfalls zahlreiche Urlaubsmöglichkeiten. Oslo mit der Provinz Akershus verfügt über lediglich 10 Campingplätze (1,1%).

Betrachtet man nun die Anzahl der Campingplätze unter Berücksichtigung der Landesteile, so stellt man fest, dass sich die meisten Campingplätze in Ostnorwegen befinden. Hier beträgt der Anteil an allen norwegischen Campingplätzen 41,6 Prozent gefolgt vom Fjordland mit 24,6 Prozent. In den nördlichen Provinzen Nordland, Troms und Finnmark, die zu-

sammen Nordnorwegen bilden, liegt der Anteil bei 16,6 Prozent und Mittelnorwegen bei rund 10 Prozent. Die Landesteile mit einem geringen Anteil sind Südnorwegen mit 6,8 Prozent und Oslo/Akershus mit lediglich 1,1 Prozent.

Tabelle 28: Regionale Verteilung der Campingplätze 1999

Provinz (Fylke)	Anzahl Campingplätze	Prozentualer Anteil
1. Oppland	122	13,1
2. Nordland	87	9,3
3. Møre og Romsdal	74	7,9
4. Sogn og Fjordane	72	7,7
5. Buskerud	65	7,0
6. Telemark	64	6,8
7. Hedmark	58	6,2
8. Hordaland	55	5,9
9. Sør-Trøndelag	48	5,1
10. Nord-Trøndelag	47	5,0
11. Aust-Agder	44	4,7
12. Vestfold	42	4,5
13. Troms	37	4,0
14. Finnmark	31	3,3
15. Rogaland	29	3,1
16. Ostfold	26	2,8
17. Vest-Agder	20	2,1
18. Oslo/Akershus	10	1,1

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo 2000

Nutzung der Campingplätze durch deutsche Urlauber

Der hohe Stellenwert der Campingplätze für deutsche Touristen lässt sich aus den Beherbergungsstatistiken ableiten. Das Camping ist für viele deutsche Urlauber die ideale Unterkunftsform, denn sie garantiert den Aufenthalt in der Natur und eine flexible Urlaubsgestaltung. Die Übernachtungszahlen der deutschen Urlauber sind bis zum Jahr 1993 kontinuierlich gestiegen und hatten mit rund 1,1 Millionen Gästenächten ihr Maximum. Von 1993 bis 1997 gingen die Übernachtungszahlen der deutschen Reisenden stetig zurück.

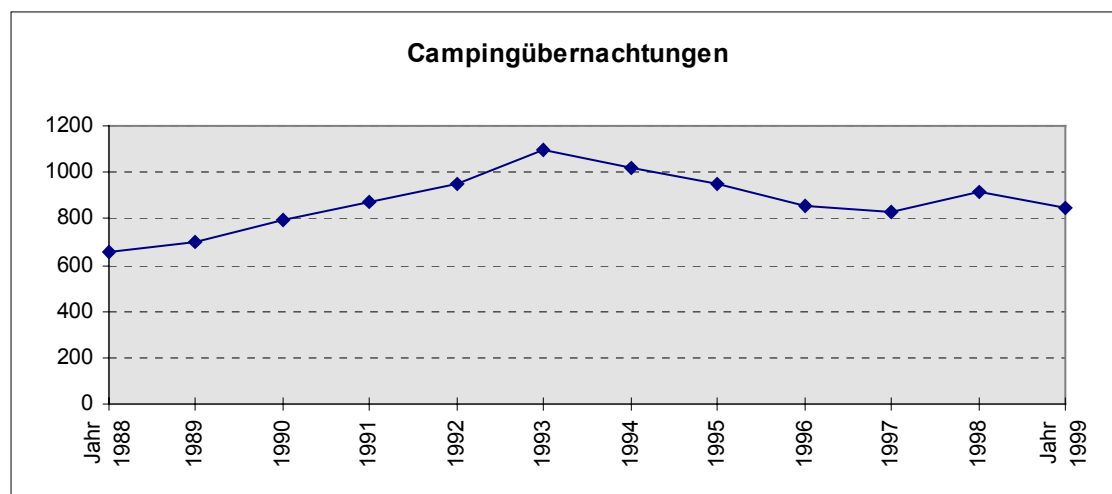


Abb. 15: Anzahl der Übernachtungen deutscher Campingurlauber 1988-1999, Angaben in 1.000 Übernachtungen. Quelle: Statistische Zentralamt, Oslo 1997, 2000

Der starke Anstieg zum Jahr 1998 ist durch die erhöhte Anzahl der registrierten Campingplätze begründet. Seit 1998 sind auch Campingplätze meldepflichtig, die über mindestens

50 Stellplätze verfügen, auch wenn sie keine Hütten besitzen. Vorher wurden durch das Statistische Zentralamt nur Campingplätze erfasst, die über mindestens acht Hütten verfügten.

Tabelle 29: **Übernachtungen deutscher Touristen auf dem Campingplatz**

Jahr	Übernachtungszahlen	Übernachtungen deutscher Touristen	prozentualer Anteil
1988	4.595.379	657.491	14,3
1989	4.706.668	703.493	14,9
1990	5.071.767	791.671	15,6
1991	5.069.677	870.088	17,2
1992	4.822.406	951.189	19,7
1993	4.819.115	1.100.910	22,8
1994	4.714.625	1.016.062	21,5
1995	4.369.916	948.175	21,7
1996	4.031.641	853.629	21,2
1997	4.101.087	829.454	20,2
1998	4.897.573	911.336	24,4
1999	4.832.774	847.432	17,5

Quelle: Eigene Berechnungen und Zusammenstellung nach Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo 1997 und 2000

Neben der Entwicklung der Campingübernachtungen ist auch die regionale Verteilung der Gästenächte der deutschen Campingurlauber von Interesse. Sie zeigen, welche Räume in diesem Fall Provinzen (Fylker) für die Deutschen eine hohe Bedeutung als Reiseziel haben oder auf der anderen Seite welche Regionen in nur sehr geringem Umfang bereist werden. Betrachtet man die Verteilung, so ist unschwer zu erkennen, dass das Fjordland mit seinen vier Provinzen Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane und Møre og Romsdal in der Urlaubergunst ganz oben steht. Insgesamt verbrachten deutsche Urlauber im Fjordland 366.833 Nächte, was einer relativen Häufigkeit von rund 41 Prozent entspricht. Dementsprechend entfallen 4 von 10 Gästenächten auf Westnorwegen. An zweiter Stelle folgt Ostnorwegen, in der jede fünfte Campingnacht (19,9%) verbracht wird. Nordnorwegen mit den Provinzen Finnmark, Troms und Nordland verzeichnete einen prozentualen Anteil von 15,8%, gefolgt von Südnorwegen mit 9,2% und Mittelnorwegen mit 8,1%. Die wenigsten Nächte verbrachten die deutschen Camper in Oslo und der angrenzenden kleinen Provinz Akershus mit lediglich 6,3%. Die Verteilung zeigt, dass das Fjordland das Hauptreiseziel vor Ostnorwegen und Nordnorwegen ist. Südnorwegen, Mittelnorwegen und Oslo werden vergleichsweise weniger frequentiert. Betrachtet man nun die einzelnen Provinzen, so fallen die Provinzen im Fjordland Sogn og Fjordane mit rund 121.000 Übernachtungen und Hordaland mit ungefähr 105.000 Übernachtungen auf, deren Campingplätze werden von deutschen Urlaubern stark frequentiert. An dritter Stelle mit rund 100.000 Übernachtungen liegt die nordnorwegischen Provinz Nordland, zu der auch die stark besuchte Inselgruppe der Lofoten gehört. Am Ende der Rangfolge befindet sich die Provinz Vestfold am Oslofjord mit lediglich 8.090 Übernachtungen deutscher Campingurlauber, was einem Anteil von lediglich 0,9 Prozent entspricht. Interessanterweise spielt diese Region für den internationalen Campingtourismus eine unbedeutende Rolle, liegt aber in der Gunst der Norweger ganz oben. Beachtenswerte 602.358 Nächte verbrachten die Norweger auf den 42 Campingplätzen der Provinz. Dies ist mit der hohen Anzahl der Dauercamper begründet, die dort, aus dem Großraum Oslo kommend, ihre Wochenenden und Ferien verbringen.

Tabelle 30: Regionale Verteilung der Übernachtungen deutscher Campingurlauber 1998

Provinz (Fylke)	Übernachtungen	Prozentualer Anteil
1. Sogn og Fjordane	121.246	13,3
2. Hordaland	105.409	11,5
3. Nordland	98.745	10,8
4. Møre og Romsdal	84.081	9,2
5. Oppland	76.837	8,4
6. Oslo / Akershus	57.531	6,3
7. Rogaland	56.097	6,1
8. Aust-Agder	49.857	5,4
9. Sør-Trøndelag	37.414	4,1
10. Nord-Trøndelag	37.075	4,0
11. Vest-Agder	34.416	3,8
12. Buskerud	33.075	3,6
13. Telemark	29.159	3,2
14. Hedmark	25.015	2,7
15. Finnmark	24.056	2,6
16. Troms	22.379	2,4
17. Ostfold	10.229	1,1
18. Vestfold	8.090	0,9

Quelle: Eigene Berechnungen nach Ang. d. Statistischen Zentralamtes, Oslo 1999

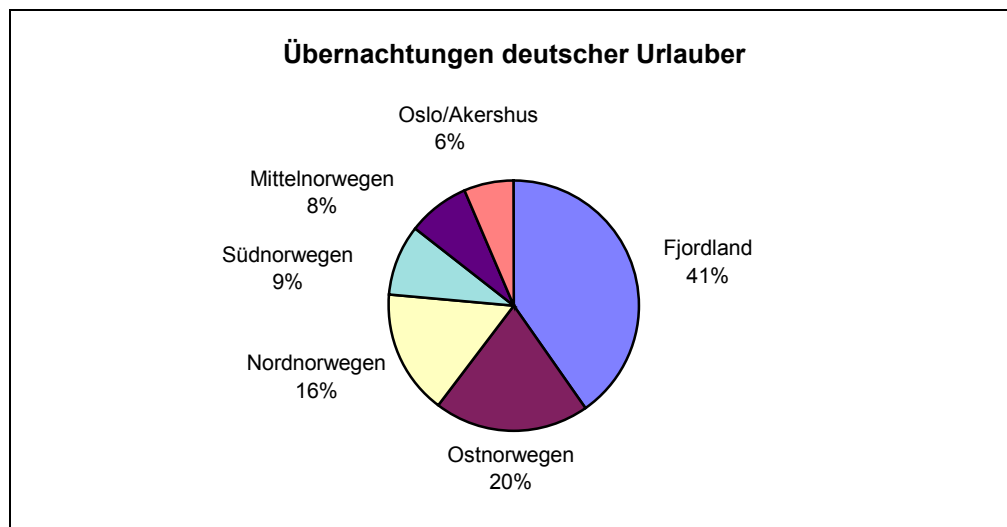


Abb. 16: Verteilung der Übernachtungen deutscher Urlauber auf den Campingplätzen 1998

Exkurs: Wildcamping

Wie hoch der Anteil der Camper ist, die abseits der Campingplätze ihre Nächte verbringen, ist unbekannt. Einer Studie des Transportökonomischen Institutes mit dem Sitz in Oslo und eigenen Berechnungen zur Folge, wurden 1996 mindestens 529.000 Nächte in der freien Natur außerhalb der Campingplätze verbracht (vgl. Haukeland & Rideng, 1997, S.22ff). So lange in den Reiseführern nicht konsequent vom Wildcamping (Abb. 58) abgeraten wird, um die norwegische Natur zu schützen und die Tourismuswirtschaft zu fördern, so lange werden sich immer noch (deutsche) Touristen Freiheiten herausnehmen, dort ihren Wohnwagen oder ihr Wohnmobil hinstellen, wo es ihnen gefällt. Reiseführer die „tolle“ Plätze empfehlen: ... „wobei der erste Platz einem Syncro-Bulli erlaubt, sich rückwärts unten am Fluss zu verstecken“ (vgl. Adams, 1995, S.48) und nur in Ausnahmefällen zur Übernachtung auf einem Campingplatz raten: „Früher oder später jedoch wird jedes Wohnmobil

einmal von einem Campingplatz Gebrauch machen“ (vgl. Adams, 1995, S.13). Vernünftig aber nicht ausführlich genug die Aufforderung des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes im offiziellen Norwegenkatalog 1999: „Zelte, Wohnmobile und -wagen gehören auf die gepflegten Campingplätze“.

Auch wenn die Besucherzahlen den Campingplätzen eine hohe Bedeutung attestieren, denn immerhin ist jeder fünfte auf dem Campingplatz ein deutscher Urlauber, so scheint für die Wildcamper der Campingplatz bedeutungslos zu sein oder nur für die Entsorgung der Chemietoilette oder zum Tanken von Frischwasser eine Rolle zu spielen. Näheres zu diesem Thema im Kapitel 7.1.3 „Wildcamping“.

Hütten

Die als Hütten (norw. hytter) bezeichneten traditionellen kleinen Holzhäuser (Abb. 62) sind eine typisch skandinavische Übernachtungsform und der „Hüttenurlaub“ ist eine ganz spezielle Art Urlaub zu machen (einfach, kostengünstig, naturverbunden). In dem offiziellen Campingführer des DCC, Ausgabe 2000 (Deutscher Camping-Club e.V.) werden die Hütten abwertend als „einfache Übernachtungshütten mit Schlafkojen und Matratzenlagern“ bezeichnet.

In Norwegen und Schweden sind die Hütten häufiger als in Finnland und Dänemark anzutreffen. Die Hütte ist eine zweckmäßige Übernachtungsmöglichkeit auf den Campingplätzen. Sie können kleine Holzhütten mit lediglich zwei Betten und einer Sitzgelegenheiten oder ein komfortables und luxuriös ausgestattetes Holzhaus sein. Eine durchschnittliche Hütte ist ein Holzhaus mit 4 Betten, Tisch und Stühlen und verfügt über eine kleine Küche mit Herd und Kühlschrank. In der Regel sind die einfachen Hütten nicht mit einer eigenen Nasszelle (WC, Dusche) ausgestattet, so dass die sanitären Anlagen des Campingplatzes mitbenutzt werden müssen. Sie bieten bei schlechten Wetterverhältnissen eine ideale Alternative zum Zelt, werden aber auch von Individualtouristen als feste Unterkunftsform auf der Reise genutzt. Je nach Ausstattung und Saison variieren die Preise (ab ca. 250,- NOK, / ca. 30,- EURO pro Hütte/pro Nacht). Entrichtet wird eine Gebühr für die ganze Hütte unabhängig von der Personenzahl. In der touristischen Hochsaison sind in manchen vielbesuchten Regionen die Hütten stark frequentiert und so ist vielfach eine Unterbringung ohne Voranmeldung problematisch (vgl. ADAC Campingführer, 1999, S.728).

Tabelle 31: Übernachtungen in den Hütten 1988 - 1999

Jahr	Anzahl der Campingplätze	Hüttenbetten	alle Übernachtungen auf dem Campingplatz	Übernachtungen in der Hütte
1988	779	12.583	4.595.379	1.952.075
1989	796	12.913	4.706.668	1.978.364
1990	783	12.893	5.071.767	2.098.429
1991	798	13.398	5.069.677	2.124.772
1992	777	13.084	4.822.406	2.075.479
1993	773	13.027	4.819.115	2.086.208
1994	768	13.118	4.714.625	2.032.361
1995	760	13.000	4.369.916	1.892.713
1996	744	12.596	4.031.641	1.870.196
1997	748	12.711	4.101.087	1.795.062
1998(1)	953	k.A.	4.897.573	2.326.475
1999	931	k.A.	4.832.774	2.369.148

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo 1997 und 2000. (ohne Gästenächte der Dauercamper). (1) Ab 1998 alle Campingplätze ab 50 Stellplätze (auch ohne Campinghütten).

In den amtlichen Statistiken werden die Hütten in einer eigenen Rubrik geführt, so dass man über ihre zahlenmäßige Nutzung Aussagen machen kann. Hierbei wird jedoch nicht entsprechend des Herkunftslandes des Reisenden differenziert.

1996 wurden auf den norwegischen Campingplätzen insgesamt 4,83 Millionen Gästenächte registriert. Von diesen Übernachtungen waren rund 2,46 Millionen Übernachtungen der Campingurlauber (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil) und 2,37 Millionen Nächte der Hüttenurlauber, was einem prozentualen Anteil von beachtlichen ca. 48 Prozent entspricht und die hohe Bedeutung der Campinghütten als Unterkunftsform unterstreicht.

Nutzung der Hütten durch deutsche Urlauber

In den amtlichen Statistiken des statistischen Zentralamts, Oslo wurden die Gästenächte in den Hütten unter der Berücksichtigung der Nationalität der Reisenden nicht erfasst. Eine Untersuchung (TÖI Rapport „Bygdeturisme i Norge) des Transportökonomischen Institutes in Oslo (Transportøkonomisk Institutt - TÖI) im Jahre 1997 zeigte jedoch, dass 63% aller Hüttenbenutzer deutsche Reisende sind. Gefolgt von Urlaubern aus Dänemark (16%), Schweden (7%) und aus den Niederlanden mit 5 Prozent (vgl. Haukeland, 1997, S.20).

Ferienhäuser

Ferienhäuser spielen im norwegischen Tourismus eine wichtige Rolle. Die Zahl der Ferienhäuser ist kontinuierlich gestiegen. Zählte man zu Beginn der 1970er Jahre noch rund 170.000 Ferienhäuser, waren es Anfang der 90er Jahre rund 400.000, von denen sich rund 100.000 an der norwegischen Küste befinden (vgl. Gläßer, 1993, S. 123). Die Ferienhäuser sind überwiegend im Privatbesitz von Norwegern, die diese Hütte auch selber nutzen. Gerade zu Weihnachten und Ostern verbringen die norwegischen Familien vornehmlich die Feiertage in ihren „Hütten“. Neben der Lage an der Küste mit der entsprechenden Möglichkeit zum Wassersport oder Angeln liegen die Ferienhäuser auch im Fjell und ermöglichen den Einheimischen wie auch den Urlaubern das Wandern oder Wintersport zu betreiben. Da sich der Ausbau der Ferienhäuser teilweise nicht gesteuert vollzog und zur Zersiedlung der Landschaft führte wird gegenwärtig der Ausbau von staatlicher Seite besser geregelt und kontrolliert. Die Bebauungspläne sehen keine Bebauung auf kultivierten Land oder Weideflächen sowie im Kahlfjell vor. Auch an der Küste muss für alle der Zugang zum Ufer gewährleistet sein (Jedermannsrecht). Die neuen „Hütten“ sollen sich in einem bestimmten Raum konzentrieren, allerdings sollen nicht mehr als 20 Hütten auf einer Fläche von 10 ha errichtet werden. Generell soll durch die Bebauung in den nahegelegenen bäuerlich-agraren Raum der infrastrukturelle Ausbau gefördert werden. Diesen staatlichen Vorgaben (Lokal- und Regionalplanung) wurde Folge geleistet und so sind planmäßig Hüttenansiedlungen („Hyttetrend“) entstanden. Diese kleinen Siedlungen liegen zwar außerhalb von Ortschaften, verfügen häufig über benachbarte Einrichtungen wie Hotel, Restaurant, Kiosk, Boots-, Fahrradverleih oder Skiverleih. Ob private oder kommerzielle Ferienhäuser, alle sind überwiegend zweckmäßig bis luxuriös ausgestattet. Sie haben einen unterschiedlichen Standard und so kann die Ausstattung von einem Haus mit separat gelegenen Toilettenhäuschen und kaltem Wasser aus dem Brunnen bis zur luxuriösen „Hütte“ mit eigener Sauna variieren. 1999 verzeichnete das Statistische Zentralamt 184 dieser „Hyttetrends“. Hierbei wurden nur Anlagen mit mindestens drei Hütten registriert. Die „Hütten“ verfügen über eine Küche, so dass sich der Urlauber selber versorgen kann. Stets unterschiedlich ist die Bettenzahl und so kann der Reisende Ferienhäuser mit 2 Betten oder größere Häuser mit 12 und mehr Betten mieten. Die üblichen Häuser verfügen über 4 bis 6 Betten. Der Preis wird in erster Linie von der Größe des Hauses (Bettenzahl) dem Zeitpunkt der Reise, der Lage und der Ausstattung der Hütte bestimmt.

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

Nahezu alle Reiseanbieter, die Skandinavien bzw. Norwegen im Programm haben, bieten auch Ferienhäuser an und übernehmen auch weitere touristische Leistungen, wie z. B. die Buchung der Fähre. Ferienhausvermittler sind u. a. Wolters Reisen, Bremen; Mach Nordferien, Nottuln; InterChalet, Freiburg; Troll Tours, Medebach; Norden Tours, Hamburg; dan-sommer, Hamburg; Elchferien, Moers; DanCenter, Hamburg; DERTOUR, Frankfurt und Wikinger Reisen, Hagen.

Die Ferienhäuser bieten dem Touristen folgende Vorteile:

- garantierte Übernachtung und gesicherter Übernachtungspreis durch Buchung am Heimatort
- hohe Urlaubsqualität durch stationären Urlaub
- Naturverbundenheit
- geringere Kosten u. a. durch Selbstversorgung
- großes Raumangebot
- für Gruppen und Familien geringe Kosten (pro Urlauber)
- kostenlose Extras z. B. Boot, Fahrräder, Gartenmöbel, Grill, Kamin, Sauna (wenn vorhanden)

Abschließend sollte noch klärend darauf hingewiesen werden, dass in Norwegen sowohl die Ferienhäuser als auch die kleinen Campinghütten als „Hütte“ bezeichnet werden.

Nutzung der Ferienhäuser unter Berücksichtigung der Herkunftsländer

Unter den kommerziellen Nutzern der Ferienhäuser spielt der deutsche Tourist eine herausragende Rolle. Von den rund 1,46 Millionen Nächten im Jahr 2000, die Urlauber in den „Hütten“ verbrachten, hatten die deutschen Reisenden einen Anteil von beachtlichen 59,4 Prozent (1999 lag der Anteil bei 54,4%). Sie stellten mit rund 870.000 Nächten die stärkste Nutzergruppe dar, gefolgt von den Norwegern mit ungefähr 237.000 Übernachtungen (16,2%) und den Dänen mit rund 210.000 Gästenächten (14,3%). Geht man von einer Durchschnittsreisezeit von 16,7 Tagen aus (durch eigene Untersuchungen ermittelt, siehe Kapitel 5.2.3.9 Geplante Aufenthaltsdauer), so ergibt sich eine Urlauberzahl von rund 52.000 Personen, die im Jahr 2000 ihren „Ferienhaus-Urlaub“ in Norwegen verbrachten.

Tabelle 32: **Übernachtungen in den norwegischen Ferienhäuser**

Jahr	Übernachtungen in Ferienhäusern insgesamt	Übernachtungen deutscher Urlauber	Übernachtungen dänischer Urlauber	Übernachtungen norwegischer Urlauber
1999	1.443.920	785.476	273.656	201.536
2000	1.465.840	870.248	209.737	237.412

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo 1999 und 2000

Der Vollständigkeit halber sollen auch die Übernachtungszahlen der Reisenden aus weiteren Ländern aufgeführt werden und so registrierte man 1999 86.378 Übernachtungen durch schwedische Reisende, 33.238 Gästenächte durch Urlauber aus den Niederlanden, 6.644 Übernachtungen durch französische Touristen und 4.701 Gästenächte durch Hüttenurlauber aus Finnland.

Jugendherbergen

In Norwegen stehen dem Reisenden 97 Jugendherbergen zur Verfügung. Sie gehören zur Organisation „Norske Vandrerhjem“ und anders als man es von einer Jugendherberge erwartet oder der Name aussagt, stehen sie allen Urlaubern, unabhängig vom Alter zur Verfügung. Bei Bettenknappheit werden Wanderer und Radfahrer bevorzugt untergebracht. Auch Familien können übernachten und für sie stehen auch Familienzimmer bereit. Neben diesen großen Zimmern haben die Herbergen auch Einzel- und Doppelzimmer. Der Standard ist gut und die Lage der Jugendherbergen ist überwiegend reizvoll. Neben dem Frühstück wird vielfach auch Vollpension angeboten. Die Preise richten sich nach der Art der Zimmer, der Ausstattung und oftmals nach der Saison (zwischen 10,- und 25,- EURO pro Person). Jedoch gibt es einige Ermäßigungen und so erhalten Kinder (3 - 15 Jahren) im Zimmer ihrer Eltern einen Rabatt von 50% und auch Mitglieder von Jugendherbergsverbänden übernachten günstiger.

Übernachtungen in den Jugendherbergen unter Berücksichtigung der Herkunftsländer

Im Jahre 1999 meldeten die norwegischen Jugendherbergen dem Statistischen Zentralamt in Oslo insgesamt 383.818 Übernachtungen. Auf den Meldebögen (Overnattingsrapport) gaben die Jugendherbergsbetreiber lediglich die Zahl der Übernachtungen und das Herkunftsland des Reisenden an. Sicherlich wäre es interessant etwas mehr über den Gast zu erfahren (Geschlecht, Altersgruppe, Single, Familien, Aufenthaltsdauer etc.). Daher können die Gäste der norwegischen Jugendherbergen lediglich unter Berücksichtigung ihres Herkunftslandes differenziert werden. Die größte Gruppe unter den Gästen sind die Norweger mit 146.204 Nächten, was einem Anteil von 38,1 Prozent an allen Übernachtungen entspricht. Der Anteil der schwedischen Reisenden beträgt 10 Prozent, gefolgt von deutschen Urlaubern mit 7,4 Prozent, den Touristen aus Dänemark mit 5,6 Prozent und aus Großbritannien (3,7%). Beachtenswert sind auch die mehr als 10.000 Übernachtungen der Urlauber aus den USA.

Tabelle 33: Übernachtungen in den Jugendherbergen 1999

Herkunftsland	Übernachtungen	% Anteil
1. Norwegen	146.204	38,1
2. Schweden	38.210	10,0
3. Deutschland	28.695	7,4
4. Dänemark	21.553	5,6
5. Großbritannien	14.300	3,7
6. USA	10.277	2,7
7. Finnland	7.195	1,9
8. Niederlande	6.290	1,6
9. Frankreich	5.987	1,5
10. Japan	3.203	0,8

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo (2000).

Nutzung der Jugendherbergen durch deutsche Urlauber

Der Anteil der Übernachtungen der deutschen Touristen an allen Gästenächten in den Jugendherbergen mit 7,4 Prozent (1999) scheint auf den Blick gering. Die deutschen Urlauber sind jedoch nach den Norwegen mit 146.204 Gästenächten und Schweden, die 1999 rund 38.210 Nächte in den Jugendherbergen verbrachten, die drittgrößte Besuchergruppe (28.695 Übernachtungen). Umgerechnet haben die norwegischen Jugendherbergen rund

1.718 deutsche Touristen beherbergt (bei einer durchschnittlichen Reisedauer von 16,7 Tagen, vgl. Kapitel 5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub). Betrachtet man jedoch die Übernachtungszahlen, so kann man erkennen, dass die Zahlen der deutschen Reisenden in den norwegischen Jugendherbergen seit Mitte der 1990er Jahre kontinuierlich zurückgegangen sind. 1993 registrierte man in den Jugendherbergen noch mehr als 45.000 Nächte durch deutsche Touristen. 1999 waren es lediglich 28.695 Gästenächte, was einen Rückgang von beachtlichen 37% bedeutet.

Tabelle 34: Übersicht über die Anzahl der Jugendherbergen, Bettenzahl, Anzahl der Übernachtungen deutscher Urlauber

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Anzahl der Jugendherbergen	92	94	97	99	99	101	97	97
Übernachtungen insgesamt	336.329	343.578	377.791	383.013	396.442	378.593	396.130	383.818
Bettenzahl	6.771	7.070	7.109	7.109	7.139	6.977	k. A.	k. A.
Gästenächte deutscher Urlauber	42.442	45.663	39.482	40.943	35.935	31.843	31.796	28.695
Anteil der deutschen Urlauber	12,6 %	13,2 %	10,5 %	10,7 %	9,1 %	8,4%	8,0%	7,4%

Quelle: Angaben des Statistischen Zentralamts, Oslo 1993, 1995, 1996 und 2000

Privatzimmer und Bed & Breakfast

In einem geringen Umfang stehen Privatzimmer zur Verfügung. Hierbei bieten Privatpersonen in ihrem Haus dem Reisenden eine Unterkunft an. Das Zimmer wird mit „Rum“ ausgeschmückt und durch die amtlichen Statistiken nicht erfasst, daher ist es nicht möglich eine quantitative Aussage über die Anzahl und Nutzung der Privatzimmer zu machen.

Ein ähnliche Unterkunftsform ist Bed & Breakfast. Die Zahl der Unterkünfte ist jedoch äußerst gering und so sind in einer Broschüre des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes lediglich 25 Adressen aufgeführt, die Unterkünfte mit Frühstück zum Preis von durchschnittlich 60 - 75,- EURO für ein Doppelzimmer anbieten.

Urlaub auf dem Bauernhof

Der „Urlaub auf dem Bauernhof“ wird ebenfalls nicht durch die amtlichen Statistiken erfasst und so können keine Angaben über die Übernachtungszahlen gemacht werden. Die Unterkunft auf dem Bauernhof ist in jedem Fall in Norwegen möglich und die entsprechende Vermarktung der Höfe, die sich speziell für den Tourismus geöffnet haben, wird durch das Norwegische Fremdenverkehrsamt u. a. durch eine eigenständige kleine Broschüre forciert, die über 40 Bauernhöfe informiert. Adressatengruppe ist in erster Linie die Familie und so umfasst das Programm alles rund um den Hofalltag. Kinder können beim Hegen und Pflegen der Tiere mithelfen. Vielfach werden die Aktivitäten Angeln, Wandern, Reiten und Boot fahren ebenfalls angeboten.

Rorbu

Urlaub in einem „Rorbu“ ist eine Sonderform des norwegischen Beherbergungswesen. Mit „Rorbu“ werden die Fischerhäuser bezeichnet, die nur saisonal zum Fischfang benutzt wurden z. B. auf der nördlichen Inselgruppe Lofoten von den gleichnamigen Lofotenfischern, die in den Wintermonaten ausliefen um Dorsche zu fangen. Am Rande sei nur erwähnt, dass diese Saisonfischerei auf den Lofoten schon seit Anfang des 12. Jahrhunderts betrieben wurde und dass der Dorsch dann in den ersten Monaten des Jahres in den kalten Lofotenwind zum Trocknen aufgehängt und dann als einziges Exportgut im Mittelalter als

Stockfisch in viele Ländern exportiert wurde (vgl. Ryvarden, 1991, S.122). Die saisonale Lofotenfischerei war sehr erfolgreich und zog viele Fischer in den Wintermonaten auf die Inseln, die dort auch ein Quartier brauchten und so wurden zahlreiche kleine Fischerhäuser mit der Lage direkt am Wasser gebaut (vgl. Kapitel 2.2.5.1 Fischerei-Industrie). Diese wurden in den Sommermonaten nicht gebraucht und den Reisenden zur Verfügung gestellt. Heute, aufgrund höherer Technisierung und einer modernen Fischereiflotte mit großen Trawlern, ist die Zahl der Fischer gesunken. Die Rorbu-Hütten sind als Beherbergungsmöglichkeit für die Touristen wirtschaftlich bedeutend. (vgl. Möbius/Ster, 1992, S.258ff). Teils modernisiert und komfortabel ausgestattet, teils als einfache Übernachtungsmöglichkeit gelassen sind die „Rorbuer“ eine beliebte Unterkunftsform. Viele neue Ferienhäuser in Nordnorwegen sind dem Stil der „Rorbu“ nachempfunden. In erster Linie findet man die „Rorbuer“ auf den Lofoten, aber auch an einigen anderen Küstenabschnitten in Nordnorwegen. Diese buchbaren Fischhäuschen tauchen in den amtlichen Statistiken nicht auf, so dass über den Umfang der touristischen Nutzung keine gesicherten Aussagen gemacht werden können. Allerdings könnten die „Rorbu“ eine gewisse Bedeutung für den deutschen Touristen spielen, da ihr Anteil an den Urlaubern, die in Norwegen Hütten mieten, bei 63 Prozent liegt (vgl. Haukeland, 1997, S.20).

3.5 Gastronomie

Die Gastronomie in Norwegen ist sehr vielseitig und reicht von kleinen Imbissbuden, in denen Hot Dogs verkauft werden, bis zu erstklassigen Restaurants. Insgesamt registrierte das Statistische Zentralamt 1997 in Norwegen 9.976 Gastronomiebetriebe (1996 - 10.213 Betriebe). Diese verteilen sich auf das ganze Land, jedoch hat die Metropole Oslo mit 1.522 Restaurants wesentlich mehr Gastronomiebetriebe zu bieten als andere Provinzen (Anteil 15,3%). Diese Betriebe haben 81.525 Sitzmöglichkeiten (1996 - 73.214) und erzielten einen Umsatz von 33,5 Mrd. norwegischen Kronen (1999 - 24,5 Mrd. NOK). Während man in Norwegen überall auf kleine Kioske trifft, in denen man eine kleine Mahlzeit im Stehen bekommen kann, wie z. B. einen Hot Dog oder einen Hamburger sind Fast-Food-Ketten, wie McDonald's oder Burger King nur in den größeren Städten anzutreffen. In den Regionen in denen die Bevölkerungszahlen vergleichsweise hoch sind und in denen sich der Tourismus etabliert hat, gibt es zahlreiche Restaurants. In der „Fjordlandprovinz“ Hordaland mit der Stadt Bergen gibt es 800 und in der Provinz Oppland mit der Stadt Lillehammer 641 Gastronomiebetriebe. In der entlegenen nördlichen Provinz Finnmark ist die Zahl der Restaurants mit 238 wesentlich geringer.

Das Preisniveau in den Restaurants ist höher als in der Bundesrepublik Deutschland, die Qualität und das Angebot der Gerichte jedoch vergleichbar. Für die Pauschaltouristen, die mit dem Reisebus (Hotelunterkunft) oder mit dem Kreuzfahrtschiff unterwegs sind, ist der Besuch der Hotelrestaurants ein fester Bestandteil der Reise. In den Hotels, die in Norwegen über mindestens 20 Betten und ein Restaurant verfügen müssen, wird den Urlaubern üblicherweise ein Skandinavisches Büfett angeboten. Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass es trotz der höheren Bewirtungskosten in der Mittagszeit Angebote gibt und dann wird eine Tagesmenü überwiegend mit Vor- und Nachspeise sowie Getränk für umgerechnet 8 bis 10,- EURO angeboten. Die Restaurants informieren darüber durch große Aushänge.

3.6 Touristisches Transportwesen: Reiseverkehrsträger - unter Berücksichtigung der Bedeutung für deutsche Reisende

Das Touristische Transportwesen bzw. die Beförderung der Reisenden ist neben der Unterkunft die Hauptkomponente der Reise. Auf den Transport entfällt, abhängig von dem Verkehrsmittel und der Entfernung, in der Regel ein Großteil der Reiseausgaben. Nach bestimmten Kriterien (Entfernung, Destination, Kosten, Reisedauer, Anzahl der Teilnehmer, etc.) wählt der Reisende das Verkehrsmittel aus. Die Personenbeförderung findet auf der Straße, auf der Schiene, in der Luft oder auf dem Wasser statt und so stehen verschiedene (Reise)Verkehrsmittel zur Verfügung, die in Norwegen eine unterschiedliche Bedeutung haben.

Straßenverkehr	Schienenverkehr	Luftverkehr	Schiffsverkehr
<ul style="list-style-type: none"> • Pkw • Wohnmobil • Motorrad • Fahrrad 	<ul style="list-style-type: none"> • Eisenbahn • U-Bahn • Straßenbahn 	<ul style="list-style-type: none"> • Flugzeug 	<ul style="list-style-type: none"> • Fähre (international) • Fähre (national) • Ausflugschiffe • Kreuzfahrten • Privater Schiffsverkehr

Abb. 17: Reiseverkehrsträger in/nach Norwegen

Die Transportleistung im Fremdenverkehr umfasst in Norwegen in erster Linie den Individualverkehr und nur vereinzelt die öffentlichen Verkehrsträger. Touristen, die das Land bereisen, nutzen vorrangig die Straße. Der Anteil der Individualtouristen, die „auf eigene Faust“ Norwegen mit dem Pkw, dem Wohnmobil oder dem Motorrad bereisen, liegt bei rund 90 Prozent. Der Pauschalismus, der dementsprechend rund 10% ausmacht, spielt sich ebenfalls zu einem großen Teil auf der Straße ab. Der Bahnverkehr und der Luftverkehr spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei der Anreise kommt jedoch der Schiffsverkehr zum Tragen, da die Anreise nach Norwegen fast ausschließlich mit der Fähre erfolgt. 1999 verließen rund 6,1 Millionen Passagiere das Land mit der Fähre. Hierzu stehen zahlreiche Fährverbindungen zur Verfügung, die nach unterschiedlichen Kriterien (u. a. Kosten, Zeit) in Anspruch genommen werden. Ein weiteres Reiseverkehrsmittel ist das Kreuzfahrtschiff. Für den Kreuzfahrttourismus, der im Fremdenverkehr eine Sonderstellung einnimmt und in Deutschland einen Anteil von lediglich 1 Prozent am Tourismusmarkt hat, ist Norwegen eine wichtige Destination. Die meisten Reedereien haben im Sommer Norwegen zu ihren Fahrtgebieten erklärt (Nordlandfahrten).

3.6.1 Individualverkehr

Der Individualverkehr der deutschen Reisenden vollzieht sich zu einem Großteil auf der Straße. Hierbei kommen als Reiseverkehrsmittel der Pkw (auch in Kombination mit dem Wohnwagen), das Wohnmobil, das Motorrad und in den seltensten Fällen das Fahrrad in Betracht. Diese Reiseverkehrsmittel, die die unterschiedlichen Bedürfnisse der Urlauber decken, sind mit individuellen Vor- und Nachteilen verbunden, so dass man nicht von dem optimalsten Reiseverkehrsmittel sprechen kann. Die Wahl des Reiseverkehrsmittels ist u. a. abhängig von folgenden Faktoren:

- Anzahl der Urlauber / Mitreisenden
- Ferienziel in Norwegen / Entfernung
- den finanziellen Mitteln, die für die Reise zur Verfügung stehen (Reisebudget)
- der Reisezeit (z. B. Sommer- oder Winterurlaub)
- der Reisedauer
- der Urlaubs- und Unterkunftsform
- Erstbesuch oder erneuter Besuch
- dem Alter des Reisenden
- der Art des eigenen Fahrzeuges des Urlaubers

Pkw - Pkw und Wohnwagen

In Norwegen wird die Personenbeförderung hauptsächlich vom Individualverkehr und hierbei von den Pkws übernommen. Für das Jahr 1999 wurden vom Statistischen Zentralamt in Oslo 4,196 Milliarden Personenbeförderungen berechnet, von denen 3,367 Mrd. Fahrten von Personen in Pkws unternommen wurden (45,8 Mrd. km). Dieser hohe Anteil von rund 80 Prozent umfasst auch den Reiseverkehr, der in den amtlichen Statistiken nicht explizit aufgeführt wird. Die durchgeführte Umfrage zeigte, dass rund jeder zweite der befragten deutschen Urlauber mit dem Pkw unterwegs war. 39,8 Prozent bereisten das Land nur mit dem Pkw und weitere 11,0 Prozent besuchten das Land mit dem Pkw und dem Wohnwagen (vgl. Kapitel 5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub). Die Untersuchung „Utenlandsk Bilturisme i Norge 1996“, die von dem Transportøkonomisk Institutt in Oslo (kurz TÖI), dessen Arbeitsbereich der Personen- und Warentransport ist, zeigte welche Rolle die unterschiedlichen Reiseverkehrsträger spielen. Eine Stichprobe von 1950 internationalen Urlaubern zeigte, dass von den 836 befragten deutschen Individualurlaubern, rund 71% mit dem Pkw, 24,5% mit dem Wohnmobil und 4,5% mit dem Pkw und Wohnwagen in Norwegen unterwegs waren. Beide Untersuchungen heben die Bedeutung des Privat-Pkws als vorrangiges Reiseverkehrsmittel hervor (vgl. Haukeland, 1997, S.10ff). Eine weitere Schätzung von TÖI zeigte wie die Verteilung der Pkws mit Wohnwagen und der Nationalität aussehen könnte. Die eindeutig größte Urlauberguppe kommt aus Schweden und so sind mehr als 4 von 10 Urlaubern (43,5%), die Norwegen mit dem Wohnwagen bereisen, Schweden, gefolgt von Urlaubern aus Finnland (17,7%) und aus Deutschland mit einem relativen Anteil von 14,5%. TÖI errechnete eine Zahl von 4.500 Reisenden aus Deutschland, die 1996 ihren Urlaub in Norwegen mit dem Wohnwagen durchführten.

Für die Reisenden, die das Land „auf eigene Faust“ und mit dem Pkw bereisen sind die Möglichkeiten unbegrenzt. Alle Übernachtungsformen können genutzt werden und mit dem Pkw sind nahezu alle Ziele und Attraktionen erreichbar. Gespannfahrer, die mit dem Wohnwagen unterwegs sind, können ihren Urlaub in Norwegen ebenfalls sehr flexibel gestalten. Ist der Wohnwagen erst auf dem Campingplatz untergebracht, können u. a. Einkäufe, Besichtigungen und Ausflüge bequem mit dem Pkw durchgeführt werden. Die Fahrten bzw. die Anreise und Abreise ist mit dem Wohnwagen zeitintensiver, da sich der Gespannfahrer an Geschwindigkeitsbegrenzungen zu halten hat. Einige Straßen, insbesondere steile und serpentinenreiche Strecken sind für den Wohnwagen ungeeignet. Abschließend muss noch darauf hingewiesen werden, dass bei der Reise mit dem Wohnwagen höhere Kosten anfallen. Der Spritverbrauch durch den Wohnwagen kann abhängig von dem Gewicht und der Aerodynamik des Wohnwagens und der Motorisierung des Zugwagens zwischen 30 und 50% höher sein. Darüber hinaus kommen noch die zusätzlichen Fährkosten hinzu. Aufgrund der Höhe des Wohnwagens kann das Gespann nicht auf dem Pkw-Deck untergebracht werden, sondern muss auf das Lkw-Deck.

Tabelle 35: **Herkunftsländer der Pkws mit Wohnwagen**

Land	1995	%-Anteile	1996	%-Anteile
Schweden	11.500	37,1	13.500	43,5
Finnland	6.000	19,4	5.500	17,7
Deutschland	5.500	17,7	4.500	14,5
Niederlande	3.500	11,3	4.000	12,9
Dänemark	2.500	8,0	2.500	8,0
Andere Länder	2.000	6,5	1.000	3,4
insgesamt	31.000	100,0	31.000	100,0

Quelle: Angaben des Transportökonomischen Institutes, Oslo 1997

Wohnmobil

Das Wohnmobil ist ein „Wohnauto“ (Abb. 59), eine Kombination von Wohnwagen und Fahrzeug. Es ist besonders bei den Norwegenbesuchern ein beliebtes Reisefahrzeug. Während bereits in den 1950er Jahren Nutzfahrzeuge zu Wohnautos überwiegend von „Bastlern und Tüftlern“ umgebaut wurden und 1951 der erste einfach ausgestattete VW-Campingbus von Westfalia auf den Markt gebracht wurde (vgl. Thünker, 1999, S.82ff) setzte ein Wohnmobil-Boom erst in den 1980er Jahren ein. Viele Hersteller produzierten gut ausgestattete Wohnmobile teils als Alkoven-Modelle, als „Integrierte-Wohnmobile“ oder als kompakte alltagstaugliche Fahrzeuge (z. B. VW-Bus, Ford Transit). 1987 registrierte das Straßenverkehrsamt der Bundesrepublik Deutschland 174.838 Wohnmobile. Zehn Jahre später hat sich die Anzahl mit 329.529 nahezu verdoppelt. Die modernen Wohnmobile verfügen neben den Schlafplätzen über eine Küche, überwiegend über eine Nasszelle mit Toilette und eine eigene Stromversorgung und sind dementsprechend autark. Sie sind unabhängig von Strom, Wasser, Gas, sanitären Anlagen und aufgrund der großen Staufächer und der oft mitgeführten Waren (z. B. Lebensmittel, Getränke) auch von Geschäften. Vielleicht liegt es an dieser Unabhängigkeit, warum so viele Wohnmobilisten ihren Urlaub in Norwegen verbringen und das Land und die Freiheit „erfahren“ wollen. An dieser Stelle sei schon auf das Problem „Wildcamping“ hingewiesen. Viele Wohnmobilisten verbringen die Nächte abseits der Campingplätze, was nicht gestattet ist und zu ökonomischen und ökologischen Folgeschäden führt (vgl. Kapitel 7.1.3 Wildcamping). Der Anteil der Wohnmobile an den privaten Reisefahrzeugen, mit denen Norwegen 1996 bereist wurde, lag bei rund 25% (vgl. Haukeland, 1997, S.10ff). Jedes vierte Fahrzeug der deutschen Individualtouristen war ein Wohnmobil. Die selber durchgeführte Umfrage zeigte einen höheren Anteil mit 36,2% im Jahr 1998. Rund jeder dritte Befragte war demnach mit dem Wohnmobil unterwegs (vgl. Kapitel 5.2.3.7 Reiseverkehrsmittel). Basierend auf den Stichproben des „Transportökonomisk institutt in Oslo (TÖI)“ mit der Untersuchung „Utenlandsk Bilturisme i Norge 1996“, zeigt sich, dass keine andere Urlaubernation einen so großen Anteil Wohnmobilreisenden stellte. Der Anteil an allen Wohnmobilen unter Berücksichtigung der Nationalität ist bei den deutschen Wohnmobilisten am höchsten und so kam rund jedes zweite Wohnmobil (52,8%), das 1996 in Norwegen zu Urlaubszwecken genutzt wurde, aus Deutschland. In den folgenden Jahren nahm die Zahl der deutschen Wohnmobile in Norwegen ab und sank bis auf eine Zahl von 16.000 deutschen Wohnmobilen im Jahr 2000, was einem Anteil von 48% Prozent entspricht. Insgesamt wurde in diesem Jahr die Anzahl der Wohnmobile von TÖI auf rund 33.000 geschätzt. Zwischen der Anzahl der deutschen Wohnmobile und den folgenden Finnen mit vergleichsweise geringen Zahlen von 4.000 Wohnmobilen besteht eine große Lücke.

Tabelle 36: Anzahl der Wohnmobile nach Herkunftsländern

Herkunftsländer	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%Anteil (2000)
Deutschland	24.000	18.500	17.000	18.000	17.000	16.000	48,5
Schweden	5.000	4.500	4.000	5.000	4.000	3.000	9,1
Finnland	4.000	4.000	4.000	4.000	6.000	4.000	12,1
Niederlande	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	1.000	3,0
Dänemark	1.500	1.500	1.000	1.000	1.000	2.000	6,0
Italien	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	6,0
Österreich	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	6,0
Frankreich	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	3,0
Andere Länder	2.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	6,0
insgesamt	43.000	35.000	33.000	36.000	36.000	33.000	100

Quelle: Angaben des Transportökonomischen Institutes, Oslo 2001; Anteil der deutschen Wohnmobile (2000)

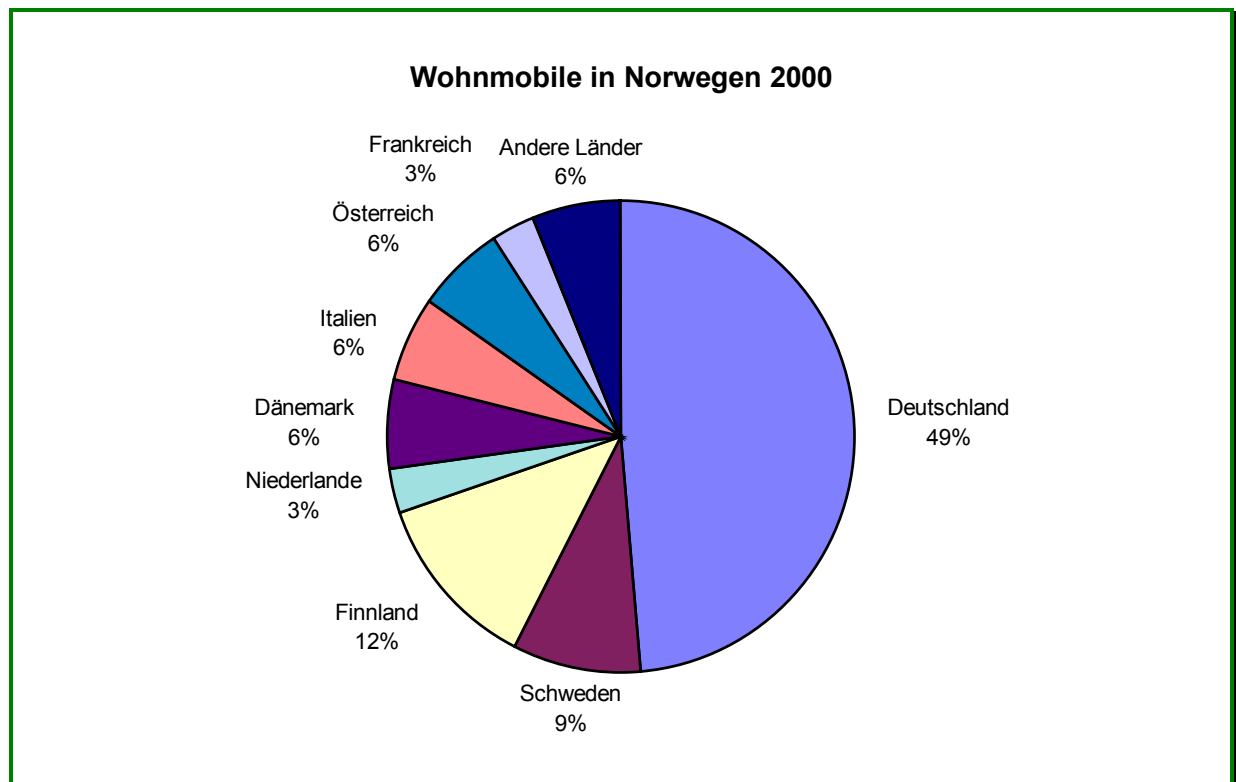


Abb. 18: Herkunftsländer der Wohnmobile in Norwegen 2000 (nach Angaben von TÖI 2001)

Anders als man annehmen könnte, ist die „Freiheit“ der Reisenden mit dem Wohnmobil in Norwegen eingeschränkt, denn dem Urlauber steht für viele Situationen kein alltagstaugliches Fahrzeug zur Verfügung. Hat der Urlauber sein Wohnmobil auf dem Stellplatz des Campingplatzes positioniert, so sind Ausflüge in die Umgebung, in die Stadt oder zur nächsten Attraktion kaum möglich. Viele Wohnmobilisten behelfen sich dann mit dem Fahrrad oder sogar mit dem Motorrad bzw. dem häufig mitgeführten Motorroller. Bei schlechter Witterung ist das Urlaubsvergnügen dann jedoch getrübt. Die Freiheit wird auch dadurch eingeschränkt, dass einige Strecken und Straßenabschnitte für die breiten und hohen Wohnmobile ungeeignet sind.

Ein Urlaub mit dem Wohnmobil ist ein vergleichsweise kostenintensives Vergnügen, in erster Linie durch den hohen Kraftstoffverbrauch insbesondere der Alkoven-Fahrzeuge mit ihren hohen Aufbauten und durch die höheren Fährkosten. Darüber hinaus spielt der Anschaffungspreis des Wohnmobils eine große Rolle und die Mieter der Wohnmobile müssen sehr hohe Mietgebühren entrichten. Die Mietgebühren für ein Wohnmobil für 4 Personen liegen in der Hochsaison je nach Ausstattung und gefahrenen Kilometern zwischen 80,- und 150,- EURO pro Tag.

Das Reiseverhalten und die Wahrnehmung der deutschen Wohnmobilreisenden werden in dem Kapitel 6. „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten“ genauer dargestellt.

Motorrad

Motorradurlaub ist in Norwegen möglich und gerade die schöne Landschaft und die zahlreichen schönen Straßen, die am Fjord vorbei, durch schmale Täler oder durch das Fjell führen, begeistern jeden Motorradfahrer. Die lange Anfahrt und die unsichere Wetterlage sind als Faktoren anzusehen, die die Motorradfahrer davon abhalten einen Urlaub in Norwegen zu verbringen. Über die Anzahl der Motorradreisenden liegen keine Angaben vor. Das Statistische Zentralamt in Oslo hat jedoch errechnet, dass 1999 rund 122 Millionen Fahrten (Personentransporte) mit dem Motorrad durchgeführt wurden. Schenkt man dieser Zahl Glauben, so werden mehr als doppelt soviel Personen mit dem Motorrad transportiert als mit der Eisenbahn. Allerdings sind die Fahrten der Eisenbahnbenutzer länger als die der Motorradfahrer, die im Jahr 1999 eine errechnete Strecke von insgesamt rund 1 Mrd. Kilometer zurückgelegt haben. Aus den Zahlen geht leider nicht hervor, wie hoch der Anteil der deutschen Motorrad-Reisenden ist. Unter den befragten deutschen Urlaubern, die an der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ teilnahmen, befanden sich lediglich 1,3 Prozent, die mit dem Motorrad unterwegs waren.

3.6.2 Bahnverkehr

Die naturräumlichen Gegebenheiten wie das Relief, das Höhenniveau und der harte Untergrund sowie die räumliche Bevölkerungsstruktur mit den großen Entfernungen zwischen den Städten sind als Hauptursache für den schwachen Ausbau eines großflächigen und deckenden Schienennetzes zu sehen. Das Schienennetz der Norwegischen Staatsbahnen (NSB: Norges Statsbaner) hat eine Gesamtlänge von 4.023 Kilometern, von denen 2.456 elektrifiziert und lediglich 131 Kilometer zweispurig sind. Lediglich 3,5 Prozent des Personenverkehrs wird über die Schiene (einschließlich U-Bahn und Straßenbahn) abgewickelt. Von den 4.196 Millionen Fahrgästen, die 1999 alle zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel zur Personenbeförderung beanspruchten, fuhren rund 50 Mio. (1,2%) mit der Eisenbahn. Der Personentransport erfolgt zu 95 Prozent über die Straße (1999, Angaben des Statistischen Zentralamtes, Oslo)

Das norwegische Schienennetz besteht aus **fünf Hauptabschnitten**:

- Die **Bergenbahn** ist die wichtigste Bahnverbindung. Sie verbindet die Hauptstadt Oslo mit Bergen. Sie wurde bereits 1909 fertiggestellt und ist die höchste Bahnlinie in Nordeuropa und überquert das Fjell in einer Höhe von 1.300 Metern. Die Bahnverbindung gilt als technisches Meisterwerk, hat eine Länge von 479 Kilometern und ist durchgängig elektrifiziert. Durch diese Verbindung hat das Fjordland und insbesondere die Stadt Bergen einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebt. Fahrzeit 6:30 h.
- Die **Sörlandbahn** wurde erst 1944 eröffnet. Sie verbindet Oslo mit Stavanger. Aus wirtschaftlicher und auch Tourismus ökonomischer Sicht ist der Verlauf der Strecke sehr ungünstig, da er die überwiegend besiedelte Küste nicht erschließt. Mit Ausnahme von Kristiansand sind einige (attraktive) Hafenstädte nicht an das Schienennetz angeschlossen. Busse sorgen für die Anbindung. Fahrzeit 6:50 h.
- Die **Dovrebahn** führt von Oslo nach Trondheim. Hierbei verbindet die Bahnlinie auch die bedeutenden Städte Hamar und Lillehammer mit Oslo und führt weiter durch das Gudbrandsdal über Dombås vorbei an dem Dovrefjell bis nach Trondheim in Mittelnorwegen. Das Schienennetz verläuft auf der alten Pilgerroute. Hier zog es schon im Mittelalter Pilger nach Trondheim um dort den heiligen Olav zu ehren. Fahrzeit 5:50 h.
- Die **Nordlandbahn** ist der nördlichste Abschnitt und verbindet Trondheim mit Bodö. Sie gehört zu den wenigen Bahnlinien der Welt, die den Polarkreis überqueren. Fahrzeit 9:45 h.
- Die **Rörosbahn** ist eine weitere Eisenbahnverbindung von Oslo nach Trondheim, sie führt jedoch u. a. über Elverum, Koppang und Röros. Fahrzeit Oslo - Röros 5:45 h.

Die Bedeutung des Schienenverkehrs für den Tourismus

Die Bedeutung des Schienenverkehrs für den Fremdenverkehr sowie für den Personen- und Güterverkehr ist gering. Genauere Daten zur Auslastung des Bahnverkehrs durch Touristen liegen nicht vor. Man kann jedoch davon ausgehen, dass unter den 1,2 Prozent aller Personentransporte der Anteil an Urlaubern (für das Jahr 1999) sehr gering ist. Die Gründe für die geringe Akzeptanz und Nutzung können u. a. in dem schlecht ausgebauten Schienennetz gesehen werden, durch das man nicht alle gewünschten Fremdenverkehrsorte erreicht. Ein gutes Beispiel ist die Sörlandbahn im Süden des Landes, die nicht die attraktiven Küstenstädte (z. B. Mandal, Flekkefjord, Grimstad, Risør) anbindet, sondern weit ab der Küste verläuft. Ein weiterer Grund ist in der umständlichen Anreise für Bahnfahrer nach Norwegen zu sehen.

Nur vereinzelt spielt der Schienenverkehr eine Rolle. Dies jedoch als Attraktion bzw. als vielbesuchte Sehenswürdigkeit. Hier ist in erster Linie die berühmte Flåmbahn mit rund 300.000 Nutzern im Jahr (1995) zu nennen. Sie steht auf dem Programm vieler Bus- und Kreuzfahrttouristen. Dieses 20 Kilometer lange Meisterwerk der Ingenieurkunst führt von Myrdal durch eine reizvolle Gebirgslandschaft hinunter zum Sognefjord.

Seitens der norwegischen Bahnbetreiber wird jedoch versucht den internationalen Touristen für den Urlaub mit der Eisenbahn in Norwegen zu begeistern. Eine Broschüre „Norwegen per Bahn erleben“ soll die potenziellen Urlauber überzeugen. Rabatte, spezielle Angebote (InterRail-Ticket, ScanRail Consecutive Pass, ScanRail Flexi Pass und Rabatte bei Übernachtungen in Best Western Hotels) und die Darstellung der Vorzüge der Norwegischen Staatsbahnen (Schlafwagen, Signatur-Express-Züge) sollen dazu beitragen.

3.6.3 Busverkehr

Der Busverkehr in Norwegen muss aus nationaler und internationaler Perspektive differenziert betrachtet werden. National hat der Linienbusverkehr einen herausragenden Stellenwert. Da das Schienennetz nicht flächendeckend ausgebaut ist, kommt dem Busverkehr als öffentlicher Verkehrsträger eine besondere Rolle zu. Dementsprechend sind die Busverbindungen in Norwegen sehr gut. Nach dem Privat-Pkw ist der Linienbus das wichtigste Verkehrsmittel. Mit dem Bus wurden in dem Jahr 1999 rund 308 Millionen Personenfahrten verzeichnet. 45 norwegische Busunternehmen haben sich zur überregionalen Firma NORWAY Bussekspressen zusammengeschlossen. Das Resultat sind 50 Buslinien, die durch das ganze Land führen. Das Besondere ist die Sitzplatzgarantie und so wird bei fehlenden Sitzplätzen sofort ein weiterer Bus oder sogar ein Taxi angefunkt. NORWAY Bussekspressen hat eine Kooperation mit den überregionalen Busverkehrsgesellschaften in Schweden und Finnland sowie mit den Bahngesellschaften. Der Linienbus spielt jedoch nur für die Bevölkerung eine Rolle und wird von den Touristen nur selten in Anspruch genommen z. B. in größeren Städten wie Oslo oder Bergen. Bedeutender ist der Reisebus, der im Land bei Ausflugsfahrten z. B. für Kreuzfahrttouristen zum Einsatz kommt. Reisen mit den norwegischen Überlandbussen ist jedoch eine gute Alternative zum Auto- und Bahnurlaub, da man nicht nur mit dem Bus überall hinkommt, sondern bei Rundreisen können die Linienbusfahrten auch mit den Fähren kombiniert werden und alles mit Sitzplatzgarantie, bequem, preiswert, flexibel und umweltfreundlich (vgl. Hoerschelmann, 1998, S.34ff). Ein weiterer, für den deutschen Urlauber wichtigerer Bereich, sind die Fernzielreisen mit dem Bus. 1996 brachten rund 17.000 internationale Reisebusse die Urlauber in das skandinavische Land. Durchschnittlich saßen in den Bussen 27 Reisende (1995 durchschnittliche 31 Reisegäste). Von diesen Bussen kamen rund 4.000 aus Deutschland, was einem Anteil von 23,5% entspricht (Angaben Transportökonomisches Institut, Oslo 1997). Die deutschen Reisenden sind nach den Schweden mit 5.000 Reisebussen (29,4%) die zweitgrößte Besuchergruppe, allerdings kann man davon ausgehen, dass unter den schwedischen Reisebustouristen auch Tagesbesucher bzw. Reisende sind, die das Land nur für wenige Tage besuchen (vgl. Haukeland 1997, S.16). Bei den rund 4.000 deutschen Fernzielreisen agiert der Busunternehmer als Reiseveranstalter. Zu seinen Leistungen gehört dann nicht nur die Beförderung der Personen, sondern auch die Unterkunft. Diese Pauschalreise, die im Sinne des Reiserechts zu einem Gesamtpreis verkauft werden muss, gehört bei vielen Busunternehmern zu den üblichen Leistungen. Die Zahl der deutschen Busunternehmer, die auch als Reiseveranstalter tätig sind, lag 1997 bei rund 1.200 Unternehmen (vgl. Mundt, 1998, S.281).

Tabelle 37: Herkunftsländer der Reisebusse

Land	1995	%-Anteil	1996	%-Anteil
Schweden	5.500	30,6	5.000	29,4
Deutschland	4.500	24,9	4.000	23,5
Finnland	3.500	19,5	3.000	17,6
Dänemark	2.000	11,1	2.000	11,8
Niederlande	500	2,8	500	2,9
Andere Länder	2.000	11,1	2.500	14,8
insgesamt	18.000	100,0	17.000	100,0

Quelle: Angaben des Transportökonomischen Institutes, Oslo 1997

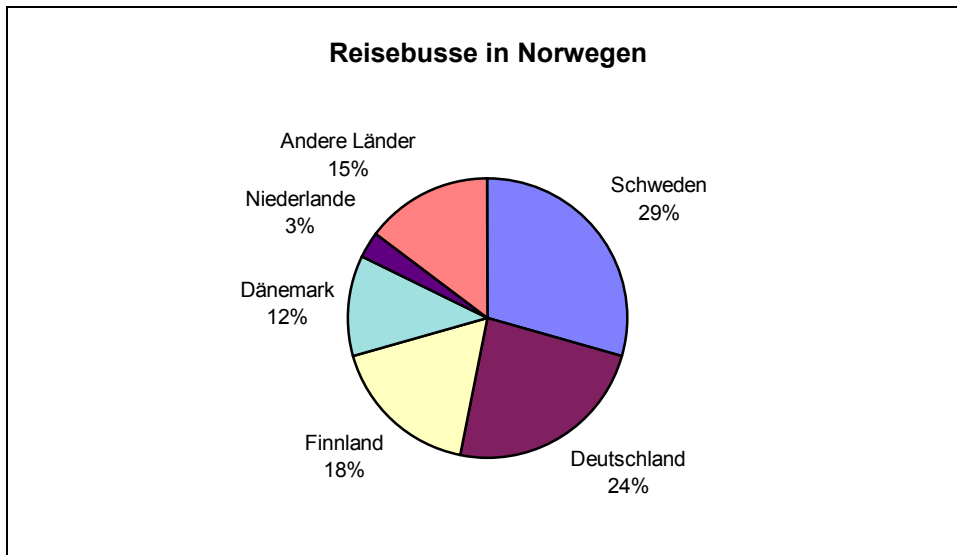


Abb. 19: **Herkunftsländer der Reisebusse in Norwegen 1996** (nach Angaben von TÖI, 1997)

3.6.4 Luftverkehr

Im Personentransport spielt der Luftverkehr eine zahlenmäßig untergeordnete Rolle. Allerdings kann durch den Luftweg die Peripherie mit ihren entlegenen Siedlungen schnell erreicht werden. 1998 sind auf den norwegischen Flughäfen rund 26,2 Millionen Flugpassagiere gelandet und abgeflogen. Mit 76,5% ist der Anteil der Inlandflüge am größten. Internationale Starts und Landungen erlebten in Norwegen rund 6,15 Millionen Fluggäste (23,5%). Das Netz der Flughäfen ist eng und so verfügt das Land über rund 50 Flughäfen, die mehrmals am Tag angesteuert wurden. Zu den großen Flughäfen zählt in erster Linie der moderne Flughafen Gardermoen, 47 Kilometer nordöstlich von Oslo, der erst 1998 seinen Betrieb aufgenommen hat, sowie die Flughäfen in Bergen, Stavanger und Trondheim. Die norwegischen Flughäfen haben unter Berücksichtigung des nationalen und internationalen Flugverkehrs einen unterschiedlichen Stellenwert. So registrierte der Flughafen in Trondheim 1998 rund 2,4 Millionen Passagiere bei nationalen Starts/Landungen und bei internationalen Flügen waren es lediglich rund 80.000 Fluggäste (3,2%). Von den insgesamt rund 10,2 Millionen Fluggästen reisten 44 Prozent aus dem Ausland an. Für den internationalen Flugverkehr wichtige Flughäfen sind Gardermoen, Stavanger mit einem Anteil von 23,1% und Bergen mit einem Anteil von 14,0 Prozent an den Passagieren im internationalen Flugverkehr (Angaben Norwegisches Luftfahrtamt für 1998).

Norwegen verfügt über kleinere Luftverkehrsgesellschaften wie Widerøe und Braathens SAFE, ist jedoch an der großen skandinavischen Fluggesellschaft SAS (Scandinavian Airway System) beteiligt.

Das Statistische Zentralamt und das Norwegische Luftfahrtamt verfügen über keine Angaben aus welchen Ländern die Passagiere kommen, so dass man keine Aussagen über die Zahl der Urlauber machen kann, die über den Luftweg das Land erreichen. Darüber hinaus wäre eine Unterscheidung zwischen Dienstreise und Urlaubsreise kaum möglich.

Inwieweit sich die neue Flugverbindung (2002 eröffnet) der „Billigfluglinie“ RYAN AIR von Hahn nach Sandefjord auf die Urlauberzahlen auswirkt bleibt abzuwarten.

3.6.5 Personen-Schiffsverkehr

Norwegen ist wie kaum ein anderes Land mit dem Wasser und der Seefahrt verbunden. Die festländische Uferlinie beträgt rund 20.000 km und über 80% der Norweger wohnen nicht weiter als 15 Kilometer von der Küste entfernt. Die Hafenstädte sind unzählbar und kaum ein anderes Land hat so viele Entdecker und Seefahrer hervorgebracht. Hervorzuheben sind hierbei die seetüchtigen Wikinger, Fridtjof Nansen, Roald Amundsen und Thor Heyerdahl. Der Schiffsbau hat in Norwegen eine lange Tradition, ist jedoch von Schiffsbaukrisen nicht verschont geblieben und musste zeitweise subventioniert werden. Am Rande sei nur erwähnt, dass gegenwärtig der Bau von Bohrplattformen und Versorgungsschiffen bedeutend ist.

Die Personenschiffahrt ist in Norwegen breit gefächert und umfasst den nationalen und internationalen Fährverkehr, den Kreuzfahrttourismus und vereinzelt auch den Ausflugschiffsverkehr (Fjordausflüge, Hochseeangeln, Whale Watching, etc.) sowie den regelmäßigen Personenschiffsverkehr. Die deutschen Urlauber sind auf den Personenschiffsverkehr angewiesen, denn bei der Anreise zeigen sich nur wenige Alternativen. Hierbei kommen gerade Individualtouristen, die bewusst keine Flugreise machen wollen, an den Fähren nicht vorbei. Ähnliches gilt für die Reisebustouristen, die mit den Reisebussen aus Deutschland kommend auch die Fähren nutzen. Inwieweit die im Juni 2000 eröffnete Öresund-Brücke, die zwar die Fährüberfahrt ersetzen kann, jedoch auch eine weitere Fahrstrecke und eine längere Fahrzeit bedeutet, eine Alternative sein kann ist von vielen Faktoren abhängig (Zielregion in Norwegen, Reisedauer, Reisezeit, Reisekosten, Verkehrsmittel, Kombination mit einem Dänemark- oder/und Schwedenurlaub, etc.) und muss aufmerksam beobachtet werden.

3.6.5.1 Fährverkehr

Die Fährschiffahrt hat in Norwegen, wie in kaum einem anderen europäischen Land, einen hohen Stellenwert. Aufgrund des Verlaufs der Küstenlinie und insbesondere durch die vielen tief in das Inland reichenden Fjorde, stellen die Fähren eine entscheidende Verkürzung der Wegstrecke und eine Fortsetzung der Straße dar. Die Beförderungszahlen sind durchgängig auf einem hohen Niveau und so wurden 1975 rund 36 Millionen Passagiere befördert und im Jahr 1995 lag der Wert bei vergleichbaren 35 Millionen beförderten Gästen. Die gebührenpflichtigen innernorwegischen Fähren werden in unterschiedlichen Regionen von zahlreichen Gesellschaften betrieben.

Tabelle 38: Die Fährlinien von/nach Norwegen (Stand 2003)

Internationale Verbindung	Fährlinie	Reederei
Norwegen - Deutschland	Oslo - Kiel	Color Line
Norwegen - Dänemark	Oslo - Hirtshals	Color Line
	Oslo - Kopenhagen	Scandinavian Seaways
	Oslo - Frederikshavn	Stena Line
	Moss - Frederikshavn	Color Line
	Moss - Hirtshals	Color Line
	Larvik - Frederikshavn	Color Line
	Larvik - Hirtshals	Color Line
	Bergen - Hanstholm	Fjord Line
	Kristiansand - Hirtshals	Color Line
Norwegen - England	Bergen - Newcastle	Fjord Line
	Kristiansand - Harwich	Color Line
Norwegen - Schweden	Kristiansand - Göteborg	DFDS Seaways
	Oslo - Helsingborg	Scandinavian Seaways
	Sandefjord - Strömstad	Color Scandi Line
Norwegen - Färöer Inseln - Island	Bergen - Torshavn - Seydisfjordur	Smyril Line

Für den Urlauber im Fjordland sind sie unverzichtbar. In den Sommermonaten sind die Fähren sehr hoch ausgelastet und an einigen Fjorden (z. B. Geirangerfjord, Sognefjord) wird die Kapazität der Fähren schnell erreicht, so dass mit Wartezeiten der Urlauber zu rechnen ist. Über die Abfahrtzeiten, Fahrtdauer und Preise informiert das so genannte „Ruteheft“.

Neben den innernorwegischen Fähren spielen die internationalen Fähren eine wichtige Rolle, da mit den großen Fährschiffen die Touristen und Güter ins Land kommen, bzw. über den Seeweg Norwegen wieder verlassen. Hierbei bestehen wichtige Fährverbindungen nach England, Schweden, Dänemark und Deutschland. Die größte Fährgesellschaft ist Color Line mit 7 Fährlinien.

Das Statistische Zentralamt in Oslo registriert die Passagierzahlen, die Norwegen erreicht und verlassen haben. Die Zahlen sind kontinuierlich gestiegen. 1990 beanspruchten 3,7 Mio. Passagiere die internationalen Fährlinien und 1995 wurden rund 5 Millionen Passagiere registriert. 1999 fuhren rund 6,1 Mio. Personen mit den internationalen Fährschiffen. Eine Aufschlüsselung unter Berücksichtigung der Nationalität der Passagiere erfolgte nicht. Von den rund 6,1 Millionen Fahrgästen buchten im Jahr 1999 rund 1,17 Mio. Fahrgäste die Fähren von Sandefjord nach Strömstad in Schweden. Ungefähr 1,1 Mio. Passagiere pendelten zwischen Kristiansand und Hirtshals (Abb. 23) und 763.000 Passagiere nutzten die Fährverbindung Oslo - Kopenhagen/Kopenhagen - Oslo. Auf der einzigen Verbindung zwischen Norwegen und Deutschland (Oslo-Kiel/Kiel-Oslo) wurden rund 523.000 Passagiere registriert. In den folgenden Tabellen ist die Entwicklung der Passagierzahlen und die Verteilung auf die unterschiedlichen Fährlinien in den Jahren 1990, 1995 und 1999 dargestellt.

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

Tabelle 39: Passagierzahlen / Fährlinien (Rang 1-10)

Jahr	Passagiere	Fährlinie	1990	1995	1999
1986	3.251	Kristiansand-Harwich	901	999	k.A.
1987	3.280	Larvik-Frederikshavn	832	693	696
1988	3.651	Oslo-Kopenhagen	508	662	763
1989	4.009	Sandefjord-Strömstad	275	611	1.175
1990	4.138	Oslo-Hirtshals	296	505	601
1991	4.243	Oslo-Kiel	406	488	523
1992	4.634	Oslo-Frederikshavn	437	462	526
1993	4.831	Moss-Frederikshavn	218	199	k.A.
1994	5.121	Bergen-Hanstholm	-	187	205
1995	5.006	Bergen-Newcastle	80	163	164
1996	5.394				
1997	5.769				
1998	6.032				
1999	6.107				

Übersicht Passagiere 1986 - 1999; Passagiere der Fährlinien Rang 1-10. Angaben in 1.000 beförderte Personen; Quelle: Statistische Zentralamt, Oslo 1993, 1996, 1999, 2000

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass es noch weitere Fährlinien gibt, die von Norwegenbesuchern genutzt werden. Diese führen nicht direkt nach Norwegen, sondern von Deutschland nach Schweden. Diese Fährverbindungen sind Kiel - Göteborg (Stena Line), Travemünde - Trelleborg und Rostock - Trelleborg (beide TT-Line).

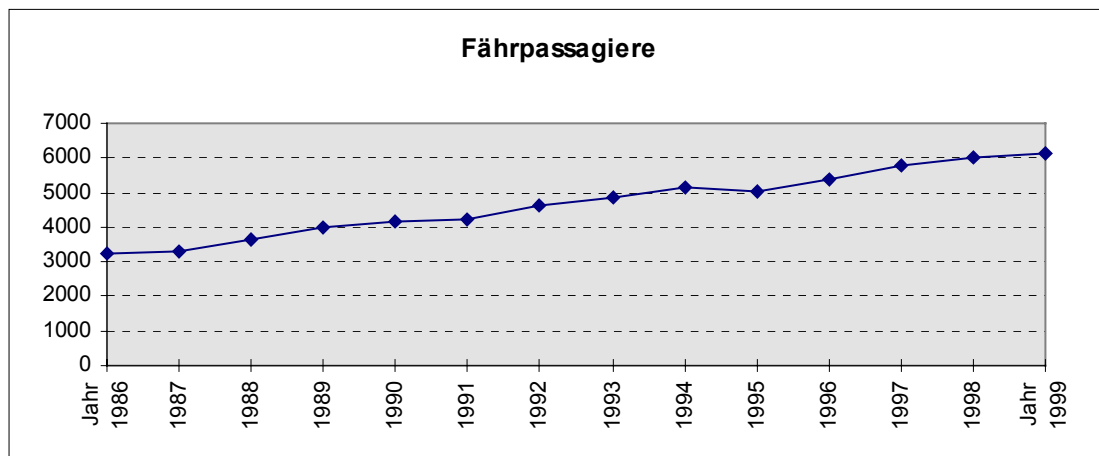


Abb. 20: Fährpassagiere der internationalen Fährlinien 1986 - 1999. Angaben in 1.000 Personen. Quelle: Statistisches Zentralamt, Oslo 2000

3.6.5.2 Kreuzfahrttourismus

Der Kreuzfahrttourismus hat auf dem deutschen Tourismusmarkt einen untergeordneten Stellenwert. 1994 entschieden sich lediglich 200.000 deutsche Urlauber zu einer Kreuzfahrt. Fünf Jahre später betrug das Kreuzfahrtaufkommen zwar schon 330.000 Teilnehmer, dennoch blieb der Anteil mit 1 Prozent an allen deutschen Reisenden gering. Dementsprechend unternahm nur einer von 100 deutschen Urlaubern 1999 eine Kreuzfahrt. Das Potenzial der Hochseepassagiere wird von Experten als wesentlich höher angesehen und so scheint bei zielgruppenorientierter Werbung eine Zahl von einer Millionen deutscher Seereisender möglich (vgl. Grammerstorf, 2000, S.78). Zu den wichtigen Destinationen der deutschen Hochseepassagiere gehört Norwegen.

Eine Analyse der Fahrtgebiete der Reedereien zeigte, dass von den führenden 30 Reedereien 16 Unternehmen das Reiseland Norwegen im Programm haben. Alle 16 Veranstalter führen die Reisen in den Sommermonaten durch und lediglich ein Veranstalter bietet eine Reise in den Wintermonaten an (vgl. Behling, 2000, S.79ff). Die Kreuzfahrten, die nach Norwegen führen, werden häufig als Nordlandfahrten bezeichnet. Die Reisedauer und die enthaltenen Leistungen bzw. Sehenswürdigkeiten und Attraktionen variieren. Längere Reisen mit einer Reisedauer von 18 bis 21 Tagen können neben dem Fjordland auch die Lofoten, das Nordkap, Spitzbergen, Island und Schottland umfassen. Kürzere Seereisen mit einer Reisedauer von 7 bis 9 Tagen umfassen das Fjordland, überwiegend mit einigen attraktiven Städten wie Bergen und/oder Ålesund und natürlich stehen kleinere Fjorde, wie z. B. der berühmte Geirangerfjord auf dem Programm.

Die Kreuzfahrttouristen werden in den amtlichen Statistiken des Statistischen Zentralamtes nicht verzeichnet, da die Passagiere nicht in den registrierten Beherbergungsbetrieben übernachten, sondern auf dem Schiff. Das Transportökonomische Institut in Oslo schätzt die Zahl der Hochseereisenden die 1996 das Land besuchten auf 130.000. Die Seereisenden sind im Land präsent, da Landgänge, Ausflüge und Besichtigungen ein wichtiger Bestandteil ihrer Reise sind. Die Anzahl der Kreuzfahrttouristen, die Norwegen besuchen kann nur grob geschätzt werden. Eine Marktanalyse von NORTRA, die 1995 durchgeführt wurde, zeigte, dass der deutsche Urlauber unter den Kreuzfahrttouristen eine Sonderrolle einnimmt. Jeder zweite Hochseepassagier kommt aus Deutschland (50,0%), gefolgt von britischen Passagieren (18%), französischen Reisegästen (12%), US-Amerikanern (8%) und Kreuzfahrtpassagieren aus Italien mit einem Anteil von 7 Prozent. Die Analyse bot ebenfalls ein Besucherprofil: 75% der deutschen Seereisenden sind verheiratet, 73% haben keine Kinder mehr im Haushalt, 43% sind über 60 Jahre alt, 40% haben ein Einkommen von über 50.000 EURO (vgl. NORTRA Markedsplan 1996, S.74). Nach eigenen Berechnungen liegt die Zahl der Hochseepassagiere, die es alljährlich nach Norwegen zieht, bei rund 80.000 bis 85.000. Dieser Berechnung liegen folgende Annahmen zugrunde:

- der Anteil der Nordlandreisenden im Kreuzfahrttourismus liegt bei 25% (vgl. Freyer, 1995, S.148),
- die Zahl der Kreuzfahrttouristen liegt bei rund 330.000 pro Jahr.

Obwohl die Zahl der Kreuzfahrttouristen im Vergleich zu der großen Besuchergruppe der Individualtouristen sehr hoch ist, muss die ökonomische Bedeutung dieser Gruppe der Pauschaltouristen als sehr gering eingeschätzt werden, da die norwegische Tourismusindustrie in einem vergleichsweise geringen Umfang profitiert. Dies liegt an folgenden Faktoren:

- die norwegischen Beherbergungsbetriebe werden zu Übernachtungszwecken nicht genutzt
- die Gastronomie wird nicht aufgesucht
- die Attraktivitätsfaktoren z. B. Freizeitparks und Museen, werden nur in einem geringen Umfang in Anspruch genommen
- Waren des täglichen Bedarfs brauchen nicht gekauft werden
- weitere Güter (außer Souvenirs) werden kaum gekauft

Dass die Kreuzfahrtschiffe in die kleinen Fjorde hineinfahren, um dem Seereisenden diese schöne Fjordlandschaft zu präsentieren erscheint mittlerweile als normal, dass jedoch die norwegische Inselgruppe Spitzbergen, die sich noch 650 Kilometer nördlich vom norwegischen Festland befindet, von Kreuzfahrtschiffen angesteuert wird, erscheint zunächst nachdenklich. Weit ab von der Zivilisation scheint der Besucher sich zwar für die wilde, schrof-

fe und karge Natur zu interessieren, auf seinen Luxus möchte er jedoch nicht verzichten, wie aus einem Reisebericht eines Hochseereisenden hervorgeht:

„Den flachen Strand der Landzunge nutzten die meisten Schiffe, die in diesem Gebiet kreuzten, um ihre Passagiere inmitten vermeintlich wilder Natur auszubooten. Damit die aber nicht hungrig und durstig werden, gehört es zur Tradition, dass am Strand in kürzester Zeit ein Büfett mit Würstchen und heißer Suppe sowie eine Bar aufgebaut werden, die dann fotogen als „nördlichste Bar der Welt“ kenntlich gemacht wird. Klar auch, dass die Bordband mit an Land muss, um fröhlich aufzuspielen. Dabei müssen die Bläser schon Mal Einmalhandschuhe über die Finger ziehen, damit diese nicht am eisigen Metall ihrer Instrumente fest frieren - eigentlich kein Wunder, denn der Nordpol ist nur weniger als 1.000 Kilometer entfernt (vgl. Klüche, 2000, S.12ff)“.

3.6.5.3 Die Hurtigrute

Zu einer besonderen Form des Kreuzfahrttourismus gehört die Reise mit den weltberühmten Schiffen der Hurtigrute. Diese Reise, die schon seit Jahren von der Reederei NSA Norwegische Schifffahrts-Agentur GmbH als „die schönste Seereise der Welt“ angepriesen wird, hat eine lange Tradition. Am 2. Juli 1893 lief das erste Postschiff aus. In den folgenden Jahren waren es immer mehr Schiffe, die von Bergen ausliefen um 34 Hafenstädte zwischen Bergen und Kirkenes mit Gütern zu versorgen. Die sprichwörtliche Pünktlichkeit ist heute noch ein Markenzeichen der Hurtigrute. Geändert hat sich im Laufe der Zeit Vieles. Aus den alten Postschiff-Dampfern sind moderne Kreuzer geworden und neben den Gütern werden auch zahlreiche Passagiere befördert, die neben den Ausblicken auf die Küste und die idyllischen Hafenstädte auch den Luxus an Bord genießen können. Bei den deutschen Touristen sind die Reisen sehr beliebt und so wurden im Jahr 1999 rund 19.400 deutsche Reisende befördert. Die Hurtigrute spielt auch bei den Norwegern als Verkehrsmittel eine Rolle und so werden sie auch auf Teilabschnitten befördert. Die Zahl der gesamten Passagiere lag 1995 bei rund 330.000 und 1999 bei ca. 433.000 Personen. Von den rund 433.000 Passagieren wurden 220.000 in nördliche und rund 213.000 in südliche Richtung befördert. Die Zahlen der Fahrgäste sind in dem Zeitraum 1991 bis 1999 um 55,5% gestiegen und rund 69 Prozent der Passagiere wurden in den Monaten April bis September befördert. Gegenwärtig umfasst die Hurtigrutenflotte 11 Schiffe, von denen die „MS Nordnorge“ das jüngste Schiff ist (Baujahr 1997). Sie bietet Platz für 691 Passagiere. Die Reise von Bergen bis Kirkenes und zurück beansprucht 11 Tage. Geworben wird neben dem Luxus auch mit den Naturereignissen und so bieten Sommerreisen die Gelegenheit nördlich des Polarkreises die Mitternachtssonne und in den Wintermonaten die Nordlichter (Aurora borealis) zu sehen.

3.7 Institutionen und Organisationen

Im norwegischen Tourismus ist NORTRA (Nortravel Marketing) die wichtigste Institution, da NORTRA die konjunkturelle Entwicklung des Fremdenverkehrs maßgeblich bestimmt hat und gegenwärtig die Vermarktung des Produktes „Reiseland Norwegen“ im Ausland übernimmt. Neben NORTRA sind der norwegische Verein für Bergwandern, kurz DNT (Den norske Turistforeningen) und das Transportökonomische Institut in Oslo bedeutende Einrichtungen, die den Tourismus in Norwegen fördern. Diese Organisationen profitieren von den Erhebungen und resultierenden amtlichen Statistiken des Statistischen Zentralamts in Oslo.

3.7.1 NORTRA

Das wichtigste Organ des Fremdenverkehrs in Norwegen ist NORTRA (Abkürzung für Nortravel Marketing). Dieses übergeordnete norwegische Fremdenverkehrsamt ist eine selbständige und gewerbetreibende Stiftung. Sie wurde vom norwegischen Staat und der Reisebranche 1984 gegründet, um den touristischen Aufschwung zu forcieren. NORTRA mit dem Hauptsitz in Oslo ist die nationale, fachbezogene Marketingorganisation für die norwegische Reisebranche. Das norwegische Wirtschaftsministerium steht NORTRA sehr nahe und ist die bewilligende Behörde.

Darüber hinaus findet eine enge Zusammenarbeit mit dem Außenministerium und dem Landwirtschaftsministerium statt. Zu den Hauptaufgaben gehören Marktforschung, Information und Beratung, Präsentation insbesondere auf Touristikmessen und Marketing der norwegischen Reiseprodukte im Ausland. Zum Kundenkreis bzw. zu den Kooperationspartnern gehören alle Unternehmen, die mit dem Fremdenverkehr in Verbindung stehen und darüber hinaus sind die ausländischen Reiseveranstalter wichtige Partner.

Um direkt vor der Tür der vielen potenziellen Urlauber Marketing zu betreiben unterhält NORTRA 11 Niederlassungen im Ausland. In den skandinavischen Nachbarländern bestehen norwegische Fremdenverkehrsämter in der schwedischen Metropole Göteborg, im finnischen Helsinki und in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen. In den weiteren europäischen Ländern unterhält NORTRA Niederlassungen in Hamburg, Paris, London, Mailand, Madrid und für die Beneluxländer wurde das Fremdenverkehrsamt in Amsterdam eingerichtet. Darüber hinaus wird versucht auf dem amerikanisch/kanadischen sowie auf dem japanischen Markt die Menschen für das Königreich im Norden Europas zu begeistern und so verfügt NORTRA über Niederlassungen in New York und Tokio. Die aufgelisteten norwegischen Fremdenverkehrsämter sind im Internet präsent und verschicken bei Anfrage ausreichend Informationsmaterialien. Zu diesen Materialien gehört auch der alljährlich erscheinende „offizielle Norwegenkatalog“, der den Interessenten über das Land und die touristischen Möglichkeiten umfangreich informieren soll. Diese Hauptbroschüre umfasst auch die Werbung der Reiseanbieter, die hier kostenpflichtig eine „Werbefläche“ erhalten. Darüber hinaus erhält der Interessent die Infobroschüren der Fährunternehmen oder sonstiger Reiseanbieter, wie Reisevermittler oder Ferienhausanbieter.

NORTRA verfügt über zwei Tochtergesellschaften:

- **NORTRA Produksjon A/S** beschäftigt sich in erster Linie mit dem Druck und Vertrieb von Drucksachen wie Katalogen und Broschüren. Ein weiteres Aufgabengebiet ist die Konzeption und Erstellung von Informationsmaterialien und der Verkauf von Anzeigen. Darüber hinaus werden auch die Reiseführer der Reihe NORTRABOOKS verlegt.
- **NORTRA Consult A/S** hat sich auf Consulting und Marktforschung spezialisiert und unterhält wichtige Kontakte mit internationalen Kooperationspartnern (z. B. European Travel Commission, European Travel Monitor, World Tourism Organization).

Über ihre Aktivitäten informiert NORTRA in der Publikation „Markedsplan“, das die Organisation selber als „overordnede strategiske dokument for fellestiltak i den internasjonale markedsforeningene av Norge som reisemål“, ein übergeordnetes strategisches Dokument mit gemeinschaftlichen Maßnahmen zur internationalen Vermarktung von Norwegen als Reiseziel.

Dieses übergeordnete Dokument umfasst die Hauptaufgabengebiete: Zahlen und Fakten zum internationalen und nationalen Tourismus, neue Strategien und Konzepte, Budget,

Fakten über Reisegruppen unter Berücksichtigung der Herkunftsländer. NORTRA erhält die statistischen Angaben u. a. von dem Statistischen Zentralamt in Oslo, dem Transportökonomischen Institut in Oslo, dem European Travel Monitor (ETM) und der World Tourism Organization (WTO).

3.7.2 Transportökonomisches Institut (TÖI)

Das Transportökonomische Institut (Transportøkonomisk Institutt) in Oslo ist ein nationales Forschungs- und Beratungszentrum zum Thema Verkehr. Das Institut startete seine Aktivitäten 1958 zunächst als „Transportøkonomisk utvalg (TÖU)“, änderte 1964 den Namen und ist seit 1986 eine private Stiftung. Der Aufgabenbereich lässt sich in vier Handlungsfelder einteilen:

- Verkehrsplanung (Trafikkplanlegging)
- Verkehrssicherheit und Verkehrstechnik (Traffikksikkerhet og Trafikkteknikk)
- Transportanalysen und Regionale Entwicklung (Transportanalyser og regionale Utvikling)
- Transportwirtschaft (Transportøkonomi)

In dem Bereich Transportanalysen (Transportanalyser og regionale Utvikling) wurde auch der Reiseverkehr erfasst. Der Bereich „Reiseliv“ (Tourismus) wird unter vielen Gesichtspunkten erforscht. Von Interesse sind u. a. Anzahl der Gäste, Reisefahrzeuge, Reiseausgaben, Ansprüche und Bedürfnisse der Touristen. Die Untersuchungen, die als Primärerhebung überwiegend als Befragung mit Hilfe von Fragebögen durchgeführt werden, münden in Dokumentationen, die käuflich erworben werden können.

3.7.3 DNT - Den norske Turistforeningen

Der norwegische Verein für Bergwandern ist der DNT. Der Verein wurde bereits 1868 gegründet und zu seinen primären Aufgaben gehört die Errichtung von Wanderhütten, das Markieren von Wanderwegen und die Durchführung von Fjelltouren im Sommer wie im Winter (vgl. Dey, 1991, S.223). 50 regionale Wandervereine sind mit dem DNT verbunden, die zusammen rund 300 Wanderhütten betreuen. Diese Hütten können bewirtschaftete Hütten (betjente hytter), die neben der Übernachtung auch Verpflegung anbieten oder einfache Hütten für Selbstversorger sein. Deutsche Touristen können die Berghütten des DNT auch ohne Mitgliedschaft nutzen. Der Verwaltungssitz der DNT ist in Oslo. 1999 registrierte die DNT rund 100.000 Gästenächte in ihren Wanderhütten. 3.405 Übernachtungen waren Gästenächte deutscher Wanderer.

3.7.4 Statistisches Zentralamt in Oslo (Statistisk Sentralbyrå - SSB)

Das Statistische Zentralamt (Statistisk Sentralbyrå - SSB) mit dem Sitz in Oslo erstellt die amtlichen Statistiken, die in den zahlreichen Veröffentlichungen oder teilweise im Internet nachzulesen sind. Die umfangreichste Publikation ist das Statistische Jahrbuch mit Statistiken u. a. zu den Themen Bevölkerung, Sozialwesen, Bildung, Arbeitsmarkt, Freizeit und Erholung, Wirtschaft und Industrie. Neben diesem Hauptwerk werden zu bestimmten Themen Einzelhefte herausgegeben. Unter denen sich auch die Ausgabe „Reiselivsstatistikk“ befindet, die sich mit den Angaben rund um den Tourismus in Norwegen beschäftigt. Hier wurden Gästestatistiken erstellt und Übernachtungszahlen teilweise unter Berücksichtigung der Herkunftsländer der Reisenden zusammengestellt. Anzahl und Verteilung der Beherbergungsbetriebe, Passagierzahlen und Fährlinien sowie die Gastronomiebetriebe sind weitere Bestandteile der amtlichen Statistiken. Die Statistiken sind eine wichtige Grundlage z. B. für die bereits vorgestellten Institutionen NORTRA und TÖI.

3.8 Ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs

Die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs ist auch in Norwegen, einem der reichsten Länder der Welt, unbestritten. Dank der großen Erdöl- und Erdgasvorkommen konnte das Norwegen seit Ende der 1960er Jahre einen ungeahnten wirtschaftlichen Aufschwung verzeichnen. Der Tourismus, der sich wie der Wohlstand erst sehr spät durchgesetzt, kann heute dazu beitragen die Konflikte zwischen den Zentren und der Peripherie abzubauen. In peripheren Räumen, die vornehmlich monostrukturiert sind, gibt der Fremdenverkehr neue Perspektiven und so hat der Tourismus durch einheimische wie auch durch ausländische Gäste in vielen agrarisch-strukturierten Gemeinden oder auch einigen Inselgruppen (z. B. Lofoten) Einzug gehalten. Der neue oder vielmehr auflebende Tourismus hat so einige Regionen sozio-ökonomisch am Leben erhalten (vgl. Gläßer, 1993, S.121ff). Durch neue Arbeitsplätze, die in den nördlichen Bereichen jedoch nur saisonal entstanden, konnte auch schon seit Jahrzehnten, der so gravierenden Landflucht entgegen gewirkt werden. Insbesondere in den nördlichen Landesteilen verzeichnete man, aufgrund der ökonomischen Gegebenheiten, ein starkes Abwandern vorwiegend der jüngeren Norweger (vgl. Helmfrid, 1968; Butzin, 1981).

Das Statistische Zentralamt, wie auch andere Institutionen liefern nur wenige Daten, die aber nicht ausreichen, um die außen, binnen- und regionalwirtschaftliche Bedeutung des norwegischen Tourismus in einem aussagekräftigen Rahmen darzustellen. Einen groben Überblick geben hierbei die norwegischen Devisen-Einnahmen und Ausgaben des Fremdenverkehrs.

3.8.1 Norwegische Devisen-Einnahmen und -Ausgaben

Eine Möglichkeit die wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs zu dokumentieren, ist die Methode der Devisenerfassung. Hierbei hält das Statistische Zentralamt Daten bereit, die erste Aussagen über die Reisebilanz zulassen. Im Zeitraum 1990-1999 stiegen die Devisen-Einnahmen in Norwegen durch den Ausländertourismus (inbound tourism) von rund 9,6 auf 17 Milliarden Kronen.

Tabelle 40: Devisen-Einnahmen und -Ausgaben

Jahr	Einnahmen	Ausgaben
1990	9,662	21,159
1991	11,359	20,320
1992	12,650	20,066
1993	13,757	23,840
1994	15,741	26,206
1995	14,974	26,913
1996	15,468	29,214
1997	15,976	31,518
1998	16,509	34,586
1999	17,000	37,058

Angaben in Milliarden norwegischen Kronen

Quelle: Statistisches Zentralamt, Oslo 1993, 1995, 1996 und 2000

Auf der anderen Seite stiegen auch die Devisen-Ausgaben der Norweger bei ihren Auslandsreisen (outbound tourism). In dem gleichen Zeitraum stiegen die Ausgaben von 21,2 auf rund 37,1 Mrd. norwegische Kronen. Die Einnahmen lagen 1999 rund 20 Milliarden norwegische Kronen (ca. 2,5 Mrd. EURO) unter den Auslandsausgaben, was Norwegen zu einem Geberland macht. Die aufgeführte norwegische Reiseverkehrsbilanz berücksichtigt

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

die Einnahmen bzw. Ausgaben für die Beherbergungsleistung, die Beförderungsleistung und den Touristenkonsum. Wie Norwegen, so verfügt auch die BRD über eine negative Bilanz. Das Saldo der Bundesrepublik Deutschland lag 1999 bei 29,8 Mrd. EURO (1990 bei -17,1 Mrd. EURO). Da sich bei der Erstellung einer Reisebilanz vielfach methodische Fehler einschleichen, sollte man die Angaben mit Skepsis betrachten.

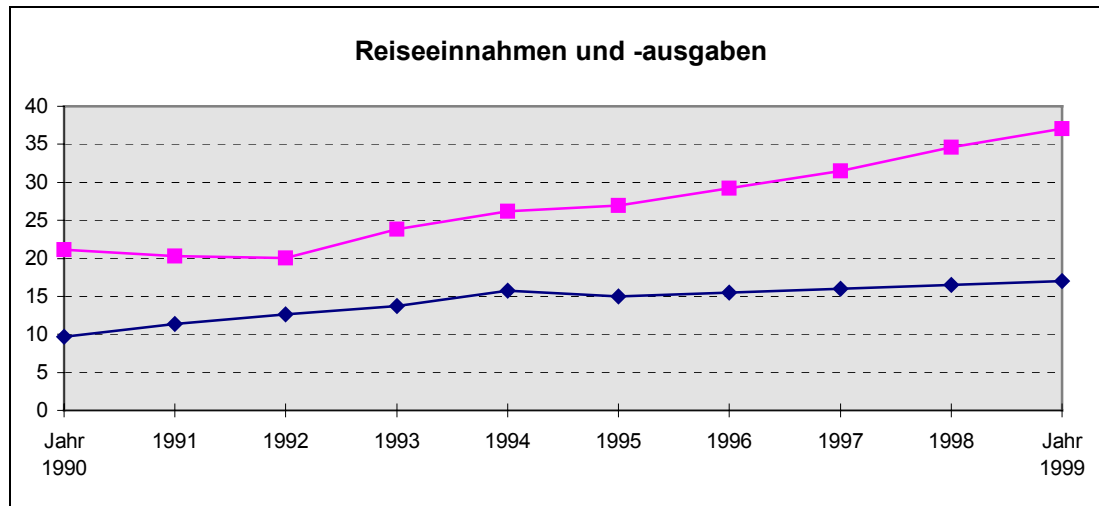


Abb. 21: **Reiseeinnahmen** (untere Kurve) **und Reiseausgaben** (obere Kurve) anhand von Devisen in Norwegen 1990 - 1999. Angaben in Milliarden norwegischen Kronen
Quelle: Statistisches Zentralamt, Oslo 1993, 1995, 1996 und 2000

Eine weitere Auflistung des Statistischen Zentralamtes informiert über die Höhe der Reiseausgaben im eigenen Land (Binnentourismus). In den einleitenden Informationen des Institutes wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Berechnungen auf Primärerhebungen basieren, die nur bedingt verlässlich sind. Im Allgemeinen sind die touristischen Umsätze ungenau, da aus den Gesamtumsätzen der einzelnen Wirtschaftszweige, die für den Tourismus relevanten Ausgaben herausgerechnet werden müssen (vgl. Mundt, 1998 S. 359). Die folgende Übersicht unterscheidet zwischen den nationalen Reisenden (den Norwegern) und den internationalen Reisenden. Die aufgeführten Tourismusprodukte bzw. Dienstleistungen entsprechen den gewählten Kategorien des Statistischen Zentralamtes.

Tabelle 41: **Ausgaben norwegischer Reisender und internationaler Reisender in Norwegen**

Tourismusleistung	Norw. Reisende	Internat. Reisende
Unterkunft	2.730	3.852
Gastronomie	4.544	3.625
Schienenverkehr	1.137	484
Bus, Taxi	1.377	236
Schiffsverkehr (binnen)	570	426
Schiffsverkehr (Meer)	401	1.894
Luftverkehr	4.050	2.178
Reisebüro und Mietwagen	8.819	82
Museum und Freizeitangebote	1.039	477
Ausgaben insgesamt	24.667	13.255

Quelle: Statistisches Zentralamt, Oslo 2000, Angaben in Milliarden norwegischen Kronen

Die Auflistung zeigt in der Summe deutliche Unterschiede zwischen den Ausgaben der Norweger und den Urlaubern aus dem Ausland. Hierbei liegen die Ausgaben der Norweger in ihrem Heimatland rund 11,4 Mrd. norwegische Kronen (1,4 Mrd. EURO) über den Aus-

gaben der ausländischen Touristen. Deutliche Unterschiede ergeben sich in der Summe bei vielen Tourismusleistungen und so verzeichnet man höhere Ausgaben von rund 1,1 Mrd. norwegischer Kronen bei der Unterkunft der Auslandsgäste. Während die Ausgaben der nationalen Reisenden in der Gastronomie rund 0,9 Mrd. norwegische Kronen höher sind als bei Auslandsgästen. Weitere Unterschiede bestehen bei den Verkehrsmitteln, die zur Beförderung der Touristen gewählt werden. Hier zeigt sich, dass die Ausgaben für den Schiffsverkehr durch die internationalen Besucher (z. B. Kreuzfahrten, Ausflugsschiffe, Hurtigrute) rund 1,5 Mrd. NOK über denen der Norweger liegen, während die Norweger rund doppelt soviel in den Luftverkehr investieren. Verständlich hoch sind die Ausgaben für Dienstleistungen, insbesondere Vermittlungstätigkeiten, die ein Reisebüro verrichtet. Während der Norweger seine Buchungen in Norwegen durchführen muss, hat der internationale Tourist diese Leistungen im Heimatland bezahlt.

Die Ausgaben der Norweger für Tourismusleistungen im eigenen Land (Binnentourismus) sind in den 1990er Jahren wesentlich stärker gestiegen als die Ausgaben der internationalen Gäste. So stiegen die Reiseausgaben der Norweger im eigenen Land von 18,062 Mrd. norwegischen Kronen im Jahre 1995 um rund 6,6 Mrd. NOK auf 24,667 Mrd. NOK im Jahr 1999, was einen Anstieg von immerhin 36,6 % bedeutete. Die Ausgaben der Auslandsurlauber stiegen in diesem Zeitraum von 11,215 Mrd. norwegischer Kronen um 2,05 Mrd. NOK auf 13,255 Mrd. NOK (Anstieg von 18,5 %). Der hohe Anstieg unterstreicht die große ökonomische Bedeutung des norwegischen Binnentourismus.

3.8.1.1 Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber (im internationalen Vergleich)

Betrachtet man die Verteilung der Einnahmen im Tourismus unter Berücksichtigung der Herkunftsländer der Touristen, so lassen sich Besuchergruppen ausmachen, die unterschiedlich viel Geld investieren. Eine Umfrage mit dem Titel „Turistenes forbruk i Norge sommeren 1995“ des Transportökonomischen Institutes in Oslo sollte klären, wie viel Geld die Besucher pro Tag in Norwegen ausgeben. Bei dieser Umfrage wurden im Sommer 1995 rund 5.500 Probanden interviewt. Das Ergebnis zeigt die durchschnittlichen Tagesausgaben der Touristen. In den aufgeführten Ausgaben sind die Kosten für An- und Abreise eingerechnet. Der Umrechnungskurs war zum Zeitpunkt der Untersuchung 1996: 8 norwegische Kronen (NOK) entsprachen rund 1 EURO. Mit 3.117,- norwegischen Kronen am Tag gehören die Japaner zu den absoluten „High Spenders“, gefolgt von den US-Amerikanern mit 995,- NOK und den Schweizern und Österreichern mit jeweils 894,- NOK am Tag. Die hohen Ausgaben der Japaner und der Amerikaner können in erster Linie durch die hohen An- und Abreisekosten begründet werden. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Reisenden liegen bei 520,- NOK. Weit unter diesem Wert liegen die Reiseausgaben der deutschen Urlauber mit 441,- NOK (rund 55 EURO) auf Rang 12. Bei der Reisegruppe der deutschen Urlauber wurde aufgrund der hohen, jedoch nicht näher genannten Zahl der „Wildcamper“ die durchschnittlichen Tagesausgaben in zwei Kategorien eingeteilt. Zur ersten Kategorie gehören die Urlauber, die zu Übernachtungszwecken die Unterkünfte aufsuchen, wie z. B. die Campingplätze und deren Ausgaben pro Tag auf 475,- NOK geschätzt wurden, zur zweiten Kategorie gehören die „Wildcamper“, die abseits der Campingplätze übernachten. TÖI errechnete für diese Gruppe tägliche Reisekosten von lediglich 260,- NOK (ca. 33,- EURO), was die Hälfte der durchschnittlichen Reisekosten aller internationaler Reisegruppen bedeutet (520,- NOK). In den folgenden Jahren wurden keine weiteren Untersuchungen zu den Reiseausgaben durchgeführt, so dass die aufgeführten Werte als aktuellste anzusehen sind.

3. Tourismuswirtschaft in Norwegen

Vergleicht man die Ausgaben der deutschen Norwegenreisenden mit den durchschnittlichen Reiseausgaben, die für das Jahr 1996 von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V./F.U.R. (vgl. Reiseanalyse F.U.R., 2000) erhoben worden, so kann man feststellen, dass die Reiseausgaben der Norwegenreisenden mit den Durchschnittsausgaben aller deutschen Reisenden vergleichbar sind. 1995 gaben die deutschen Bürger auf ihren Reisen pro Person 50 EURO pro Urlaubstag im Inland und Ausland aus (1996 – 51 €, 1997 – 53 €, 1998 – 53 €, 1999 – 52 €). Weit unter den durchschnittlichen täglichen Reiseausgaben liegen die Ausgaben der „Wildcamper“.

Die durchschnittlichen Reiseausgaben der Norwegenreisenden aus verschiedenen Ländern ist mit 65 EURO (520 NOK) pro Reisender und pro Tag rund 32 Prozent höher als die durchschnittlichen Tagesausgaben der deutschen Urlauber (50 EURO) auf ihren nationalen und internationalen Reisen.

Tabelle 42: **Durchschnittliche Reiseausgaben**

Rang	Herkunftsland	Ausgaben pro Tag
1.	Japan	3.117,-
2.	USA	995,-
2.	Schweiz	894,-
4.	Österreich	894,-
5.	Italien	643,-
6.	Frankreich	549,-
7.	Großbritannien	543,-
8.	Finnland	541,-
9.	Belgien	509,-
9.	Niederlande	509,-
11.	Schweden	472,-
12.	<i>Deutschland</i>	<i>441,-</i>
	Durchschnitt	520,-

Quelle: TÖI, 1996; Ausgaben pro Tag/pro Reisenden in norwegischen Kronen

Der Vollständigkeit halber muss noch darauf hingewiesen werden, dass die deutschen Reisenden nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (1998) im Jahre 1995 im Ausland 38,25 Mrd. EURO ausgaben (Reiseeinnahmen 13,12 Mrd. EURO). Hierbei wurden ungefähr 4,6 Mrd. EURO in Italien ausgegeben (Rang 1). Allein in Italien, Österreich und Spanien wurde mit rund 13,3 Mrd. EURO mehr als ein Drittel der Gesamtsumme ausgegeben. In Norwegen gaben 1995 deutsche Touristen rund 307 Millionen EURO aus.



Abbildung 22: **Zahlreiche Hotels stehen dem Norwegenreisenden zur Verfügung** (Hotel in Rosendal).



Abbildung 23: **Der internationale Fährverkehr** – Die Anreise erfolgt überwiegend mit der Fähre (Color Line, Hirtshals – Kristiansand)

4. Norwegen in der Sicht der Deutschen

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht eine schriftliche Umfrage, die zur Klärung beitragen soll, welchen Informations- bzw. Erfahrungsschatz und welche Kenntnisse die deutschen Befragten über Norwegen haben. Es wird versucht ein „Image“ zu skizzieren. Repräsentative Aussagen sind nicht möglich, da die Befragten zu einem Großteil aus Nordrhein-Westfalen stammen. Es kann vermutet werden, dass ein unterschiedliches Bild von Norwegen auch vom Wohnort bzw. dem Bundesland abhängt. So könnten mögliche Unterschiede abhängig sein u.a. von der Entfernung zum Land Norwegen (z. B. Schleswig Holstein oder Bayern?) oder durch die Landesstruktur (Stadtstaat oder Flächenstaat?) oder durch den Wohnort in den Neuen Bundesländern oder Alten Bundesländern.

Eine repräsentative Umfrage ist aus zeitlichen, finanziellen und praktischen Gründen im Rahmen dieser Dissertation nicht realisierbar. Den empirischen Schwerpunkt der vorliegenden Dissertation stellen die Reisemotive, die Wahrnehmungen und das Reiseverhalten der deutschen Reisenden in Norwegen dar, die mit Hilfe von zwei in Norwegen durchgeführten Untersuchungen erforscht wurden.

Die im Folgenden dargestellte Imageanalyse „Norwegen in der Sicht der Deutschen“ hat im Vergleich zu den beiden nachfolgenden Untersuchungen einen geringeren Stellenwert. Sie vermittelt jedoch ein „Image“, wie es in den Köpfen der Befragten besteht. Dieses Image soll eine Diskussionsgrundlage darstellen und die Ergebnisse bilden teilweise eine Grundlage für die weiteren Untersuchungen in Norwegen.

4.1 Zusammenhang zwischen der Reiseentscheidung und dem Image des Landes Norwegen

Die einzelnen Informationen über das Land Norwegen verschmelzen in unseren Köpfen zu einem Gesamtbild, das individuell in verschiedenen Ausprägungsgraden von dem realen und dynamischen „Bild“ Norwegens abweicht. Dieses Bild wird auch als kognitive Karte oder Mental Map bezeichnet. Es ist vielfach mit Klischees und Stereotypen behaftet. In einem hierarchischen Stufenprozess der Reiseentscheidung steht die Frage „Wohin“ (Destinationsentscheidung) an erster Stelle. Der Entscheidungsebene „Zielgebiet der Reise“ folgen Entscheidungsprozesse über Zeitpunkt der Reise; Dauer der Reise; Kosten der Reise; und Art/Qualität der Unterkunft (vgl. Kapitel 1.4.1.3 Die Reiseentscheidung).

Nach Ansicht von VOGEL, 1993 wird die Urlaubsentscheidung mit Hilfe von Images getroffen. Wer sich demnach Gedanken über einen zukünftigen Urlaub macht, wird sich zunächst mit dem möglichen Reiseziel beschäftigen und hierbei spielt das Image des Landes eine dominierende Rolle. „Ein Image von einem Land, einer Region, einer Landschaft besteht aus objektiven und subjektiven, aus richtigen und evtl. auch falschen Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen einer Person bzw. Personengruppe von diesem Meinungsgegenstand (vgl. Meyer, 1981, S.143)“. Dieses Image kann eine Art Reiz (Stimulus) sein, der seine Antwort (Respond) in dem anschließenden Urlaub erfährt. Je positiver das Image oder auch je höher der Reiz, desto größer das Interesse, in diesem Land einen Urlaub zu verbringen.

In der zeitlich langen und von vielen Faktoren geprägten Kette von Prozessen rund um den Urlaub (oder auch Nichturlaub) steht das Image und so genannte kognitive Bild oder die kognitive Karte (mental map) eines Landes an der ersten Stelle. Hier setzt die einleitende Untersuchung (Primärerhebung) an, die auf einer inhaltlich umfangreichen Befragung basiert. Diese Umfrage soll helfen, die Frage zu beantworten: „*Welches Bild haben die Befragten von Norwegen ?*“

4.2 Umfrage: Das Image Norwegens

Die Umfrage „Das Image Norwegens“ versucht zu erfassen, welche Vorstellungen und welche Kenntnisse die Befragten von diesem skandinavischen Land haben. Als Erhebungsinstrument dieser Primärerhebung diente ein Fragebogen, den insgesamt 545 deutsche Bundesbürger beantworteten.

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich zunächst mit der Konzeption der Umfrage und den Rahmenbedingungen (Durchführung und Umfang, Fragebogen und Methode). Anschließend werden in dem Kapitel 4.2.2 „Die Ergebnisse der Befragung“ vorgestellt.

4.2.1 Konzeption und Rahmenbedingungen der Befragung

Durchführung und Umfang der Befragung

Bei der Gewinnung von Daten (Primärerhebung) wurde auf eine schriftliche und vollstandardisierte Befragung zurückgegriffen. Diese Methode bietet folgende Vorteile (vgl. WESSEL, 1996, S.104f):

- kein Zeitdruck der Befragten, daher viel Zeit und starkes Durchdenken der Fragen
- hohe räumliche Streuung der Probanden
- Anonym und daher oftmals ehrlichere und verlässlichere Antworten
- keine Einflussmöglichkeit der „Verteiler“ auf die Antworten
- Bearbeitung zum selbstgewählten Zeitpunkt

Ein umfangreicher vierseitiger Fragebogen wurde ausgearbeitet und von ausgewiesenen Personen verteilt und eingesammelt. Sie fungierten so als „zentrale Anlaufstellen“. Die Umfrage erstreckte sich über einen Zeitraum von einem Jahr (Juni 1996 - Juni 1997), überwiegend in dem Bundesland Nordrhein-Westfalen. Er richtete sich an alle Bundesbürger im Alter ab 18 Jahren.

Der Befragung ging ein Pretest mit einem Umfang von 50 Fragebögen voraus. Basierend auf der Auswertung und Resonanz nach dem Pretest war eine leichte Modifikation des Fragebogens erforderlich. Die Umfrage hat einen Stichprobenumfang von 545 Befragten.

Der Fragebogen

Als Erhebungsinstrument diente ein vierseitiger Fragebogen (siehe Anhang) mit genau festgelegten Fragen und teilweise vorgegebenen Antworten, was einen hohen Grad der Standardisierung bedeutet. Durch eine hohe Anzahl von 45 Fragen (zuzüglich demographischen Angaben) und dem hohen Anteil an offenen Fragen können die Nachteile im Vergleich zur mündlichen Befragung kompensiert werden, durch die in der Regel umfangreichere Informationen gewonnen werden können.

Bei der Konzeption des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Fragen einfach und präzise gestellt wurden. An erforderlicher Stelle wurden auch Beispiele aufgeführt.

Von den 45 Fragen waren 18 geschlossene Fragen mit einem vorgegebenen Antwortkatalog, 27 Fragen waren offene oder teilweise kombinierte Fragen (Hybridfragen). Ein höherer Anteil an kombinierten und offenen Fragen ist erforderlich, da viele Fragen auf Einstellungen und Meinungen abzielen. Darüber hinaus tragen die offenen Fragen dazu bei, dass der Proband nicht so schnell ermüdet und er verspürt ein Interesse an seinen Antworten, was die Ernsthaftigkeit der Befragung für ihn unterstreicht.

Der Fragebogen ist übersichtlich gestaltet, jeweils mit Frage- und Antwortspalte versehen. Er enthält keine verwirrenden Codierungshinweise. Eine kurze Instruktion steht am Anfang des Fragebogens und die Verteiler erhielten zusätzlich ein ausführliches Begleitschreiben. Mit Hilfe des Fragebogens wurden in folgenden Themenbereichen Daten gewonnen: Demographische Angaben; Informationsquellen; Assoziation; Fragen zum Land (Allgemeine Angaben, Flora und Fauna, Leben in Norwegen, Wirtschaft); Urlaub und Reisen in Norwegen.

Die Methode

Die Fragebögen mussten aufgrund der großen Anzahl an offenen Fragen intensiv manuell ausgewertet werden. Die verschiedenen Antworten wurden hierbei codiert und für jede Frage bzw. jede Variable wurde ein Auswertungsschlüssel (Werte Label) erstellt. Die weitere statistische Datenanalyse erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS.

Als vorrangige Methode der deskriptiven Statistik wurde bei der Ordnung des statistischen Datenmaterials die Häufigkeitsverteilung gewählt (vgl. BAHRENBERG, 1985, S.26ff).

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage vorgestellt. Es erfolgt eine Beschreibung und Auflistung der Daten, so entsprechen die aufgeführten Begriffe den Nennungen der Probanden. Der Beschreibung folgt eine Tabelle mit den absoluten Häufigkeiten und den relativen Häufigkeiten. Die relativen oder prozentualen Häufigkeiten zeigen die Ergebnisse der Probanden, die die entsprechende Frage beantworteten. Im weiteren Schritt wurde differenziert, da es sich bei den Befragten um keine homogene Gruppe handelt. Soziodemographische Faktoren wurden vernachlässigt, jedoch bei bestimmten Fragestellungen unter der Berücksichtigung ob der Umfrageteilnehmer das Land bereits besucht hat oder nicht, weiter differenziert. Diese Differenzierungen lassen vielfach Korrelationen zwischen dem Hauptaspekt der Frage und dem durchgeführten Norwegenaufenthalt erkennen. Vielfach erfolgt eine Auflistung von Oberbegriffen. Die richtigen Antworten werden genannt und in der entsprechenden Tabelle *kursiv* hervorgehoben. Darüber hinaus wird auf die entsprechenden Texte, die sich thematisch mit der Fragestellung beschäftigen, in dem Kapitel 2 „Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen“ hingewiesen.

4.2.2 Die Ergebnisse der Umfrage

4.2.2.1 Soziodemographische Angaben

An der Studie nahmen insgesamt 545 deutsche Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 87 Jahren teil. Sehr ausgewogen zeigte sich das Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Befragten. 47,5% der Probanden waren weiblich und 52,5% männlich.

Die Verteilung in den jeweiligen Altersklassen zeigte mit 40,8% den größten Anteil der Befragten bis 29 Jahre. Die kleinste Altersgruppe ist die Gruppe der über 60 Jährigen mit lediglich 9,6% aller Befragten.

Die berufliche Verteilung zeigt einen deutlichen Schwerpunkt mit addierten 55,3% in den Bereichen einfache und mittlere Angestellte. Einen sehr geringen Anteil haben Selbständige (2,2%), Freie Berufe (1,8%) und Landwirte mit lediglich 0,6%.

Ein Großteil der Befragten (86,4%) haben ihren Wohnort in dem Bundesland Nordrhein-Westfalen haben. Insgesamt ergab sich eine Bandbreite von 12 Bundesländern, unter denen z. B. Bayern (3%) und Baden-Württemberg (2,4%) mit nennenswerten relativen Häufigkeiten vertreten sind.

An dieser Stelle soll auch darauf hingewiesen werden, dass Nordrhein-Westfalen unter den deutschen Bundesländern die wichtigste Herkunftsregion der deutschen Reisenden darstellt. Rund 28 Prozent der Befragten der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ kamen aus NRW (vgl. Kapitel 5.2.2 Angaben zur Person).

Tabelle 43: Soziodemographische Merkmale

Soziodemographische Merkmale N= 545 (100%)	Befragte	Beruf	Befragte
Geschlecht		Beruf	
weiblich	47,5 %	Arbeiter	5,8 %
männlich	52,5 %	einfacher Angestellter/Beamter	31,7 %
Alter		mittlerer Angestellter/Beamter	23,6 %
bis 29 Jahre	40,8 %	leitender Angestellter/Beamter	9,5 %
30 - 39 Jahre	22,6 %	Selbständiger / Firmeninhaber	2,2 %
40 - 49 Jahre	10,8 %	Freie Berufe	1,8 %
50 - 59 Jahre	16,1 %	Landwirte	0,6 %
60 Jahre und älter	9,6 %	Rentner / Pensionäre	7,1 %
		nicht berufstätig / Studenten	17,7 %

Fremdsprachkenntnisse

Bei den Fremdsprachkenntnissen der Probanden zeigte sich, dass mit 62,8% der größte Teil der Befragten mit einer oder mehreren Fremdsprachen vertraut ist. Dieser Wert sagt jedoch nichts über die Qualität der Fremdsprachkenntnisse aus.

Rund 37% dieser Gruppe sprechen eine Fremdsprache, 29,3% sprechen zwei Fremdsprachen, während 6,4% über Kenntnisse in drei und mehr Fremdsprachen verfügen. Eine genauere Betrachtung der verschiedenen Fremdsprachen ergab, dass Englisch als dominierende Fremdsprache von 61,3% und Französisch von 22,3% der mehrsprachigen Befragten „gesprochen“ wird. Spanisch und Italienisch sind mit geringen Prozentanteilen vergleichsweise bedeutungslos. Die wenigen Nennungen einer skandinavischen Sprache wurden zusammengefasst und addierten sich zu 1,3%. Lediglich 4 Personen gaben an Norwegisch-Kenntnisse zu besitzen.

Tabelle 44: Fremdsprachkenntnisse

Fremdsprache N=545 (100%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
Keine Fremdsprache	148	27,2 %
1 Fremdsprache	202	37,1 %
2 Fremdsprachen	160	29,3 %
3 Fremdsprachen und mehr	35	6,4 %
Die einzelnen Fremdsprachen		
Englisch	384	61,3 %
Französisch	140	22,3 %
Spanisch	28	4,5 %
Italienisch	19	3 %
Skandinavische Sprache	8	1,3 %
Weitere Sprachen	48	7,6 %

4.2.2.2 Angaben zum bisherigen oder möglichen Norwegenurlaub

In diesem Fragenkomplex wurden Informationen über bereits durchgeführte Norwegenreisen, mögliche Reisen nach Norwegen, Traumländer und die bisher am häufigsten besuchten Urlaubsländer gewonnen.

„Haben Sie Norwegen bereits besucht?“, lautet die erste Frage in diesem Themenkomplex. Die Antwort JA wird dann durch die Angabe der Anzahl der Aufenthalte ergänzt. 410 Befragte (75,3%) haben das Land bisher noch nicht bereist, dementsprechend hat fast jeder vierte Befragte Norwegen kennen gelernt. Eine genauere Aufschlüsselung zeigte die Anzahl der Besuche: 15,2% aller Befragten haben das Land nur einmal besucht. 4,8% unternahmen zwei Reisen und 2,2% zog es dreimal nach Norwegen. Die Zahl der Besucher, die mehrere Urlaube durchgeführt haben, liegt jeweils unter einem Prozent. 10 und mehr Reisen in das nordische Land unternahmen lediglich drei Personen.

Die 24,7% der Befragten, die das Land bereist haben, beantworteten anschließend die Frage „Möchten Sie das Land erneut besuchen?“ Hier bestätigten sich die bisherigen Erfahrungen, dass Norwegen als Urlaubsland eine hohe Zahl von Wiederholern zu verzeichnen hat. Ein hoher Wert von 94,1% dokumentiert eine mögliche starke Affinität zum Land und wahrscheinlich eine hohe Zufriedenheit mit Norwegen als Urlaubsland. Lediglich 8 der bisherigen Norwegenbesucher planen keine weitere Reise in das Königreich.

Urlaubsform und Reiseverkehrsmittel

Die Norwegenbesucher geben im Anschluss darüber Auskunft, wie Sie das Land besucht haben. Hierbei sollen die Urlaubsformen bzw. die Reiseverkehrsmittel genannt werden. Die beiden Möglichkeiten Busreise und Schiffsreise sind Reiseformen des Pauschal Tourismus, während auf den Pkw und das Wohnmobil überwiegend Individualtouristen zurückgreifen. 36,9% der Befragten, die das Land bereits besucht haben, wählten eine Bus- oder Schiffsreise, während sich die Anteile der Individualtouristen auf 37,6% addieren.

Die Daten verdeutlichen, dass hierbei die beiden Urlaubsformen eine vergleichbar hohe Bedeutung haben. Die restlichen 25,5% entfallen auf Kombinationen, wie Schiffsreise und Pkw mit 9%, eine Urlaubsform, die z. B. mit den Hurtigruten umgesetzt werden kann.

Tabelle 45: Urlaubsform

Wie wurde das Land bereist ? N=133	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
Busreise	32	24,1 %
Schiffsreise	9	6,8 %
Pkw	43	32,3 %
Wohnmobil	3	2,3 %
Verschiedenes	7	5,3 %
Mehrmals genannte Kombinationen		
Schiffsreise+Pkw	12	9 %
Busreise+Schiffsreise	8	6 %
Pkw+Wohnmobil	4	3 %
Pkw+Verschiedenes	3	2,3 %
Schiffsreise+Verschiedenes	2	1,5 %
Weitere	10	7,4 %

Die Frage: „*Möchten Sie das Land besuchen ?*“ richtete sich ausschließlich an die Probanden, die das Land noch nicht bereist haben. Von dieser Gruppe gaben 83,6% an, dass sie das Land besuchen möchten. Diese Gruppe stellt ein großes Besucher-Potenzial dar. Die Aussage der befragten Umfrageteilnehmer das Land Norwegen bereisen zu wollen, sagt jedoch nichts darüber aus, wann und ob der Urlaub tatsächlich realisiert wird.

Die große Gruppe der potenziellen Interessenten äußert sich zur Frage: „*Wie möchten Sie das Land besuchen ?*“. Anders als bei den „Norwegen-Kennern“, die zu einem wesentlich höheren Anteil das Land als Pauschalтурист bereist haben, steht bei den möglichen Erstbesuchern der Wunsch im Vordergrund, das Land auf eigene Faust, als Individualтурист zu entdecken. 5,8% der befragten potenziellen Interessenten würden sich für einen Urlaub mit dem Wohnmobil entscheiden, 42% für die Reise mit dem Pkw und bedeutend weniger würden eine Busreise (5,2%) oder eine Reise mit dem Schiff (19,1%) wählen. Die Rubrik „Weitere“ beinhaltet Angaben wie Fahrrad, Motorrad, Pferd u. a., die ebenfalls dem Individualtourismus zuzurechnen sind. Addiert man die Prozentangaben so würden sich die möglichen Ersturlauber zu 26,9% für den Pauschalтуризм und 57,1% für den Individualtourismus entscheiden. Lediglich 16 Prozent würden eine Kombination von Pauschal- und Individualtourismus wählen. Hierbei scheint die Kombination von einer Schiffsreise und der Reise mit dem eigenen Pkw mit 8,4% eine beliebte Variante zu sein.

Tabelle 46: Gewünschte Reiseform bei einem Erstbesuch

Reiseform der Erstbesucher N=345 (100%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
Busreise	18	5,2 %
Schiffsreise	66	19,1 %
Pkw	145	42 %
Wohnmobil	20	5,8 %
Weitere	24	6,9 %
Mehrmals genannte Kombinationen		
Busreise+Schiffsreise	9	2,6 %
Schiffsreise+Pkw	29	8,4 %
Pkw+Wohnmobil	4	1,2 %
Pkw+Fahrrad	4	1,2 %
Pkw+Flugreise	5	1,4 %
Pkw+Flugreise	5	1,4 %
Weitere Kombinationen	16	4,5 %

Auch wenn mit 16,4% vergleichsweise wenige Befragte das Land nicht besuchen wollen, so interessieren die Gründe dafür („*Wenn Sie das Land nicht besuchen wollen, aus welchen Gründen?*“). Neben einem generellen Desinteresse mit 35,8% der Antworten sind das Klima (33,8%), die hohen Kosten mit 10,3%, das eigene Alter und die Gesundheit (5,9%) sowie die Vorstellungen über die Einsamkeit im Norwegen-Urlaub (5,9%) die übergeordneten Faktoren, die eine mögliche Reise nach Norwegen nicht zulassen. Weitere Faktoren, wie Hundeeinfuhrverbot und die große Entfernung scheinen nur vereinzelt eine Rolle zu spielen.

4.2.2.3 Traumländer und bisherige Urlaubsländer

Ein anderer Fragenkomplex widmet sich den Traumländern der Befragten und den Ländern, in denen die Probanden am häufigsten Urlaub gemacht haben.

„*Stellen Sie eine Rangfolge Ihrer 5 „Traumländer“ (weltweit) auf*“, so lautet die Instruktion. Dieser Aufforderung kamen 91,2% aller Teilnehmer nach. Insgesamt wiesen die Ant-

4. Norwegen in der Sicht der Deutschen

worten eine Bandbreite von 92 Ländern/Destinationen auf. Anhand der absoluten Häufigkeit konnte eine Rangfolge der Länder erstellt werden.

Auf den ersten drei Rängen lagen hierbei außereuropäische Länder. An erster Stelle liegt die USA mit 15,7% aller Nennungen. Gefolgt von Australien mit 11,1% und an dritter Stelle rangiert Kanada (8,2%). Erst an vierter Stelle mit lediglich 6 Prozent liegt als erstes europäisches Land Norwegen, gefolgt von Italien, BRD, Neuseeland, Frankreich und Spanien (beide 3,4%) sowie Griechenland mit 3,2% auf Rang 10.

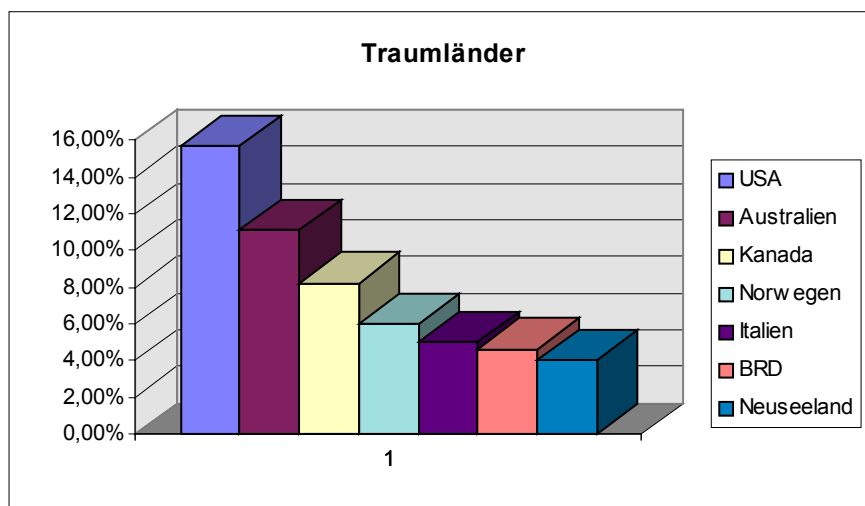


Abb. 24: Traumländer der Befragten

Bei der Frage „In welchem Land haben Sie am häufigsten Urlaub gemacht ?“, zeigt sich ein gravierender Unterschied zwischen den besuchten Ländern und den vorher genannten Traumländern. Es zeigt sich, dass der Begriff „Traumländer“, weiterhin seine Berechtigung hat und den Gegensatz zur Realität darstellt. 27 verschiedene Länder wurden genannt, von denen 19 europäische Länder sind. Vielbesuchtes Ziel ist die Bundesrepublik Deutschland mit 18,2% aller Antworten. Nahezu jeder fünfte Befragte verbrachte seinen Urlaub überwiegend im Heimatland. Weitere häufig besuchte Länder sind Spanien mit 15,6%, die Niederlande (13,4%) und Italien (10,6%). Die weiteren europäischen Länder sind Österreich, Frankreich, Griechenland, Dänemark und Schweiz. Als erstes außereuropäisches Land stehen die USA mit 2,5% auf dem 10. Rang. Norwegen rangiert mit lediglich 0,6% auf dem 18. Rang.

4.2.2.4 Informationen über Norwegen

Informationsquellen und höherer Informationsbedarf

Der Fragenkomplex Informationen beschäftigt sich mit den Informationsquellen und dem Kenntnisstand und untersucht ob die Befragten einen erhöhten Informationsbedarf haben.

„Woher haben Sie Ihre Informationen über Norwegen ?“, lautet die erste Frage. Bei dieser Hybridfrage waren die Rubriken Schule, Bekannte, Reiseführer/Zeitschriften, TV/Rundfunk sowie Reisen vorgegeben. Eine quantitative Analyse zeigt zunächst, dass etwas mehr als jeder dritte Befragte (37,8%) seine Informationen über Norwegen aus mindestens einer Informationsquelle und 62,2% der Befragten aus zwei und mehr Quellen haben. Lediglich 5,5% aller Befragten haben ihre Infos aus vier Quellen.

Eine genauere Betrachtung der einzelnen Informationsquellen zeigt, dass Reiseführer und Zeitschriften mit 28,5% vor den Informationen durch Verwandte und Bekannte (26,5%)

die wichtigsten Informationslieferanten sind. Nahezu jeder Fünfte (19,1%) gab an, seine Kenntnisse über das Land aus dem Rundfunk zu haben. Die bisherigen Reisen in Norwegen stellten für 8,1% der Befragten eine Informationsquelle dar.

Tabelle 47: Informationsquellen

Informationsquellen N=495	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
Reiseführer/Zeitschriften	254	28,5 %
Bekannte	236	26,5 %
TV/Rundfunk	178	19,9 %
Schule	133	14,9 %
Reisen	72	8,1 %
Weitere	19	2,1 %

Die geschlossene Frage „*Wünschen Sie sich mehr Kenntnisse über das Land ?*“ wurde von rund 97% der Befragten beantwortet. Sie gibt Aufschluss darüber, ob den Probanden ihre gegenwärtigen Kenntnisse über Norwegen ausreichen oder ob ein Informationsbedarf besteht. Durchschnittlich gaben etwas mehr als drei Viertel der Befragten (78,8%) an, sie wünschen sich mehr Informationen und 21,2% sind mit ihren gegenwärtigen Kenntnissen über Norwegen zufrieden. Unterschiede zwischen den Probanden, die Norwegen bereits besucht haben und den übrigen Probanden sind kaum festzustellen. Einen Informationsbedarf bei den Norwegenbesuchern gaben unwesentlich mehr Personen an (81,5%). Eine Korrelation zwischen dem Informationsbedarf und einem Aufenthalt in Norwegen ist nicht erkennbar.

4.2.2.5 Assoziation

Kaum eine Frage wurde von soviel Probanden beantwortet wie die Frage „*Woran denken Sie spontan, wenn Sie den Ländernamen Norwegen hören?*“. Rund 95,4% der Befragten gaben Antwort und nannten 5 Assoziationen. Die Streuung der Antworten war wesentlich größer als bei anderen Fragen und so wurden insgesamt 244 verschiedene Begriffe genannt. In der folgenden Übersicht sind zunächst die Assoziationen, die an erster Stelle genannt wurden aufgeführt. Sie wurden dann entsprechend ihrer absoluten Häufigkeit in eine Reihenfolge gebracht.

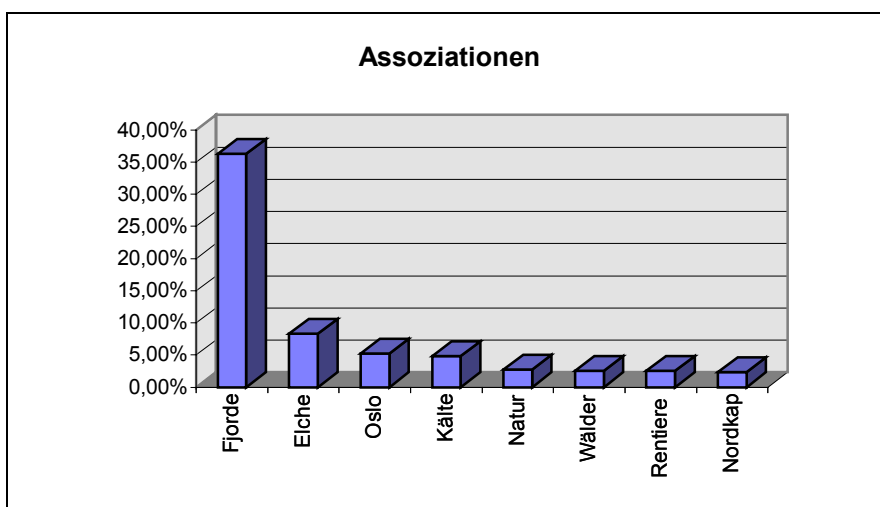


Abb. 25: Assoziation

Mehr als jeder dritte Befragten denkt spontan an die Fjorde (36,3%) und wesentlich weniger mit einem Anteil von 8,3% an einen typischen Vertreter der norwegischen Tierwelt, den Elch. Oslo als dominierende Metropole des Landes fällt spontan 5,2% der Befragten ein, gefolgt von dem Begriff „Kälte“ (4,8%). Weitere Assoziationen mit einem Prozentanteil zwischen 2 und 3 Prozent sind „Natur“, „Wälder“, „Rentiere“, „Nordkap“, „Seen“ und „Berge“. Weitere Nennungen unter zwei Prozent sind Wintersport, Schnee/Eis, Lachs, Wikinger, Pullover, Mitternachtssonne, Hütte/Holz- Blockhaus, viel Wasser, Skandinavien und Landschaft.

Unter den ersten 10 Begriffen in der Rangfolge dominieren die Assoziationen aus dem physiogeographischen Raum.

4.2.2.6 Fragen zum Land

Der umfangreiche Fragenkomplex „Fragen zum Land“ bildet den Schwerpunkt der Umfrage und umfasst 26 Fragen. Es werden Fragen zu den Themenbereichen Allgemeine Fragen, Flora und Fauna, Leben in Norwegen und Wirtschaft gestellt. Die hohe Anzahl von offenen Fragen und Hybridfragen ermöglicht die Erfassung breitgefächerter Angaben.

Die entsprechenden Hintergrundinformationen liefert das Kapitel 2 „Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen“.

Bevölkerungszahl

Mit der einleitenden Aufgabe „*Schätzen Sie die Einwohnerzahl*“ wurde zunächst versucht, ein Bild darüber zu gewinnen, welche Vorstellung die Probanden von der Größe des Landes insbesondere der Bevölkerungszahl haben. 90,1% aller befragten Personen beantworteten diese Frage. Ausgehend von der richtigen Antwort *rund 4,45 Millionen Einwohner* (Stand: 2000) wurden für die Auswertung Klassen gebildet. Es fällt auf, dass rund jede vierte Antwort richtig ist. Addiert man die relative Häufigkeit der benachbarten Klasse mit 13,6% hinzu, kann grob gesagt werden, dass 36,7% aller Antworten nicht mehr als 2,5 Millionen vom realen Wert abweichen. Ein Großteil der weiteren Befragten schätzt die Einwohnerzahl zu hoch ein und so nannten 18,2% eine Einwohnerzahl zwischen 6,5-10 Millionen und rund ein Drittel aller Befragten nannte eine Bevölkerungszahl in dem Segment 10-50 Millionen. Die Vorstellungen von einem Land mit „Zwergstaatcharakter“ und einer Bevölkerung die unter 2 Millionen Einwohnern liegt, haben lediglich 1,3% der Befragten.

Landesfläche

Auch die anschließende Frage beschäftigte sich mit der Größe des Landes. „*An welcher Stelle steht Norwegen in Bezug auf die Landesfläche innerhalb Europas ?*“ lautete die offene Frage, die 79,5% der Umfrageteilnehmer beantworteten. Mit einer Gesamtfläche von rund 324.000 km² ist das Königreich Norwegen das *fünftgrößte Land Europas*. Die exakte Antwort „an 5. Stelle“ gaben 16,1% der Probanden. Für die benachbarte 4. Stelle entschieden sich 13,6% und für den 6. Rang 12,9%. Die relative Häufigkeit von 15,9% für den dritten Rang und die aufgeführten hohen Prozente für die benachbarten Ränge zeigt, dass 58,4% der Befragten Norwegen für ein großes Land in Europa halten mit einem Stellenwert zwischen dem 3. bis zum 6. Rang im europäischen Vergleich.

Hauptstadt und Städte

„Wie heißt die Hauptstadt?“ Diese ebenfalls offene Frage wurde zunächst von einer hohen Zahl der Probanden beantwortet. Lediglich 5,3% der Befragten konnten keine Auskunft geben. Unter allen Nennungen dominierte mit 97,9% die Hauptstadt Oslo (Abb. 63). Nur wenige Antworten entfielen auf die Hauptstädte der Nachbarländer, die von den Probanden genannt wurden.

Die folgende Frage beschäftigt sich mit den weiteren Städten. „Nennen Sie weitere Städte“ lautet die Aufforderung. Hierbei können 37,6% aller Umfrageteilnehmer keine Stadt nennen. Eine genauere Betrachtung der Verteilung entsprechend der unterschiedlichen Anzahl der Nennungen zeigt, dass 16,7% der Befragten eine Stadt, 18,3% zwei Städte, 26,1% drei Städte und lediglich 1,3% vier und mehr norwegische Städte nennen können.

Eine weitere Aufschlüsselung der Städte gibt einen Überblick über den Bekanntheitsgrad der norwegischen Städte. Hierbei wurde differenziert zwischen der relativen Häufigkeit innerhalb der Gruppe der Befragten, die eine oder mehrere Städte nennen konnten (N=340) und allen Probanden (N=545), dem gesamten Stichprobenumfang. Darüber hinaus wird die Anzahl der genannten Städte in Relation zum gesamten Umfang aller genannten Städte (N=745) gesetzt. Die Stadt mit dem höchsten Bekanntheitsgrad ist die alte Hafenstadt Bergen, die zugleich die zweitgrößte Stadt des Landes ist. 42,2% aller Befragten nennen diese Fjordmetropole. Weitaus geringer ist der Anteil aller Befragten, die Lillehammer (19,8%) und Trondheim (19,2%) nannten. Die weiteren bekannteren Städte mit einer relativen Häufigkeit, die zwischen 10 und 5 Prozent liegt, sind Narvik, Hammerfest und Stavanger. Kristiansand, Tromsø und Ålesund. Es sind Städte mit Prozentwerten unter 5%. Auf Rang 10 liegt die Inselgruppe Spitzbergen, die fälschlicherweise für eine Stadt gehalten wird.

Landessprache und Nachbarländer

Die offene Frage „Welches ist die Landessprache?“ konnte von 15,6% der Befragten nicht beantwortet werden. Von den validen Antworten entfiel ein großer Anteil von 96,5% auf die Antwort norwegisch. Lediglich 3,5% der gültigen Nennungen waren Englisch, Schwedisch, Dänisch, Finnisch, Skandinavisch und weitere.

93,9 % der Befragten äußerten sich zur offenen Frage „Wie heißen die angrenzenden Nachbarländer?“. Die richtige Antwort, die Schweden, Finnland und die GUS umfasst, wurde von nahezu jedem vierten Befragten (25,6%) beantwortet. Vielfach tauchte Dänemark in den Antworten auf und so entschieden sich in Kombination mit anderen Ländern 33% für das skandinavische Land als Nachbarland. Am häufigsten wurde die Kombination Schweden und Finnland (25,6%) und die Kombination Schweden, Finnland und Dänemark genannt (25,6%).

Geographische Besonderheiten

Bei der Frage „Kennen Sie geographische Besonderheiten des Landes“ wurden zunächst drei Beispiele zur Verdeutlichung aufgeführt. Die offene Frage wurde von 84,4% der Umfrageteilnehmer beantwortet und umfasste überwiegend Mehrfachantworten. 39,1% aller Befragten gaben eine Antwort, 22,4% zwei Antworten und 22,5% der Probanden nannten drei und mehr geographische Besonderheiten.

Die Anzahl der Nennungen der geographischen Besonderheiten muss in verschiedenen Zusammenhängen gesehen werden. Zunächst in der Relation zur Gruppe der Probanden, die sich hierzu äußerten (N=458), zur Gesamtheit aller Befragten (N=545) und zur gesamten Anzahl aller Antworten (N=1.190). In der folgenden kurzen Beschreibung beziehen sich die relativen Häufigkeiten auf die große Gruppe aller Probanden (N=545). Weitere Zusammenhänge sind in der Übersicht aufgeführt. Insgesamt haben die Antworten eine Bandbreite von 97 Begriffen.

Auffällig ist die vergleichsweise hohe Anzahl der Nennung FJORDE (Abb. 29) mit einer relativen Häufigkeit von 62,7%. Diesem Markenzeichen Norwegens folgen die beiden Landschaftsmerkmale Berge (30,8%) und Wälder (27,5%) mit einem vergleichbaren Bekanntheitsgrad. Rund jeder fünfte Befragte ist über den Seenreichtum des Landes informiert. Die weiteren genannten geographischen Besonderheiten liegen bei der relativen Häufigkeit unter 8 Prozent. Sie spielen jedoch in der Vorstellung über die landschaftliche Gestaltung eine wichtige Rolle und so umfasst das Bild über Norwegen auch eine lange zerklüftete Küste (7,9%), Gletscher (6,4%), das Nordkap mit rund 5 Prozent, Inseln und Schären (4,7%), Hochgebirge (4,4%), Fjelle und Hochebenen (3,7%), Tundra (3,5%) und Wasserfälle mit 3%. Eine geographische Besonderheit, die nicht wie die bisherigen das norwegische Landschaftsbild prägt, ist wie auch das Nordkap der Polarkreis, den 2,2% aller Probanden kennen.

Tabelle 48: Geographische Besonderheiten

Geographische Besonderheiten (Mehrfachnennungen)	absolute Häufigkeit N=458 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N=458 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N= 545 (alle Probanden)	relative Häufigkeit in % N=1190 (Summe der Antworten)
1. Fjorde	342	74,7 %	62,7 %	28,7 %
2. Berge	168	36,6 %	30,8 %	14,1 %
3. Wälder	150	32,7 %	27,5 %	12,6 %
4. Seen	121	26,4 %	22,2 %	10,2 %
5. lange, zerklüftete Küste	43	9,4 %	7,9 %	3,6 %
6. Gletscher	35	7,6 %	6,4 %	2,9 %
7. Nordkap	28	6,1 %	5,1 %	2,4 %
8. Inseln/Schären	26	4,4 %	3,7 %	1,7 %
9. Hochgebirge	24	3,0 %	2,2 %	2,0 %
10. Fjelle/Hochebenen	20	4,4 %	3,7 %	1,7 %
11. Tundra	19	4,1 %	3,5 %	1,6 %
12. Wasserfälle	14	3,0 %	2,2 %	1,0 %
13. Polarkreis	11	2,4 %	2,2 %	0,9 %

Klima

In dem Fragenkomplex Allgemeine Fragen folgten 97,6 Prozent aller Befragten der Aufforderung „Charakterisieren Sie das Klima“. Vorgegeben waren die groben Abstufungen kalt, gemäßigt und heiß. Von den antwortenden Befragten entschieden sich 52,1% für ein kaltes, 47,7% für ein gemäßigtes und lediglich 0,2% für ein heißes Klima.

Betrachtet man nun die Angaben der Befragten, die Norwegen bereist haben, so lassen sich große Unterschiede feststellen. Hierbei geben rund zwei Drittel (67,4%) ein gemäßigtes Klima an und rund ein Drittel der erfahrenen Probanden (32,6%) nennen ein kaltes Klima, während die Befragten, die das Land noch nicht besucht haben, zu einem Anteil von 39,7% das Klima als gemäßigt und 60,0% als kalt einstufen. Es zeigt sich, dass die Norwegenbesucher das Klima als milder beurteilen. In den Köpfen der Nicht-Besucher dominiert das Bild von einem „kalten“ Norwegen. In weiten Teilen des Landes, insbesondere im Küstenbereich, der vom warmen Golfstrom beeinflusst wird, herrscht ein gemäßigtes Klima. Norwegen hat für seine nördliche Lage ein verhältnismäßig mildes Klima (vgl. Pott/Küpker, 1991, S.14).

4.2.2.7 Fragen zur Flora und Fauna

Welche Kenntnisse und Vorstellungen haben die Befragten von der Flora und Fauna des Landes. Hierbei werden vier Fragen gestellt, die sich mit den Vertretern der Pflanzen- und Tierwelt, dem Artenreichtum und dem Zustand der norwegischen Natur befassen (vgl. Kapitel 2.3 Vegetation und Tierwelt).

„Nennen Sie typische Pflanzen Norwegens“ lautet die erste Aufgabe. Lediglich jeder zweite Befragte (50,5%) konnte hierbei Auskunft geben.

Die Antworten weisen eine Bandbreite von 32 verschiedenen Pflanzen auf. Generell blieben die Antworten sehr allgemein. Insgesamt wurden 507 Antworten gegeben. 20,5% aller Befragten (N=545) nannten die Nadelbäume als typische norwegische Pflanze. Rund jeder zehnte Proband (11,7%) führte die Moose auf und 10,4% verwiesen auf die Kiefer. Die in der Rangfolge weiteren Pflanzen sind die Baumarten Fichte (9,7%) und Birke (7,5%). An 6. Stelle mit der Rentierflechte (7,1%) und 7. Stelle mit der Multebeere (3,8%) stehen zwei typische Vertreter der norwegischen Flora. Allerdings ist der Bekanntheitsgrad sehr gering. Die weiteren Angaben Farne, Beeren und Gräser sind wiederum sehr allgemein.

Durch die Aufgabe „Nennen Sie typische Tiere Norwegens“ sollte überprüft werden, ob Vertreter der norwegischen Tierwelt bekannt sind. Von den 545 Befragten konnten 503 Personen mindestens ein Tier nennen, was einem Prozentanteil von 92,3 % entspricht. Eine weitere Aufschlüsselung zeigte, dass 42 Befragte kein Tier und 138 Personen (25,3%) nur eine Antwort gaben. 180 Befragte (33,1) konnten zwei Tiere und rund jeder dritte Befragte (33,9%, 185 Probanden) konnte drei und mehr Vertreter der norwegischen Tierwelt nennen. Insgesamt wurden 24 verschiedene Tierarten aufgelistet.

Bereits der Aufgabenbereich „Assoziationen“ deutet auf einen hohen Bekanntheitsgrad des Elches hin. Dies zeigte sich auch bei dieser gezielten Frage. Der so genannte „König der Wälder“ ist mit Abstand das bekannteste Tier Norwegens (Abb. 28). Unter den Antworten aller Befragten ist der Elch mit 69,9% vertreten, gefolgt von dem Rentier mit 58,7%. Diesen statistisch dominanten Tieren folgen der Lachs (18%), der Bär (6,8%) und als sehr pauschale Angabe der Fisch mit lediglich 6,0%. Während die bisher genannten Tiere überwiegend in freier Wildbahn leben, stellt der an sechster Stelle genannte Schlittenhund ein Haustier dar. Weitere mehrfach genannte Tiere sind, als bekannteste und lästigste Vertreter der Insekten, die Mücken mit 2,8%, der Wal (2,8%), der Wolf (2,8%) und das Murmeltier. Das Murmeltier ist jedoch nicht in Norwegen beheimatet.

Tabelle 49: Fauna Norwegens

Fauna Norwegens (Mehrfachnennungen)	absolute Häufigkeit N=503	relative Häufigkeit in % N=503	relative Häufigkeit in % N=545	relative Häufigkeit in % N=1053
1. Elch	381	75,4 %	69,9 %	36,2 %
2. Rentier	320	63,4 %	58,7 %	30,4 %
3. Lachs	98	19,4 %	18,0 %	9,3 %
4. Bär	37	7,3 %	6,8 %	3,5 %
5. Fisch	33	6,5 %	6,0 %	3,1 %
6. Schlittenhunde	19	3,8 %	3,5 %	1,8 %
7. Mücken	15	3,0 %	2,8 %	1,4 %
7. Wal	15	3,0 %	2,8 %	1,4 %
7. Wolf	15	3,0 %	2,8 %	1,4 %
10. Murmeltier	13	2,6 %	2,4 %	1,2 %

Artenreichtum der Tier- und Pflanzenarten sowie Zustand der Natur

„Wie würden Sie das Vorkommen der Tier- und Pflanzenwelt bezeichnen“ lautete die geschlossene Frage. Vorgegeben im Antwortkatalog waren die drei groben Abstufungen Artenarmut, mittel und Artenreichtum. Dank des Golfstroms und dem dadurch milderen Klima im Vergleich zu anderen Gebieten der Erde mit gleicher Breitenlage, verzeichnet man in Norwegen keine Artenarmut, jedoch auch keinen Artenreichtum, lediglich bei einigen Arten einen Individuenreichtum. Eine angemessene Antwort ist daher ein vergleichsweise mittleres Vorkommen der Arten in Norwegen. 5,7% beantworteten diese Frage nicht. Betrachtet man die relative Häufigkeitsverteilung, so fällt auf, dass 60,7% der validen Antworten ein mittleres Vorkommen, 31,1% ein Artenreichtum und nur 8,2% eine Artenarmut umfassen. Vergleicht man die Angaben der Befragten, die bereits Erfahrungen in Norwegen gesammelt haben, mit den Angaben der unerfahrenen Probanden, so kann man keine gravierenden Unterschiede erkennen. Die relativen Häufigkeiten schwanken um maximal 10 Prozentpunkte (bei der Angabe: mittleres Vorkommen).

Die abschließende Frage zu dem Thema Flora und Fauna: „Ist die norwegische Natur noch intakt?“, soll helfen zu ermitteln, welches Bild die Befragten von dem Zustand der Natur des nordischen Landes haben. 96,3% aller Umfrageteilnehmer gaben hierbei auf die geschlossene Frage eine Antwort. Vorgegeben waren drei Abstufungen: ja, teilweise und nein. 60,4% aller Befragten, die Auskunft gaben, sprechen sich für eine intakte Natur aus. 39% glauben an eine nur noch teilweise intakte Natur und ein verschwindend geringer Anteil von lediglich 0,6% kreuzten die Möglichkeit „NEIN“ an. Zwischen den Angaben der Befragten, die auf einen Norwegenaufenthalt zurückblicken können und den Probanden, die das Land noch nicht besucht haben, können signifikante Unterschiede festgestellt werden. Generell wird der Zustand der Natur von den „erfahrenen“ Interviewpartnern als intakter bewertet als von den unerfahrenen. 69 Prozent bezeichnen die Natur als uneingeschränkt intakt, während 55,8% der unerfahrenen Befragten dieses Urteil abgaben. Rund jeder Dritte (31%) der „Norwegenbesucher“ gibt teilweise an, der Prozentwert der Nicht-Besucher ist mit 44,2% wesentlich höher.

Trotz einiger registrierter Schädigungen der Umwelt kann gesagt werden, dass die Natur relativ intakt ist.

Tabelle 50: Zustand der Natur

Zustand der Natur N= 525 (96,3%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %	relative Häufigkeit in % Norwegenbesucher	relative Häufigkeit in % Nicht-Besucher
Natur ist intakt	317	60,4 %	69,0	55,8
Natur ist teilweise intakt	205	39,0 %	31,0	44,2
Natur ist nicht intakt	3	0,6 %	0	0

4.2.2.8 Fragen zur Kultur und zum Leben in Norwegen

Zehn Fragen umfasst der Fragenkomplex, der sich mit dem Leben in Norwegen beschäftigt. Er zielt darauf ab, Informationen über die Vorstellungen und die Kenntnisse über den Alltag, die Kultur und die Mentalität der norwegischen Bevölkerung zu gewinnen.

Nähere Informationen zum Thema Kultur und Leben in Norwegen liefert das Kapitel 2.5 „Staat und Gesellschaft“.

Charakterisierung der Norweger

„Wie würden Sie die Norweger charakterisieren?“ lautet die erste Frage des Themenkomplexes „Kultur und Leben in Norwegen“. Bei dieser kombinierten Frage waren drei Antworten vorgegeben und es bestand die Möglichkeit zur Ergänzung. Der kleine Antwortkatalog umfasste unhöflich, zurückhaltend und freundlich. Ein Großteil der Befragten ergänzte diesen Katalog mit Eigenschaften, wie hilfsbereit, weltoffen, kontaktbereit, gastfreundlich, dezent, gesellig, sportlich, ausgeglichen, lieb, gemütlich, trinkfest und weitere. Insgesamt wurden 28 weitere Eigenschaften bzw. Beschreibungen gewählt, die helfen sollten die Norweger zu charakterisieren. Auch wenn durch wenige Begriffe ein Volk pauschal nicht charakterisiert werden kann, so konnte doch auch mit diesen stereotypischen Eigenschaften ein Bild erstellt werden, wie es in den Köpfen deutscher Bürger bestehen könnte.

88,8% der Befragten äußerten sich zu diesem Thema. 73,9% wählten eine vorgegebene Antwort und 14,8% aller Probanden ergänzten den Antwortkatalog um ein oder mehrere Merkmale.

Der weitaus größte Teil aller Umfrageteilnehmer (N=545) hält die Norweger für freundlich. Hierfür sprechen sich 61,1% aus. 33% sprechen den Norwegern eine Zurückhaltung zu. Generell wurde überwiegend auf den Antwortkatalog zurückgegriffen und so ist die relative Häufigkeitsverteilung für ergänzende Antworten, wie aufgeschlossen (1,1%) und hilfsbereit (0,9%) vergleichsweise gering. Die vorgegebene Antwort unhöflich wählte lediglich ein Befragter, was einem Prozentanteil von 0,2% entspricht. Ein Vergleich der befragten Norwegenkenner (Aufenthalt in Norwegen) und der Befragten, die sich in dem Land noch nicht aufgehalten haben, zeigte keine gravierenden Unterschiede. Innerhalb beider Gruppen bezeichnen mehr als die Hälfte die Bevölkerung als freundlich.

Räumliche Besiedlungsstruktur

Eine weitere Frage lautet: „Wo lebt der größere Teil der norwegischen Bevölkerung?“ Diese Frage sollte Aufschluss darüber geben, wie sich die deutschen Umfrageteilnehmer den Lebensraum bzw. die räumlichen Besiedlungsstrukturen vorstellen. Sind es, wie im Antwortkatalog aufgeführt „kleine Siedlungen, Kleinstädte, größere Städte oder Großstädte“. 93,9% der Befragten beantworteten die geschlossene Frage. 39,8% aller Befragten glauben, dass der größere Teil der norwegischen Bevölkerung in Kleinstädten lebt. Rund jeder vierte aller Probanden (27%) gibt die Möglichkeit größere Städte an. Weitaus geringer ist die relative Häufigkeit für die kleinen Siedlungen mit 15,8% (Abb. 31) und für die Großstädte (11,4%) als Lebensraum. Betrachtet man nun die Angaben der Norwegenbesucher und Nicht-Besucher, so kann man erkennen, dass innerhalb der großen Gruppe der Nicht-Besucher ein Bild von einer Besiedlungsstruktur vorherrscht, die geprägt ist von kleinen Siedlungen und Kleinstädten (64,4%). Die entsprechende relative Häufigkeit der Norwegenbesucher ist mit 41,5% wesentlich geringer. In dieser Gruppe dominieren die Vorstellungen von vorwiegend größeren Städten und Großstädten mit einer relativen Häufigkeit von 58,5% (Nicht-Besucher 35,6%).

Bei der Suche nach der richtigen Antwort hilft zunächst der Grad der Urbanisierung. 75% der norwegischen Bevölkerung lebt in Städten. Hierbei verteilt sich der größere Teil der Bevölkerung auf die Großstädte und größeren Städte. Dominierende Städte sind Oslo, Bergen, Trondheim und Stavanger. Allein in und um Oslo, dieser Bereich kann als Agglomeration bezeichnet werden, leben rund eine Millionen Menschen, d. h. dass rund jeder vierte Norweger in Oslo lebt (vgl. Kapitel 2.6 Regionale Strukturen und Städte).

Freizeitverhalten der Norweger

Die Frage „*Welche Freizeitaktivitäten und Hobbys werden in Norwegen vielfach ausgeübt?*“ zielt darauf ab, ein Bild über das Freizeitverhalten der Norweger zu erstellen. 13% aller Befragten gaben hierbei keine Antwort. 20,9% aller Umfrageteilnehmer gaben nur 1 Antwort, 31,9% nannten jeweils 2 Hobbys oder Aktivitäten und rund jeder dritte Befragte (34,1%) gab drei oder mehr Antworten. Die Bandbreite umfasst 52 verschiedene Freizeitaktivitäten.

Dominierende Antwort war der Wintersport mit einer relativen Häufigkeit von 63,3% aller Befragten. Diesem Sport mit einem relativ hohen Bekanntheitsgrad folgen die Aktivitäten Fischen (47,5%), Wassersport (18,7%) und auf Rang 4 das Wandern mit 14,6%. Die weiteren genannten Betätigungen in der Freizeit liegen weit unter 10% und haben dementsprechend einen weitaus geringeren Bekanntheitsgrad. Neben diesen aufgeführten Freizeitaktivitäten und Hobbys umfasste die Bandbreite auch Tanzen, Pferderennen, Schnapsbrennen, Beeren sammeln, Trekking, Handarbeit, Reisen, Alkohol trinken, Handball, Radfahren, Fotografieren, Essen, Holzfällen, Schach, Polo, Golf, Schwimmen und Weitere.

Nationalstolz

Eine, mit hoher Beteiligung beantwortete Frage ist: „*Wie stark schätzen Sie den Nationalstolz der Norweger ein?*“. Bei dieser geschlossenen Frage waren die grob abgestuften Antworten gering, mittel und stark vorgegeben. Lediglich 3,5% der Umfrageteilnehmer äußerten sich nicht. 70,7% aller Befragten sprachen sich für einen starken Nationalstolz aus. Jeder Vierte glaubte an einen mittelmäßig ausgeprägten Nationalstolz und lediglich 0,8% der Probanden an einen geringen Nationalstolz. Abhängig davon, ob der Befragte sich bereits in Norwegen aufgehalten hat, wird die Frage unterschiedlich beantwortet. Von der Gruppe der Norwegenkenner wird der Nationalstolz zu einem großen Anteil (83,5%) als „stark“ bezeichnet (Nicht-Besucher 69%).

Die richtige Antwort ist im Bereich eines stark ausgeprägten Nationalstolzes anzusiedeln.

Bildungsniveau

Eine ebenfalls geschlossene Frage mit drei vorgehenden Antworten ist: „*Wie schätzen Sie das Bildungsniveau der Norweger ein?*“. Der kleine Antwortkatalog enthielt die gewohnten Möglichkeiten niedrig, mittel und hoch. 95% der Probanden gaben Auskunft. Etwas mehr als die Hälfte aller Befragten (51,7%) schätzen das Bildungsniveau in Norwegen als mittelmäßig ein und weitere 41,5% sprechen sich für ein hohes Niveau aus. Mit 1,8% ist der Anteil aller Probanden sehr gering, die sich für ein niedriges Bildungsniveau aussprechen. Eine genauere Analyse unter Berücksichtigung eines möglichen Norwegenaufenthaltes zeigte, dass die Norwegenbesucher das Bildungsniveau höher einstufen als die Probanden, die das Land noch nicht besucht haben. So machen 58,5% der Norwegenbesucher die Angabe „hohes Bildungsniveau“ (37,5% für Nicht-Besucher), während die unerfahrenen Probanden zu einem großen Teil von 59,4% das Bildungsniveau als „mittel“ einstufen. Generell kann dem nordischen Land ein vergleichbar *hohes Niveau der Bildung* attestiert werden, was auch durch das gute Abschneiden bei der PISA-Studie (Programme for International Student Assessment – PISA 2000) im Jahr 2000 verdeutlicht wird. Hierbei lag Norwegen über den Durchschnittswerten der OECD-Länder.

Tabelle 51: Bildungsniveau

Bildungsniveau N=518 (95,5%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %	relative Häufigkeit in % Norwegenbesucher	relative Häufigkeit in % Nicht-Besucher
mittel	282	54,4 %	41,5	59,4
hoch	226	43,6 %	58,5	37,5
niedrig	40	1,9 %		3,1

Norwegische Persönlichkeiten

„Welche berühmten norwegischen Persönlichkeiten sind Ihnen bekannt?“ lautet die Frage, die sich mit den Größen der norwegischen Geschichte und Gegenwart beschäftigt. Generell gering war die Anzahl der Probanden, die hier eine Persönlichkeit auflisten konnte. Lediglich 51,4% aller Befragten konnten eine oder mehrere Personen nennen. Insgesamt wurden 515 Antworten gegeben, die 66 verschiedene Personen umfasste.

Der norwegische Komponist Edvard Grieg hat unter den genannten Persönlichkeiten den höchsten Bekanntheitsgrad. 12,1% aller Umfrageteilnehmer kennen ihn. Hinter ihm rangiert der verstorbene König Olav (10,2%). Der Polarforscher Roald Amundsen (7,7%) folgt dem Monarchen. 7% der Umfrageteilnehmer kennen den Dramatiker Henrik Ibsen und 4,9% nannten einen weiteren Polarforscher, Fridtjof Nansen. Das gegenwärtige Staatsoberhaupt von Norwegen König Harald wird von 4,6% genannt, gefolgt von dem Maler Edvard Munch (3,8%). Die Schlagersängerin Wencke Myhre (3,5%) und der ihr folgende ehemalige norwegische Fußballnationalspieler Rune Bratseth (3,1%) haben auch in Deutschland Karriere gemacht. Weitere Nennungen haben eine relative Häufigkeit unter 3 Prozent, wie die ehemalige langjährige Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland (2,7%), der Schriftsteller Knut Hansum mit ebenfalls 2,7% und der Bildhauer Gustav Vigeland (2,6%). Ihm folgt der Chemiker und Industrielle Alfred Nobel, eine Persönlichkeit aus Schweden mit 2,4%. Weitere Nennungen sind das Königspaar (2,0%), die Popgruppe a-ha (1,8%) und der Entdecker unserer Zeit Thor Heyerdahl (1,8%).

Erwähnenswert ist auch, dass neben Alfred Nobel auch einige weitere schwedische Persönlichkeiten, wie Ingrid Bergman, Astrid Lindgren, Carl Bildt, Selma Lagerlöf, Olof Palme, abba, König Carl Gustav und Pippi Langstrumpf mehrfach genannt wurden.

Lebensstandard, Lebenshaltungskosten, Soziale Absicherung sowie Alkohol und Drogen

Die Norweger leben in einem der wohlhabendsten Länder der Welt und haben einen relativ hohen Lebensstandard. Laut alljährlichem Bericht des UN-Entwicklungsprogramms (vgl. Schwarz, 2001, S.10), das einen „Index für die menschliche Entwicklung (Human Development Index – HDI) aufstellt, rangiert Norwegen unter Berücksichtigung des Lebensstandards, der Ausbildung und des Gesundheitssystems auf dem Rang 1 (für das Jahr 2000; BRD auf dem 17.Rang). Ob dies auch den Umfrageteilnehmern bekannt ist, sollte durch die Frage „Wie würden sie den Lebensstandard einschätzen?“ geklärt werden. Lediglich 3,9% der Probanden konnten diese Frage nicht beantworten. Die drei Antworten niedrig, mittel und hoch waren bei dieser geschlossenen Frage vorgegeben. Für den tatsächlichen hohen Lebensstandard sprach sich im Durchschnitt nur jeder dritte Befragte (32,5%) aus. Weitaus höher ist die relative Häufigkeit bei der Antwort mittlerer Lebensstandard mit 58,5%. Rund jeder zwanzigste Befragte (5,1%) glaubt an einen niedrigen Lebensstandard des skandinavischen Landes. Gravierende Unterschiede in der Einschätzung des Lebensstandards der Norweger bestehen zwischen Norwegenkundigen und Nicht-Besuchern. Die Gruppe der Befragten, die das skandinavische Land besucht haben stufen den Lebensstan-

dard wesentlich höher ein und so ist die relative Häufigkeit in dieser Gruppe mit 52,6 Prozent signifikant höher als in der Gruppe der Nicht-Besucher mit 28,2%. In dieser Gruppe bezeichnen rund zwei Drittel der Befragten den Lebensstandard als mittel (45,1% - Norwegenbesucher).

Eine weitere Frage in dem Themenkomplex Kultur und Leben in Norwegen beschäftigt sich mit den Lebenshaltungskosten. Ähnlich wie bei den vorhergehenden geschlossenen Fragen war auch hier die Beteiligung sehr hoch und lediglich 3,5% aller Probanden gaben keine Auskunft. Sehr hoch war der durchschnittliche Anteil der Befragten, die sich für hohe Lebenshaltungskosten aussprachen (60,4%). 31,7% aller Befragten glauben, dass sich die Lebenshaltungskosten auf einem mittleren Niveau befinden und lediglich 4,4% der Probanden sind der Meinung, dass die Aufwendungen niedrig sind. Während die Angaben der Norwegenbesucher vielfach von den Angaben der Nicht-Besucher abwichen, wurden bei der Beurteilung der Lebenshaltungskosten vergleichbare Angaben gemacht. Hohe Lebenshaltungskosten, d. h. die hohen durchschnittlichen Aufwendungen für einen Ein- oder Mehrpersonenhaushalt in Norwegen entsprechen der Realität. Sie sind weitaus höher als in der BRD. Das scheint für die Probanden zum wesentlichen Merkmal Norwegens zu gehören, denn die Lebenshaltungskosten werden von einem großen Teil der interviewten Personen zutreffend genannt.

„Wie gut ist die soziale Absicherung durch den Staat?“ lautet die geschlossene Frage mit den vier Antwortmöglichkeiten ungenügend, ausreichend, gut und sehr gut. 91,4% aller Befragten gaben eine Antwort. Die zutreffende Antwort wäre, eine *sehr gute soziale Absicherung* gewesen. Dieser Meinung sind durchschnittlich 16,7% aller Probanden. Wesentlich mehr Befragte sind der Ansicht die soziale Absicherung ist gut (44,4%) und ungefähr jeder vierte Proband (27,2%) glaubt an eine ausreichende Versorgung. Lediglich 3,1% stufen die soziale Absicherung als ungenügend ein.

Vergleicht man nun die relativen Häufigkeiten der Einstufungen der sozialen Absicherung unter Berücksichtigung, ob der Proband in dem Land schon Erfahrungen gesammelt hat oder nicht, erkennt man, dass bei beiden Gruppen, der Anteil der zutreffenden Einschätzung „sehr gute soziale Absicherung“ vergleichbar hoch ist und um lediglich 0,2 Prozentpunkte differiert. Unterschiede sind jedoch bei der weiteren unzutreffenden Beurteilungen zu verzeichnen.

Eine abschließende Frage zum Thema Leben in Norwegen beschäftigt sich mit Suchtproblemen und so lautet die Frage: „Glauben Sie, dass Alkohol und Drogen gegenwärtig ein Problem in Norwegen sind?“. Auf diese Frage antworteten 94% der 545 Umfrageteilnehmer. Bei dieser geschlossenen Frage entschieden sich durchschnittlich 54,5% aller Befragten für nein und 45,5% für ja. Von den Interviewpartnern, die Norwegen bereits besucht haben, wie auch von den Nicht-Besuchern wird die Frage vergleichbar beantwortet. Generell kann gesagt werden, dass Alkoholismus und Drogensucht *ein Problem* darstellen.

4.2.2.9 Fragen zur norwegischen Wirtschaft

Ein weiterer Fragenkomplex umfasst Fragen zum Thema Wirtschaft. Die vier Fragen beschäftigen sich mit den Wirtschaftszweigen, der Arbeitslosigkeit, der Energiegewinnung und den norwegischen Unternehmen. Generell zeigt sich bei der Anzahl der Antworten, dass in diesem Bereich der Erfahrungsschatz und die Kenntnisse der Befragten vergleichsweise geringer sind. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen ein Bild über die Vorstellungen der befragten Probanden über die Wirtschaft Norwegens, zu erstellen (siehe auch Kapitel 2.7 Die Grundzüge der norwegischen Wirtschaft).

Wirtschaftszweige

Die Aufgabe „Nennen Sie bedeutende norwegische Wirtschaftszweige“ ist die erste Frage in dem Fragenkomplex Wirtschaft. Ungefähr 4 von 5 Befragten (80,7%) konnten bei dieser offenen Frage mindestens einen Wirtschaftszweig nennen. Mit 57% gab der größere Teil der Probanden zwei oder mehr Zweige der norwegischen Wirtschaft an.

Die Antworten haben eine Variationsbreite von 22 unterschiedlichen Zweigen. Nahezu jeder zweite Befragte kennt die Fischerei (49,7%, Abb. 30) und rund jeder dritte die Öl- und Gasindustrie (31,7%). Weitere relativ häufige Nennungen sind die Holzverarbeitung mit 21,0% aller Befragten, gefolgt von der Forstwirtschaft (12,6%). Auf Rang 5 bis 11 sind Zweige aufgeführt, die weit unter 5% liegen und dementsprechend einen geringeren Bekanntheitsgrad haben. 1,8% aller Probanden nennen auch den Walfang als einen der wichtigen norwegischen Wirtschaftszweige.

Tabelle 52: Wirtschaftszweige

Wirtschaftszweige (Mehrfachnennungen)	absolute Häufigkeit N=440 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N=440 (Probanden, die Antwort- ten gaben)	relative Häufigkeit in % N= 545 (alle Probanden)	relative Häufigkeit in %, N=751 (Summe der Antwort- worten)
1. Fischerei	271	61,6 %	49,7 %	36,0 %
2. Öl- und Gasindustrie	173	39,3 %	31,7 %	23,0 %
3. Holzverarbeitung	115	26,1 %	21,0 %	15,3 %
4. Forstwirtschaft	69	15,7 %	12,6 %	9,2 %
5. Bergbau	24	5,4 %	4,4 %	3,2 %
6. Tourismus	19	4,3 %	3,5 %	2,5 %
7. Metallindustrie	15	3,4 %	2,7 %	2,0 %
8. Papierindustrie	13	3,0 %	2,4 %	1,7 %
9. Walfang	10	2,3 %	1,8 %	1,3 %
10. Landwirtschaft	9	2,0 %	1,6 %	1,2 %
10. Schiffsbau	9	2,0 %	1,6 %	1,2 %

Arbeitslosigkeit

Die offene Frage „Wie hoch ist die Arbeitslosigkeit?“ erhält als zusätzlichen Hinweis und Vergleichswert die Arbeitslosenquote der Bundesrepublik (1997 ca. 11%). 77,1% aller Teilnehmer der Umfrage gaben Auskunft. Es zeigte sich, dass die *tatsächliche Arbeitslosenquote von 3,5% (1997)*, bzw. die Klasse 2-3,9% von lediglich 6,8% aller Befragten richtig angegeben wird.

Generell wird die Arbeitslosigkeit in Norwegen wesentlich höher eingeschätzt und so glauben 32,7% der Probanden an eine Erwerbslosigkeit im Rahmen von 4 - 7% und mehr als jeder fünfte Befragte (21,5%) schätzt die Arbeitslosigkeit noch höher in der Klasse 7,1 - 10%. 13,4% gaben eine Arbeitslosenquote von über 10% an. Die kleinste Gruppe der Befragten mit 2,8% nennt eine Erwerbslosigkeit, die unter 2 Prozent liegt.

Energiegewinnung

„Welche Kraftwerke erzeugen nahezu ausschließlich Strom in Norwegen?“ lautet die Frage, die Aufschluss über die Vorstellungen zur Energiegewinnung geben soll. Die geschlossene Frage, die von 89% aller Befragten beantwortet wurde, umfasste die vier Antworten Wärmekraftwerke, Wasserkraftwerke, Atomkraftwerke und Großwindanlagen. Hier zeigte sich, dass bei allen Befragten bekannt ist, dass die Energiegewinnung aus Wasserkraft einen hohen Stellenwert hat. Bei den erfahrenen Probanden, die bereits Norwegen besucht

haben, ist der relative Anteil bei dieser Nennung höher. Rund 85 Prozent der „Norwegenbesucher“ und rund 62 Prozent der „Nicht-Besucher“ nannten die Wasserkraftwerke als Hauptlieferanten des norwegischen Stroms. Die weiteren Kraftwerkstypen haben bei beiden Probandengruppen einen untergeordneten Stellenwert. Jedoch glauben ungefähr 12 Prozent der Nicht-Besucher, dass auch die Großwindanlagen als weitere regenerative Energien eine Rolle spielen.

Die Hydroelektrizität spielt bei der Energieversorgung eine dominierende Rolle und so wurde 1995 der produzierte Strom zu 99,4% aus Wasserkraft gewonnen.

Tabelle 53: Energiegewinnung

Energiegewinnung N=484 (89%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %	relative Häufigkeit in % Norwegenbesucher	relative Häufigkeit in % Nicht-Besucher
Wasserkraftwerke	395	71,2 %	84,5	61,5
Großwindanlagen	98	17,6 %	3,2	11,7
Wärme- kraftwerke	37	6,7 %	2,4	4,2
Atomkraftwerke	25	4,5 %	3,2	3,8

Norwegische Unternehmen

Die letzte Frage des Themenbereiches Wirtschaft beschäftigt sich mit den norwegischen Unternehmen und dementsprechend lautet die Frage „Kennen Sie bedeutende norwegische Unternehmen? Wenn ja - welche?“. Lediglich 13,8% der Befragten konnten ein oder mehrere norwegische Unternehmen nennen. Insgesamt wurden nur 93 Antworten gegeben, die 34 verschiedene Unternehmen beinhalteten. Die meisten Antworten entfielen auf Norsk Hydro mit lediglich 2,7% aller Befragten. Die weiteren Unternehmen haben einen weitaus geringeren Bekanntheitsgrad und sind teilweise keine norwegischen Unternehmen, sondern wie NOKIA finnisch und wie Volvo, IKEA und Wasa schwedisch. Die relative Häufigkeit der Ränge 6 bis 8 liegt unter einem Prozent.

4.2.2.10 Fragen zum Reisen in Norwegen

Der letzte Fragenkomplex widmet sich dem Urlaub und Fremdenverkehr in Norwegen. Insgesamt sollen sieben Fragen helfen, etwas über die Reisemotive zu erfahren und eine mögliche Angst vor einer Fährüberfahrt festzustellen. Darüber hinaus soll versucht werden Kenntnisse über Reisekosten, Sehenswürdigkeiten und Distanzen zum Urlaubsland Norwegen zu erfassen. Eine letzte Frage dient dazu die bevorzugten Urlaubsgebiete der Befragten zu ermitteln.

Reisemotive

Die Frage „Aus welchen Gründen reisen Urlauber nach Norwegen?“ dient dazu die Reisemotive der Norwegen-Besucher und möglichen Urlauber zu erfassen. 10,8% der Probanden nannten keine Reisegründe.

Insgesamt wurden 57 verschiedene Reisegründe genannt. In der Tabelle sind die Nennungen der Befragten wörtlich wiedergegeben. Vielfach greifen sie ineinander über, so könnte Wassersport und Wintersport auch in Sportmöglichkeiten einbezogen werden und würde so einen höheren Stellenwert haben. Es wurde jedoch bewusst nicht kategorisiert, um die Bedeutung einzelner Bereiche besser zu erkennen.

An erster Stelle mit den häufigsten Nennungen steht das Reisemotiv Natur/Naturerlebnis mit 47,9%. Weiterhin haben Alleinsein/Ruhe mit 23,6% und die Landschaft (22,0%) eine vergleichbar hohe Bedeutung. Ebenfalls auf einem statistisch vergleichbaren Niveau liegen die Reisemotive Erholung/Entspannung (13,9%) und Angeln (11,7%). Würde man zur Angabe Sportmöglichkeiten noch Wassersport und Wintersport rechnen, so würden die Sportmöglichkeiten auf dem 4.Rang liegen. Bezieht man Angeln und Wandern mit ein, so nehmen die Sportmöglichkeiten mit 33,7% den zweiten Rang ein. Jeder dritte Befragte nennt hierbei Aktivitäten und Möglichkeiten Sport zu treiben als Grund der Norwegenreise. Das Klima ist für 7% aller Befragten ein weiteres Reisemotiv, gefolgt von den Aktivitäten, wie Wandern (5,1%), Wassersport (4,0%) und Wintersport (3,7%). Geographische Besonderheiten bzw. Naturereignisse wie die Mitternachtssonne (2,7%) und die Fjorde (1,8%) haben ebenfalls anziehende Funktionen. Das sehr allgemeine Reisemotiv Land und Leute kennen lernen nannten 2,7% aller Befragten. Lediglich 1,6% aller Umfrageteilnehmer gaben als Motiv Abenteuer und die norwegische Kultur an.

Neben diesen aufgeführten, nannten die Probanden 42 weitere verschiedene Reisemotive, die jedoch mit einer geringen Anzahl der Nennungen von weit unter 1,6% vergleichsweise bedeutungslos sind. Unter anderen wurden genannt: Neugierde, wenig Tourismus, Mentalität der Norweger, Seen, Luft, Bergsteigen und Bergwandern, Camping, Badevergnügen, zollfrei Einkaufen, Bildung, Berge, Jagd, Nordkap, Polarkreis, Gastfreundschaft, moderne Städte, Jedermannsrecht, Idylle.

Die aufgelisteten Reisemotive können in Klassen bzw. übergeordneten und weitgefassten Reisemotiven zusammengefasst werden. Hierbei sind die Hauptreisemotive Aktivitäten, Ruhe und Erholung und Natur und Landschaft. Rund jeder Dritte (35,4%) nennt die Aktivitäten, 37,5% der Befragten sehen in Ruhe und Erholung wichtige Gründe für eine Reise nach Norwegen und der große Teil von 84% gibt Reisemotive an, die dem Bereich Natur und Landschaft zugeordnet werden können.

Tabelle 54: Reisemotive

Reisemotive (Mehrfachnennungen)	absolute Häufigkeit N=486 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N=486 (Probanden, die Antwort- ten gaben)	relative Häufigkeit in % N= 545 (alle Probanden)	relative Häufigkeit in % N=977 (Summe der Antworten)
1. Natur/Naturerlebnis	262	53,7 %	47,9 %	26,7 %
2. Alleinsein/Ruhe	129	26,4 %	23,6 %	13,2 %
3. Landschaft	120	24,6 %	22,0 %	12,2 %
4. Erholung/Entspannung	76	15,7 %	13,9 %	7,8 %
5. Angeln	64	13,1 %	11,7 %	6,5 %
6. Sportmöglichkeiten	50	10,3 %	9,2 %	5,1 %
7. Klima	38	7,8 %	7,0 %	3,9 %
8. Wandern	28	5,7 %	5,1 %	2,8 %
9. Wassersport	22	4,5 %	4,0 %	2,2 %
10. Wintersport	20	4,1 %	3,7 %	2,0 %
11. Mitternachtssonne	15	3,1 %	2,7 %	1,5 %
11. Land und Leute	15	3,1 %	2,7 %	1,5 %
13. Fjorde	10	2,1 %	1,8 %	1,0 %
14. Abenteuer	9	1,8 %	1,6 %	0,9 %
14. norwegische Kultur	9	1,8 %	1,6 %	0,9 %

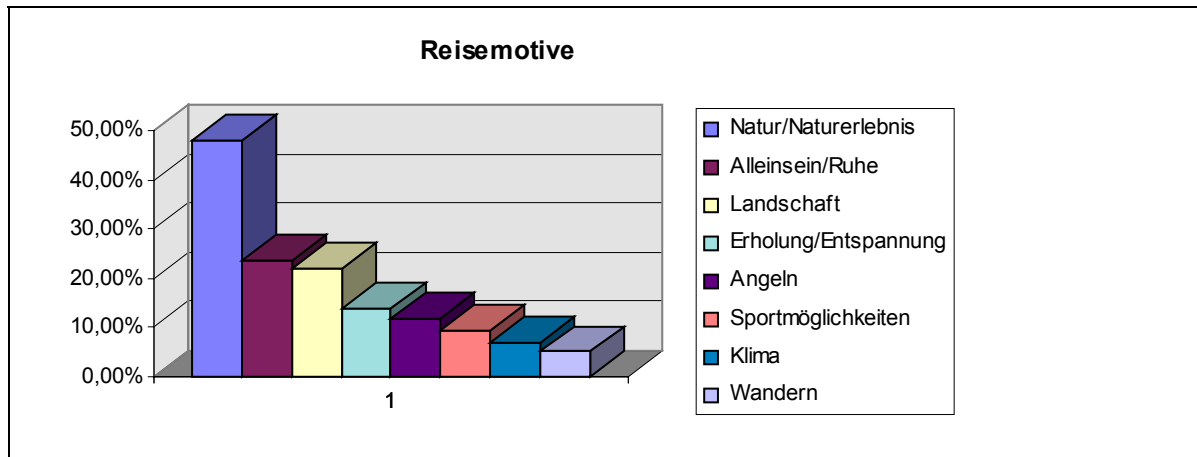


Abb. 26: Reisemotive der Befragten

Fährüberfahrt

„Haben Sie Angst vor einer Fährüberfahrt?“ lautet die geschlossene Frage mit den vorgegebenen Antworten nein, etwas und ja. 98,5 Prozent aller Umfrageteilnehmer beantworteten diese Frage. Durchschnittlich gaben rund drei Viertel aller Befragten (76,9%) an, keine Angst zu haben und nahezu jeder vierte Proband ist nicht frei von Angst. Hierbei bekennen 12,7% aller Befragten etwas Angst zu haben und rund jeder zehnte Proband (10,4%) hat Angst vor einer Fährüberfahrt.

Die Annahme, dass unter den Probanden, die Norwegen schon mal besucht haben und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch mit der Fähre angereist sind, ein größerer Anteil ist, die keine Angst vor einer Fährüberfahrt haben, bestätigt eine genauere Untersuchung. Unter ihnen geben 14,3 Prozent an, dass eine Fährüberfahrt sie beängstigen würde. Unter den Nicht-Besuchern ist der Anteil mit 26,6 Prozent höher. Nähere Informationen zum Thema Fahren liefert das Kapitel 3.6.5.1 Fährverkehr.

Tabelle 55: Fährüberfahrt

Fährüberfahrt N=537 (98,5 %)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %	relative Häufigkeit in % Norwegenbesucher	relative Häufigkeit in % Nicht-Besucher
nein	413	76,9 %	85,7	73,4
etwas	68	12,7 %	8,3	16,1
ja	56	10,4 %	6,0	10,5

Reisekosten

Eine weitere Frage beschäftigt sich mit den Reiseausgaben in Norwegen. „Wie hoch schätzen Sie die Ausgaben für einen Norwegen-Urlaub?“ lautet die geschlossene Frage. Als weitere Hilfe wird die Angabe „im Vergleich zur BRD“ gegeben. Die vorgegebenen Antworten sind: geringer, gleich hoch, etwas höher und wesentlich höher.

Beantwortet wurde die Frage von 97,2% aller Befragten, die sich mehrheitlich für vergleichsweise höhere Urlaubsausgaben entschieden. Durchschnittlich gaben 47,2% aller antwortenden Probanden „etwas höhere Ausgaben“ an. Jeder dritte Befragte (33%) sprach sich für wesentlich höhere Ausgaben aus. Rund jeder zehnte Befragte (10,9%) glaubt, dass die Ausgaben für einen Norwegen-Urlaub mit den Ausgaben in der BRD vergleichbar sind und nur 8,9% aller Befragten schätzen die Ausgaben vergleichsweise geringer ein.

Bei der Unterscheidung zwischen den ehemaligen Norwegenurlaubern und den Nicht-Besuchern fallen Unterschiede auf und so bezeichnet jeder zweite Norwegenbesucher die

Reiseausgaben als „wesentlich höher“, während rund jeder vierte Nichtbesucher (27,5%) dieser Auffassung ist. In der Nicht-Besuchergruppe glaubt rund jeder Vierte (23,2%), dass die Ausgaben während einer Reise in Norwegen gleich hoch oder sogar geringer sind (12,1% - Norwegenbesucher). Eine richtige Antwort ist in dem Bereich „wesentlich höher“ anzusiedeln. Im Sommer 2000 lag die Kaufkraft eines EUROS in Norwegen bei 0,70 EURO, was in Europa zu den geringsten Werten gehört. Abschließend kann festgehalten werden, dass die große Anzahl der Umfrageteilnehmer, die in dem Land Norwegen noch keine Erfahrungen gesammelt haben mehrheitlich wissen, dass die Ausgaben höher sind. Diese erhöhten Ausgaben schätzen sie quantitativ geringer ein als die Norwegenbesucher. Das Kapitel 3.8 Ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs widmet sich eingehender dem Thema Reiseausgaben der Urlauber.

Tabelle 56: Reisekosten

Reisekosten N=530 (97,2%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %	relative Häufigkeit in % Norwegenbesucher	relative Häufigkeit in % Nicht-Besucher
etwas höher	250	47,2 %	37,5	49,3
wesentlich höher	175	33 %	50,4	27,5
gleich hoch	58	10,9 %	8,3	12,8
geringer	47	8,9 %	3,8	10,4

Sehenswürdigkeiten

Die Ergebnisse der Frage „Kennen Sie einige typische Sehenswürdigkeiten?“ sollen zeigen, welche Sehenswürdigkeiten den Umfrageteilnehmern bekannt sind. Die offene Frage wurde von 46,4% aller Befragten beantwortet, die insgesamt 394 Antworten gaben und 63 verschiedene Sehenswürdigkeiten nannten.

Unter den 63 verschiedenen Sehenswürdigkeiten, die genannt wurden, dominieren die Stabkirchen. 11,2% aller Befragten kennen diese typische norwegische Sehenswürdigkeit. Ebenfalls typisch norwegisch sind die Fjorde auf dem zweiten Rang (10,8%). Auf vergleichbarem Niveau liegt das Nordkap (10,2%). Eine weitere Attraktion des Landes mit einem wesentlich geringeren Bekanntheitsgrad ist die Skischanze Holmenkollen in Oslo (5,3%). Ihm folgen die Stadt Oslo, die von 4,9% aller Probanden auch als Sehenswürdigkeit aufgeführt wird und die dort beheimateten Highlights, der Vigelandpark (4,0%), das Wikingerschiffmuseum (2,0%) und das Schloss (1,8%). Die Hansestadt Bergen im Fjordland wird von 1,3% aller Befragten als Sehenswürdigkeit genannt. Auf gleichem Niveau der Bekanntheit befinden sich der südlichste Punkt des Landes, das Kap Lindesnes, gefolgt von der „Landschaft“ im allgemeinen Sinn und den Wasserfällen. Weitere Sehenswürdigkeiten, deren relative Häufigkeiten weit unter einem Prozent liegen sind u.a. die Lofoten, Holzhäuser, Festung Akershus (Oslo), der Prekestolen (Lysefjord), das Rathaus in Oslo, der Geirangerfjord, der Nidarosdom (Trondheim), das Folkemuseum in Oslo, die Gletscher, die Eismeer Kathedrale in Tromsø, die Häuserzeile Bryggen in Bergen, der Raddampfer Skibladner, die Nationalparks, die Nordlichter, der Aussichtsberg Dalsnibba, der Trollstigen und die Lachsfarmen sowie weitere.

Über die Sehenswürdigkeiten in Norwegen informiert das Kapitel 3.3.2 Anthropogene Attraktivitätsfaktoren.

Tabelle 57: Sehenswürdigkeiten

Sehenswürdigkeiten (Mehrfachnennungen)	absolute Häufigkeit N=253 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N=253 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N= 545 (alle Probanden)	relative Häufigkeit in % N=394 (Summe der Antworten)
1. Stabkirchen	61	24,4 %	11,2 %	15,3 %
2. Fjorde	59	23,6 %	10,8 %	14,8 %
3. Nordkap	56	22,4 %	10,2 %	14,0 %
4. Holmenkollen	29	11,6 %	5,3 %	7,3 %
5. Oslo	27	10,8 %	4,9 %	6,8 %
6. Vigelandpark	22	8,8 %	4,0 %	5,5 %
7. Wik.schiffmuseum	11	4,4 %	2,0 %	2,8 %
8. Schloss in Oslo	10	4 %	1,8 %	2,5 %
9. Bergen	7	2,8 %	1,3 %	1,8 %
Kap Lindesnes	7	2,8 %	1,3 %	1,8 %
Landschaft	7	2,8 %	1,3 %	1,8 %
12. Wasserfälle	6	2,4 %	1,1 %	1,5 %

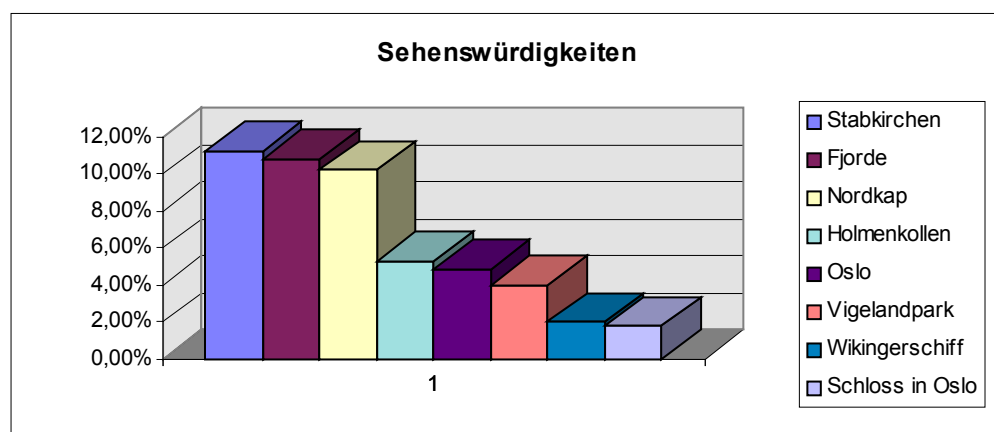


Abb. 27: Sehenswürdigkeiten

Entfernung zum Wohnort

Die Frage „Welche der vier Großstädte hat zu Ihnen die geringste Entfernung (Luftlinie) ?“ wurde von 91 Prozent aller Umfrageteilnehmer beantwortet. In der Auswertung der Antworten wurden jedoch nur die Befragten mit einem Wohnort in dem Bundesland Nordrhein-Westfalen berücksichtigt, die einen Anteil an allen Befragten von 86,1 Prozent haben. Unabhängig davon, wo der Befragte seinen Wohnort in Nordrhein-Westfalen hat, hat die schweizerische Stadt Genf die geringste und die norwegische Hauptstadt Oslo die größte Entfernung zum Wohnort. Die Vorstellungen der Probanden über die Distanzen zu den angegebenen Städten sind nur zu einem Teil richtig. Mit 45,8 Prozent der Befragten aus Nordrhein-Westfalen geben weniger als die Hälfte die nächstgelegene Stadt Genf richtig an. Die am weitesten entfernte Stadt Oslo wird sogar von jedem Vierten (25,8%) als nächstgelegene Stadt genannt.

Bei dieser Frage zeigt sich, dass Norwegen, bzw., die Hauptstadt Oslo in der „kognitiven Karte“ der Probanden näher liegt als die Städte Genf, Wien und Venedig. Es ist auch zu erkennen, dass die Distanzen von einem größeren Teil der Befragten falsch eingeschätzt wurden. Die Entfernungen von Nordrhein-Westfalen, bzw. von der Stadt Köln betragen bis Genf ca. 550 km, Venedig und Wien rund 750 km, sowie bis Oslo ca. 1.000 km.

Unterkünfte

„Welche Unterkunftsform wäre bei einem möglichen Norwegen-Urlaub für Sie die schönste?“ lautet die Frage, die sich mit der Variable Wunsch-Unterkünfte beschäftigt. Ein mit 98,7% hoher Anteil aller Probanden gab bei dieser Hybridfrage Auskunft. Durch einige Mehrfachantworten addieren sich die Antworten auf eine Anzahl von 580, mit einer Bandbreite von 10 verschiedenen Unterkunftsformen. Dominierend ist der Wunsch aller Befragten in einem Ferienhaus Urlaub zu machen. Durchschnittlich 66,5% wünschen diese Unterkunftsform. Jeder fünfte Befragte (20,1%) gibt Camping als Unterkunftsform an. 16,5% aller Umfrageteilnehmer würden bei einem Norwegenurlaub das Hotel wählen. Die Unterkunftsformen Schiff (1,7%), Wanderhütte (1,0%) oder die Unterkunft bei Freunden (0,6%) spielen eine vergleichsweise unbedeutende Rolle. Unter den Norwegenbesuchern und den Nicht-Besuchern kann eine gleiche Reihenfolge festgestellt werden. Beide bevorzugen das Ferienhaus als Unterkunft, dieses hat im direkten Vergleich bei den Nicht-Besuchern einen höheren Stellenwert und wird von 62,5% genannt (51,5% - Norwegenbesucher). Für die ehemaligen Norwegenurlauber haben die Unterkünfte Campingplatz und Hotel einen vergleichsweise höheren Stellenwert.

Hintergrundinformationen zum Thema Unterkünfte liefert das Kapitel 3.4.4 Beherbergungsgewerbe – Hotellerie und Parahotellerie.

Urlaubsregion

Die letzte Frage in dem Fragenkomplex Urlaub in Norwegen befasst sich mit der Variable Zielgebiete der Urlauber. „Wo würden Sie in Norwegen am liebsten Urlaub machen?“ lautet die Frage, die mit 65,7% nahezu zwei Drittel der 545 Probanden beantworteten. Dieser offenen Frage stehen insgesamt 422 Antworten gegenüber. 42 verschiedene Zielgebiete wurden hierbei angegeben. Mit 54,7% gab der größte Teil der Befragten ein Urlaubsgebiet an und lediglich ein Prozent nannte drei mögliche Zielgebiete.

Tabelle 58: Urlaubsgebiete

Urlaubsgebiete (Mehrfachnennungen)	absolute Häufigkeit N=358 (Probanden, die Antworten gaben)	relative Häufigkeit in % N=358 (Probanden, die Ant- worten gaben)	relative Häufigkeit in % N= 545 (alle Probanden)	relative Häufigkeit in % N=422 (Summe der Antwort- ten)
1. Fjord/Küste	103	28,8 %	18,8 %	24,3 %
2. Südnorwegen	44	12,3 %	8,1 %	10,4 %
3. Nordnorwegen	39	10,9 %	7,1 %	9,2 %
4. überall	35	9,8 %	6,4 %	8,3 %
5. Rundreise	33	9,2 %	6,0 %	7,8 %
6. in der Natur	23	6,4 %	4,2 %	5,4 %
7. Oslo	23	6,4 %	4,2 %	5,4 %
8. Nordkap	16	4,5 %	2,9 %	3,8 %
9. am See	12	3,4 %	2,2 %	2,2 %
10. in Bergen	11	3,1 %	2,0 %	2,6 %
11. Lofoten	10	2,8 %	1,8 %	2,2 %
12. in den Bergen	9	2,5 %	1,6 %	2,1 %
13. Mittelnorwegen	8	2,2 %	1,5 %	1,9 %
14. Jotunheimen	7	2,0 %	1,3 %	1,7 %

Wo sind nun die beliebten und gefragten Urlaubsgebiete? 18,8% aller Befragten möchten an der Fjordküste ihren Urlaub verbringen, gefolgt von Südnorwegen (8,1%) und Nordnorwegen (7,1%). Die Antwort „überall“, die 6,4% aller Befragten gaben, steht auf Rang 4.

Sie beinhaltet wie die Antwort Rundreise (6,0%) mehrere Zielgebiete. Die weiteren Urlaubsgebiete haben eine relative Häufigkeit, die unter 5 Prozent liegt. Als Stadt scheint die Hauptstadt Oslo eine Bedeutung zu spielen. 4,2% aller Befragten würde es bei einem möglichen Urlaub in die Metropole ziehen. Zum Nordkap, als wahres „Zielgebiet“, möchten lediglich 2,9% aller Probanden reisen. Allgemein gehaltene Ziele, wie am See (2,2%) und konkrete Gebiete, wie die Stadt Bergen (2,0%) wechseln sich ab. Vergleichsweise wenige Probanden würden ihren Urlaub auf der Inselgruppe Lofoten (1,8%), in den Bergen (1,6%), in Mittelnorwegen (1,5%) oder in der Hochgebirgsregion Jotunheimen (1,3%) verbringen.

4.2.2.11 Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

Die vorliegende Befragung, die in Deutschland, vornehmlich in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde, sollte dazu beitragen, Informationen zu sammeln, die helfen, ein Bild über Norwegen zu erstellen, wie es in den Köpfen der befragten Bürger besteht. Anhand der Aussagen der Probanden kann ein kognitives Bild erstellt werden. Das (Länder) Image bezeichnet MEYER, 1981 als „abgekürztes, formelhaftes und im ganzen wenig differenziertes Bild in den Köpfen (...) von einem Land bei dem Betreffenden bzw. bei Gruppen von Urlaubern.“ Da die Umfrage nicht in allen Bundesländern in einem ausgewogenen Verhältnis durchgeführt werden konnte und es zu vermutende Unterschiede unter Berücksichtigung des Wohnortes (Stadtstaat, Flächenstaat, Entfernung zum Land Norwegen) geben könnte, sind die vorliegenden Ergebnisse als Meinungsbild oder Diskussionsgrundlage anzusehen.

An der Umfrage „Image des Landes Norwegen“ nahmen 545 Befragte teil. Da es sich bei der Probandengruppe nicht um eine homogene Gruppe handelte, wurde unter bestimmten Fragestellungen differenziert. Ein wichtiges Kriterium bei der Differenzierung stellten die Erfahrungen durch bisherige Aufenthalte in dem Land Norwegen dar, so dass bei einer Reihe von Fragen die Ergebnisse der Norwegenbesucher und der Nicht-Besucher getrennt analysiert wurden.

Ein großer Anteil an offenen und kombinierten Fragen (Hybridfragen) ermöglichte breitgefächerte und verlässliche Antworten.

Nach den soziodemographischen Angaben interessierte die Urlaubsform der 24,7 % aller Probanden, die Norwegen bereits besucht haben sowie die mögliche Reiseform, der Befragten, die das Land gerne besuchen würden. Während sich unter den bisherigen Norwegenurlaubern der Anteil der Individualtouristen und Pauschalurlaubern die Waage hält, wünschen sich die potenziellen Besucher zu einem größeren Teil Urlaubsformen, die dem Individualtourismus zuzurechnen sind. Rund 94% der bisherigen Urlauber möchten das Land erneut bereisen und mit 83,6% ist der Anteil der bisherigen Nicht-Besucher, die jedoch erstmalig Norwegen besuchen wollen, ebenfalls sehr hoch. Es zeigt sich hier, dass bei beiden Gruppen ein starkes Interesse an einem Urlaub in Norwegen besteht. Norwegen steht auch bei der Nennung der Traumländer an vierter Stelle (als erstes europäisches Land).

Bei der Informationsbeschaffung über das nordische Land spielen Bücher und Zeitschriften, Bekannte („Opinion Leader“) und der Rundfunk eine wichtige Rolle. Generell ist der Wunsch nach mehr Kenntnissen sehr groß.



Abbildung 28: **Der Elch** – Bekanntester Vertreter der norwegischen Tierwelt.



Abbildung 29: **Der Fjord** – Die Fjorde gehören zu den meistgenannten geographischen Besonderheiten des Landes (Foto: Geirangerfjord).

4. Norwegen in der Sicht der Deutschen

Woran denken nun die Umfrageteilnehmer spontan, wenn sie den Ländernamen Norwegen hören. Überwiegend beziehen sich die Assoziationen auf die Natur und Landschaft des Landes. An erster Stelle werden die Fjorde assoziiert, gefolgt von den Elchen, der Metro-pole Oslo, Kälte, Natur und Wäldern.

Bei den Fragen zum Land wird die Bevölkerungszahl und die Größe der Landesfläche im europäischen Vergleich größer eingeschätzt. Die Probanden haben die Vorstellung von einem weitaus größeren Norwegen. Die Hauptstadt hat einen hohen Bekanntheitsgrad und wird von 92,5% genannt. Weitere Städte sind weitaus weniger bekannt. Zu den genannten Städten zählen Bergen, Lillehammer, Trondheim, Narvik und Hammerfest. Bei der Angabe zu den angrenzenden Nachbarländern dominiert Schweden, jedoch sieht jeder dritte Befragte auch Dänemark als angrenzendes Nachbarland.

Unter den genannten geographischen Besonderheiten bestehen erneut die Fjorde, vor den Bergen, Wäldern und Seen. Das Ergebnis der Klimacharakterisierung kann als ein negativer Faktor des Norwegen-Images eingestuft werden, denn mehr als die Hälfte glauben an ein kaltes Klima.

In dem Bereich Flora und Fauna zeigt sich, dass die Tierwelt den Befragten besser vertraut ist als die Pflanzenwelt. Die Angaben zur Flora waren überwiegend oberflächlich und weitaus geringer. Vielfach genannte Vertreter der Fauna waren Elch, Rentier und Lachs. Generell haben die Probanden eine positive Vorstellung von dem Zustand der norwegischen Natur und dem Artenreichtum.

In dem Fragenkomplex Leben in Norwegen sollte zunächst das norwegische Volk charakterisiert werden. Hierbei wird dem Norweger bescheinigt freundlich und zurückhaltend zu sein. Er hat einen stark ausgeprägten Nationalstolz und wohnt überwiegend in Kleinstädten und kleineren Siedlungen. Die Freizeitaktivitäten sind Wintersport, Fischen, Wassersport und Wandern, so das Bild der Befragten. Ebenfalls drei Faktoren, die das Image negativ beeinflussen, sind das Bildungsniveau, die soziale Absicherung und der Lebensstandard. Sie werden überwiegend geringer eingeschätzt. Die hohen Lebenshaltungskosten sind jedoch dem Großteil der Befragten bekannt. Auch über Alkohol- und Drogenprobleme sind fast die Hälfte der Probanden informiert.

In dem Bereich Wirtschaft sind die Kenntnisse vergleichsweise gering. Als dominierender Wirtschaftszweig wird die Fischerei angesehen, vor der Öl- und Gasindustrie, der Holzverarbeitung und der Forstwirtschaft. Hier zeigt sich ein überholtes Bild der norwegischen Wirtschaft. Die Arbeitslosigkeit wird wesentlich höher eingeschätzt. Richtig eingeschätzt hingegen wird die Energiegewinnung, während gerade in dem Bereich der norwegischen Unternehmen ein Reihe von Irrtümern bestehen und so werden vielfach schwedische und finnische Unternehmen genannt.

Der letzte Fragenkomplex beschäftigt sich mit dem Thema Urlaub und Reisen in Norwegen. Die Beteiligung war hier vergleichsweise hoch. Die genannten Reisemotive lassen sich in drei Gruppen zusammenfassen: Aktivitäten, Ruhe und Erholung und Natur und Landschaft. Mit 84 % werden Motive aus dem Bereich Natur und Landschaft angegeben. Für 37,5% sind es Ruhe und Erholung und für rund 35 % stellen die Aktivitäten ein Hauptreisemotiv dar. Die Anreise mit der Fähre kann als ein Hemmnis angesehen werden, denn nahezu jeder vierte Befragte ist nicht angstfrei.



Abbildung 30: **Die norwegische Fischerei** – Sie ist in der Sicht der Befragten der bedeutendste norwegische Wirtschaftszweig.



Abbildung 31: „**Holzhausidylle**“ – Kleine Siedlungen und Kleinstädte prägen die Vorstellungen (Foto: Feda, Südnorwegen)

4. Norwegen in der Sicht der Deutschen

Die Reisekosten werden generell als höher eingeschätzt. Sehenswürdigkeiten sind nur in einem geringeren Umfang bekannt. Zu den genannten „Highlights“ gehören in erster Linie die Stabkirchen, die Fjorde, das Nordkap, der Holmenkollen und die Stadt Oslo mit ihren Sehenswürdigkeiten.

Die Befragten würden am liebsten ihren Norwegen-Urlaub im Ferienhaus (65,5%) oder auf dem Campingplatz (19,8%) verbringen. Wunschgebiet ist in erster Linie die Fjordküste (18,8%). Vergleichsweise weniger möchten nach Südnorwegen (8,1%) und nach Nordnorwegen (7,1%).

Fazit: Der Wunsch Norwegen zu besuchen ist groß und es gibt unter den Probanden und wahrscheinlich in der deutschen Bevölkerung ein großes Potenzial an Norwegenreisenden. Die Größe des Landes unter Berücksichtigung der Bevölkerungszahl wird überschätzt und Norwegen ist ein Sinnbild für Natur und Landschaft mit den landschaftlichen Höhepunkten, den Fjorden. Bekanntester Vertreter der Fauna ist der Elch dar. Trotz der zahlreichen natürlichen Attraktivitätsfaktoren und den als freundlich eingestuften Norwegern gibt es Faktoren, die das Bild Norwegens in eine negative Richtung tendieren lassen. Die Vorstellungen von einem kalten Klima und hohen Reisekosten können daher direkte Auswirkungen auf den Fremdenverkehr haben. In diesem Zusammenhang muss auch die Angst vor einer Fährüberfahrt gesehen werden. Zu dem veralterten Bild gehören einige Bereiche, die als schlechter eingeschätzt werden, wie Bildung, soziale Absicherung, Arbeitslosigkeit und Lebensstandard. Diese „Rückständigkeit“ unterstreichen auch die Vorstellungen von einer Wirtschaft, mit Wirtschaftszweigen, die mittlerweile ihre einstige Bedeutung verloren haben und nicht mehr dominieren, wie die Fischereiwirtschaft und die Holzwirtschaft. Auch das ländliche Image mit dem Lebensraum kleine Siedlung und Kleinstädte spricht für ein mittlerweile überholtes Bild des Landes.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass die Befragten, die Norwegen bereits besucht haben, zwar bei den Fragen eher zu den richtigen Antworten tendieren, im Gesamtbild jedoch ebenfalls ein veraltetes Bild von Norwegen haben. Auch ihre Vorstellungsbilder entsprechen in groben Zügen dem skizzierten Image. Ein Image, das geprägt ist von Natur, Landschaft und Tradition.

Die Ausgangsüberlegung haben gezeigt (vgl. Kapitel 1.4.1 Reisemotive und Reiseentscheidung), dass die Destinationsentscheidung primär von dem Image des Landes abhängt (vgl. u. a. Meyer, 1981; Henning, 1998). Die Umfrage konnte aufzeigen, dass ein Großteil der Befragten das Land besuchen möchten, denn das Image ist, unter Berücksichtigung der für den Urlauber relevanten Faktoren Natur und Landschaft, durchweg positiv. Von den Befragten, die das Land schon bereist haben, gaben rund 94 Prozent an, dass sie erneut einen Urlaub in Norwegen verbringen möchten und unter den Probanden, die noch keine Erfahrungen in Norwegen gesammelt haben, gaben respektable 84 Prozent an, dass sie Norwegen besuchen möchte. Das positive Image und die hohe Zustimmung einen Urlaub in Norwegen zu verbringen weist auf den vermuteten Zusammenhang zwischen dem Image und der Destinationsentscheidung hin. Inwieweit die genannten negativen Vorstellungsbilder Gründe für den Nicht-Besuch sein können und mit welchen Konzepten man dieser Gruppe ein realistischeres Bild vermitteln kann, wird in dem Kapitel 7 „Neue Wege gehen – Neue Tourismuskonzepte für deutsche Urlauber in Norwegen“ diskutiert.

5. Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber

In diesem Kapitel werden die Reisemotive, die Urlaubsaktivitäten und die Wahrnehmung der deutschen Urlauber in Norwegen auf der Grundlage einer Befragung dargestellt. Hierbei wurden insgesamt 788 deutsche Norwegenurlauber befragt.

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht neben der Darstellung der Reisemotive, der Reiseaktivitäten und der Wahrnehmung auch der Versuch, die skizzierten Motive und das Reiseverhalten unter Berücksichtigung der verschiedenen Urlaubertypologien von FINGERHUT, 1973 und HAHN, 1974 und der Lebensstilanalyse des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 zu differenzieren.

5.1 Konzeption und Rahmenbedingungen der Befragung

Die zweite Umfrage wurde in dem Urlaubsland Norwegen in den Jahren 1997-1998 durchgeführt. Als Erhebungsinstrument bei dieser schriftlich standardisierten Befragung diente erneut ein Fragebogen. Nach einem Pretest und einer resultierenden leichten Modifikation des Fragebogens erfolgte die Durchführung. Zielgruppe der Befragung waren deutsche Urlauber, die gebeten wurden, diesen vierseitigen Fragebogen auszufüllen. Dabei wurde Auskunft über den Zweck, die Relevanz und den praktischen Nutzen der Arbeit gegeben. Da jeder einzelne Fragebogen mit einer ausführlichen, jedoch auch zeitaufwändigen intensiven Anleitung ausgehändigt wurde und persönlich wieder abgeholt wurde, war der Rücklauf sehr hoch und die Zahl der „Blindgänger“ gering. Insgesamt nahmen an der Umfrage 788 Urlauber teil. Die Auswertung der Umfrage erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS.

Der Fragebogen

Der Fragebogen (siehe Anhang) hat einen Umfang von vier Seiten mit 40 Fragen einschließlich der Fragen zur Person. Die Mehrzahl der Fragen sind halboffene/halbgeschlossene Fragen (Hybridfragen). Hierbei benötigten die Probanden im Vergleich zu überwiegend geschlossenen Fragen mehr Zeit (Dauer ca. 30 Minuten), jedoch hat der Fragebogen einen eher qualitativen Charakter. Um eine Eindeutigkeit der Kommunikation zwischen dem Fragebogen bzw. dem Forschenden und dem Befragten herzustellen, wurde auf eine einfache und eindeutige Fragenformulierung geachtet (vgl. Wessels, 1996, S.168 ff). Die Fragen gliederten sich in sieben thematische Fragenblöcke: „Angaben zur Person“, „Norwegenurlaub“, „Informationsbeschaffung“, „Reisemotive“, „Urlaubsaktivitäten“, „Wahrnehmung des Landes“ und „Selbsteinschätzung“. Viele der Befragten nutzten auch die Gelegenheit und notierten Anmerkungen und Ergänzungen zum Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“. Auf der letzten Seite wurden die Befragten aufgefordert eine kognitive Karte zu zeichnen.

5.2 Die Ergebnisse der Befragung

Abhängig von den persönlichen Einstellungen und Erfahrungen fielen die Antworten in Bezug auf ihre Qualität und Quantität sehr unterschiedlich aus. Eine sehr große Beteiligung konnte ebenso wie keine Beantwortung einzelner Fragen festgestellt werden. Im Folgenden werden die Antworten kurz in ihrer relativen Häufigkeit beschrieben. Eine genaue Übersicht mit einer Rangfolge entsprechend der absoluten Häufigkeit und der relativen Häufigkeit liefert zusätzliche Informationen. Da wo es sinnvoll erschien, wurden einzelne Merkmalsdimensionen (Variablen) miteinander verglichen. Die Ergebnisse dieser Korrelations-

analyse werden ebenfalls aufgeführt. Allerdings werden hier überwiegend, die unter bestimmten Fragestellungen errechneten relativen Häufigkeiten und/oder Durchschnittswerte aufgeführt.

5.2.1 Standort der Befragung

Befragt wurden die Probanden an verschiedenen Orten und unterschiedlichen (Beherbergungs-)Einrichtungen, so dass ein breites Spektrum an Urlaubern mit den entsprechenden Unterkunfts- und Urlaubsformen erreicht werden konnte. Neben Campingplätzen, Hotels und Ferienhausanlagen bzw. Hüttenanlagen zeigte sich der Fährhafen in Oslo als ein geeigneter Standort, da das Ausfüllen des Fragebogens bei den wartenden Touristen oft als eine willkommene Abwechslung begrüßt wurde. Darüber hinaus konnte man die Besucher am Ende ihrer Reise, beim Verlassen des Landes, befragen. Nahezu jeder zweite Proband (47,5%) beantwortete den Fragebogen an den beiden Fähranlegern in Oslo. Hierbei wurden die Fähranleger der Fährunternehmen Color Line mit den Fährverbindungen nach Kiel und Hirtshals (Dänemark) und Stena Line mit den Verbindungen nach Frederikshavn in Dänemark zur Befragung aufgesucht. Weitere bedeutende Standorte der Befragung waren die Städte Lillehammer, Voss, Bergen, Lom und Geiranger, die auch im Fremdenverkehr eine wichtige Rolle spielen. Insgesamt wurden die Urlauber an 14 verschiedenen Orten befragt.

5.2.2 Angaben zur Person

Der erste Themenblock des Fragebogens beschäftigte sich mit den demographischen Merkmalen der Probanden. Hierbei mussten die befragten Personen Angaben über Herkunftsort, Alter, Geschlecht, Beruf und ihre Fremdsprache(n) machen. Die demographischen Angaben spielen insbesondere bei der Untersuchung der Korrelationen eine wichtige Rolle. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zunächst kurz beschrieben und dann in einer detaillierten Übersicht gezeigt.

Herkunftsort / Bundesland

Bei den demographischen Angaben war zunächst der Herkunftsort der Urlauber von Interesse. Hierbei wurde nach dem Bundesland gefragt.

Tabelle 59: Wohnort der Probanden

Wohnort/Bundesland N= 726 (92,1%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1.Nordrhein-Westfalen	218	27,7%
2.Niedersachsen/Bremen	93	11,8%
3.Schleswig-Holstein	78	9,9%
4.Bayern	71	9,0%
5.Baden-Württemberg	51	6,5%
6.Sachsen	40	5,1%
7.Hessen	38	4,8%
8.Hamburg	26	3,3%
9.Rheinland-Pfalz	25	3,2%
10.Brandenburg	24	3,0%
11.Berlin	21	2,7%
12.Mecklenburg-Vorp.	17	2,2%
13.Sachsen-Anhalt	11	1,4%
14.Thüringen	11	1,4%
15.Saarland	1	0,1%

92,1% der Befragten gaben ihren Wohnort an. Rund die Hälfte der befragten Urlauber (49,4%) kommen aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen/Bremen oder Schleswig Holstein. Hervorzuheben ist jedoch Nordrhein-Westfalen mit 27,7%, d. h. rund jeder vierte Befragte kommt aus diesem Bundesland. Nordrhein-Westfalen ist auch der wichtigste bundesdeutsche Quellmarkt, was sich auch mit einigen statistischen Erhebungen deckt. Vergleichsweise gering ist der Anteil der Befragten aus den neuen Bundesländern. Aus den Bundesländern mit der größten Entfernung zu Norwegen kommen im Falle von Bayern 9,0% und aus Baden-Württemberg 6,5%.

Alter und Geschlecht der Befragten

Rund 96% der Befragten gaben ihr Alter an. Hierbei wurden fünf Altersgruppen gebildet: 1 - 29 Jahre, 30 - 39 Jahre, 40 - 49 Jahre, 50 - 59 Jahre, 60 Jahre und älter. Unter den 5 Altersgruppen ist die Gruppe der Probanden in dem Alter zwischen 50 und 59 Jahren am stärksten vertreten. Rund jeder vierte Befragte gab dieses Alter an. In den übrigen Altersgruppen ist die Verteilung sehr homogen und schwankt zwischen 17,0% (60 Jahre und älter) und 18,7 % (1 - 29 Jahre). 99,6% aller Befragten machten Angaben zum Geschlecht. Das Ergebnis zeigte einen leicht höheren Anteil an männlichen Befragten mit 53,0 %.

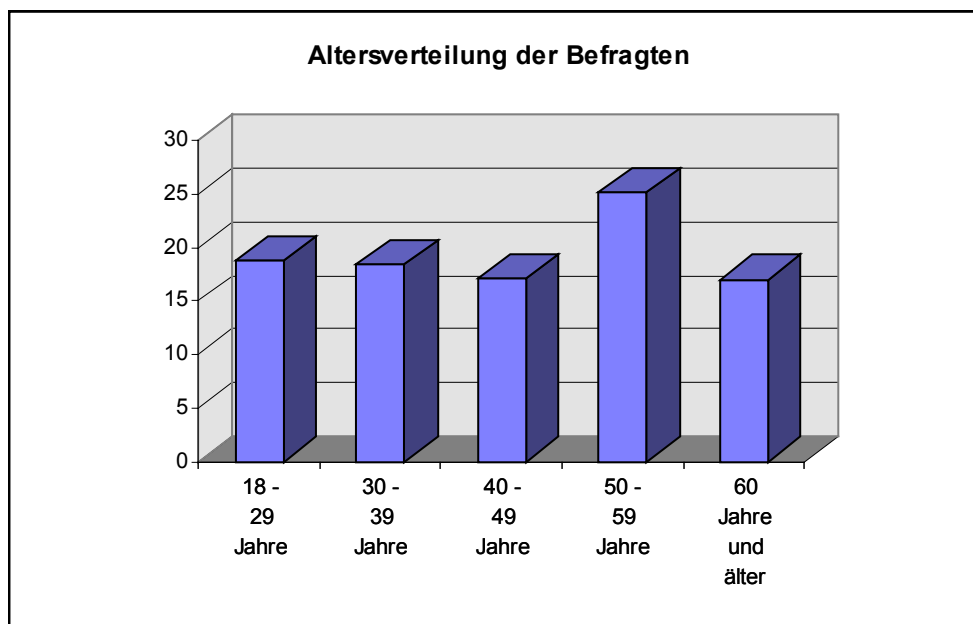


Abb. 32: Altersverteilung der Probanden (Angaben in Prozent)

Beruf

Die zahlreichen Antworten der Befragten wurden in 9 verschiedene Berufsgruppen eingeteilt. Lediglich 8,9% der Probanden antworteten nicht. Unter den übrigen ließ sich der Schwerpunkt „einfache und mittlere Angestellte“ erkennen. Die relative Häufigkeit addierte sich zu 46,7% und damit ist rund jeder zweite Befragte dieser Berufsgruppe zuzuordnen. Die drittstärkste Berufsgruppe ist die Gruppe der Rentner mit 10,9% . So ist jeder 10. Befragte ein Rentner. Vergleichsweise gering sind die Anteile der Selbständigen/Firmeninhaber (2,4 %) und der „Freiberufler“ mit lediglich 1,0%.

Tabelle 60: Beruf der Probanden

Beruf der Probanden N= 718 (91,1%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Einfacher Angestellter	237	30,1%
2. Mittlerer Angestellter	131	16,6%
3. Rentner	86	10,9%
4. Nicht berufstätig/Hausfrau	76	9,6%
5. Arbeiter	62	7,9%
6. Leitender Angestellter	60	7,6%
7. Schüler/Student/Azubi	39	5,0%
8. Selbständig/Firmeninhaber	19	2,4%
9. Freie Berufe	8	1,0%

Fremdsprachen

Als letzte „Angabe zur Person“ sollten die Befragten über ihre Fremdsprache(n) informieren. Hierbei wurde jedoch nicht auf die Qualität bzw. den Ausprägungsgrad der sprachlichen Fähigkeiten eingegangen. Mit 66,4% der Probanden sprechen zwei Drittel der Befragten mindestens eine Fremdsprache. Eine genauere Auflistung der Fremdsprachen zeigt, dass 64,2% aller Befragten Englisch sprechen. 16,6% der Probanden sprechen Französisch und 3,3% Russisch. Die weiteren Sprachen spielen eine vergleichsweise geringe Rolle. Lediglich 1,5% gaben an, auch Norwegisch zu sprechen. Es zeigt sich hierbei, dass die fehlenden Norwegenkenntnisse kein Hinderungsgrund darstellen, das Land zu besuchen.

Zusammenfassung - Soziodemographische Merkmale

Die einleitende Erfassung der demographischen Merkmale ergab, dass rund die Hälfte der Befragten aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen/Bremen und Schleswig-Holstein kamen. Die größte Gruppe unter Berücksichtigung des Bundeslandes kommt aus Nordrhein-Westfalen (27,7%). Unter den Altersgruppen rangierte die Gruppe der 50 - 59 Jährigen mit einem Anteil von rund 25% vor den anderen Altersgruppen, die mit vergleichbaren prozentualen Häufigkeiten (17,0 - 18,7%) folgten. Bei der geschlechtlichen Verteilung konnte mit 53,0% ein etwas höherer Anteil an männlichen Probanden verzeichnet werden. Eine weitere wichtige Variable stellte der Beruf der Befragten dar. Nahezu jede zweite Person konnte den beiden Berufsgruppen einfacher Angestellter und mittlerer Angestellter zugeordnet werden. Rund 11% waren Rentner. Die letzte Frage zielte auf die Fremdsprache ab. Hierbei sprachen beeindruckende zwei Drittel der befragten Norwegenreisenden (66,4%) eine Fremdsprache. Dominierende Fremdsprache ist Englisch, die von 64,2% aller Befragten gesprochen wird, gefolgt von Französisch mit 16,6%. Norwegisch sprechen lediglich 1,5%.

5.2.3 Der Norwegenurlaub

5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub

Ein wichtiger einleitender Teil des Fragebogens sind die Antworten zur Organisation und Durchführung des Norwegenurlaubs. Die Angaben sind gerade bei der späteren Frage der Korrelation zum Reiseverhalten und zur Wahrnehmung bedeutsam. Zunächst wurden die Probanden aufgefordert zu beantworten, ob Sie Norwegen bereits besucht haben und mussten dann im Falle einer bisherigen Norwegenreise die Anzahl der Aufenthalte ange-

ben. Darauf folgten Fragen zu Urlauben in anderen skandinavischen Ländern. Auf die Frage „Möchten Sie Norwegen erneut besuchen?“ folgt die Aufforderung, im Falle keines weiteren Besuches die Gründe aufzuführen. Die anschließenden vier Fragen sollten Informationen über die Reiseorganisation geben. Hierbei nannten die Befragten ihre Unterkunftform, erklärten mit welchem Verkehrsmittel sie unterwegs waren und gaben ihre bisherige Aufenthaltsdauer und ihre geplante Reisedauer an. Informationen über die Unterkünfte und das gewählte Verkehrsmittel dienten unter anderem dazu, die Befragten in die Gruppe der Individualreisenden oder Pauschalreisenden einzuordnen. Die letzte Frage dieses Themenkomplexes beschäftigt sich mit dem angesteuerten Reiseziel.

Norwegenbesuch

In der einleitenden Frage des Themenkomplexes „Norwegenurlaub“ wurden die Probanden gefragt „Haben Sie Norwegen bereits besucht?“. Hierbei gaben alle Befragten Auskunft und führten auch die Anzahl der bisherigen Besuche auf, die dann in verschiedene Gruppen zusammengefasst wurden. Einteilung: Kein Besuch; 1x besucht; 2x besucht; 3x besucht; 4x besucht; 5x - 9x besucht, 10 und mehr Besuche.

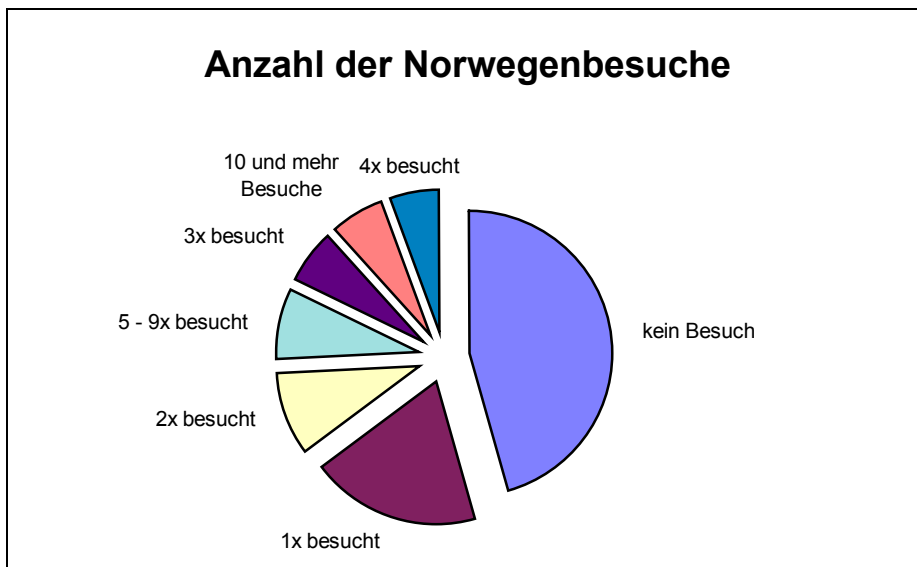


Abb. 33: Anzahl der bisherigen Norwegenbesuche

45,4% aller befragten Personen besuchten Norwegen erstmalig, so dass sich etwas mehr als die Hälfte der Probanden bereits in dem Land aufgehalten haben. Unter ihnen ist die Verteilung entsprechend der Häufigkeit der bisherigen Besuche sehr unterschiedlich. Rund jeder fünfte Befragte (19,2%) hat erst einen Urlaub in dem skandinavischen Land verbracht. Fasst man diese beiden Gruppen zusammen, so erhält man einen Anteil von 64,6% Norwegenbesuchern, die bisher keine bzw. wenige Erfahrungen in dem Land gesammelt haben. 9,6% der Probanden besuchten das Königreich 2x, 6,1% waren schon dreimal in Norwegen, 5,5% verbuchten 4 Norwegenreisen, und 8,1% der antwortenden Befragten blicken auf 5 bis 9 Besuche zurück. 6,1 Prozent der antwortenden Reisenden geben an, dass sie bereits 10 und mehr Reisen in das nordische Land durchgeführt haben. Fasst man nun die Urlauber, die Norwegen viermal und öfter bereist haben, in die Gruppe der „erfahrenen Norwegenbesucher“ zusammen, so hat diese Gruppe eine relative Häufigkeit von rund 20 Prozent.

Besuch eines anderen skandinavischen Landes und erneuter Norwegenbesuch

Bei der Frage „*Welches skandinavische Land haben Sie außerdem schon bereist ?*“ gaben 77,3%, also rund drei Viertel aller Befragten an, bereits ein anderes nordisches Land besucht zu haben. Eine genaue Aufschlüsselung zeigte, dass von allen Befragten 65% Dänemark, 55,5% Schweden, 21,8% Finnland und lediglich 2,4% Island sowie 0,25% die Färöer Inseln besucht haben. Vergleicht man die Anzahl der bisherigen Norwegen-Besuche (430) mit den Besuchen in den übrigen nordischen Ländern, so lässt sich feststellen, dass bisher mehr Befragte Personen Dänemark (520) und Schweden (438) bereist haben.

Tabelle 61: Besuch eines anderen skandinavischen Landes

Besuch skand. Land N= 609 (77,3%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Dänemark	520	65,0%
2. Schweden	438	55,5%
3. Finnland	170	21,8%
4. Island	19	2,4%
5. Färöer Inseln	2	0,25%

Die Zustimmung zum Reiseland Norwegen ist besonders hoch und so gaben 95,6% aller Befragten bei der Frage „*Möchten Sie Norwegen erneut besuchen?*“ an, einen weiteren Urlaub in Norwegen zu verbringen. Für lediglich 3,4% aller Umfrageteilnehmer war dies der letzte Aufenthalt im Königreich Norwegen.

Korrelation erneuter Norwegenbesuch - Anzahl der Besuche

Nach der Darstellung der Häufigkeitsverteilung erscheint es sinnvoll Abhängigkeiten bzw. den Zusammenhang der Variablen „Erneuter Norwegenbesuch“ mit der Variablen „Anzahl der Besuche“ zu untersuchen. Hier zeigte sich, dass 14 von den 27 Personen, die das Land Norwegen nicht mehr besuchen möchten, das erste Mal Norwegen bereisen (Erstbesucher). Dies bedeutet, dass in der kleinen Gruppe, der Reisenden die nicht mehr nach Norwegen reisen werden, ein beachtenswerter relativer Anteil von 52 Prozent Erstbesucher sind. Die übrigen 48 Prozent haben dem Land erst wenige Besuche abgestattet.

Gründe für keinen weiteren Norwegenbesuch

Unter den lediglich 3,4% aller Probanden, die Norwegen nicht mehr besuchen möchten, gaben 20% das schlechte Wetter und weitere 20% „andere Länder kennen lernen“ als Gründe an. „Einmal ist ausreichend“ und die „hohen Kosten“ wurden von jeweils 16% genannt. Als vergleichsweise unbedeutend sind Gründe wie „alles gesehen“, „keine Zeit“ und die „See- und Reisekrankheit“ mit jeweils 4% anzusehen.

Unterkunftsform

Die Frage „*Welche Unterkunftsform haben Sie gewählt ?*“ beantworteten 99,5% aller Befragten. Diese Hybridfrage ergab für die Variable „Unterkunftsform“ eine Bandbreite von 19 verschiedenen Antworten bzw. Unterkünften. Durch einen kombinierten Urlaub z. B. Besuch von Freunden und die Unterkunft in einem Hotel wurden Mehrfachnennungen verzeichnet. Nahezu zwei Drittel der Probanden (65,3%) übernachteten auf Campingplätzen (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil). Rund 25% mieteten Hütten und 16,5% suchten zur Übernachtung Hotels, Motels oder Pensionen auf. Der Besuch von Verwandten und Bekannten mit den entsprechenden Übernachtungen wurde von 7,9% angegeben. Vergleichsweise unbedeutend sind die Unterkunftsformen Jugendherberge (2,8%), Kreuzfahrtschiff (1,4%), Wildcamping (1,3%), Ferienhaus (1,0%), Boot (0,9%) und das eigene Haus

(0,4%). Allerdings kann nicht quantifiziert werden, ob die Nennung „Camping“ nicht auch Übernachtungen außerhalb der Campingplätze (Wildcamping) beinhaltet, so dass die relative Häufigkeit des Wildcampings von lediglich 1,3 % in der Praxis wesentlich höher ist (vgl. Kapitel 7.1.3 Wildcamping).

Tabelle 62: Unterkunftsform

Unterkunftsform N= 784 (99,5%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Camping	594	65,3%
2. Hütte	198	25,1%
3. Hotel/Motel/Pension	130	16,5%
4. Verwandte/Bekannte	62	7,9%
5. Jugendherberge	22	2,8%
6. Kreuzfahrtschiff	11	1,4%
7. Wildcamping	10	1,3%
8. Ferienhaus	8	1,0%
9. Boot	7	0,9%
10. Eigenes Haus	3	0,4%

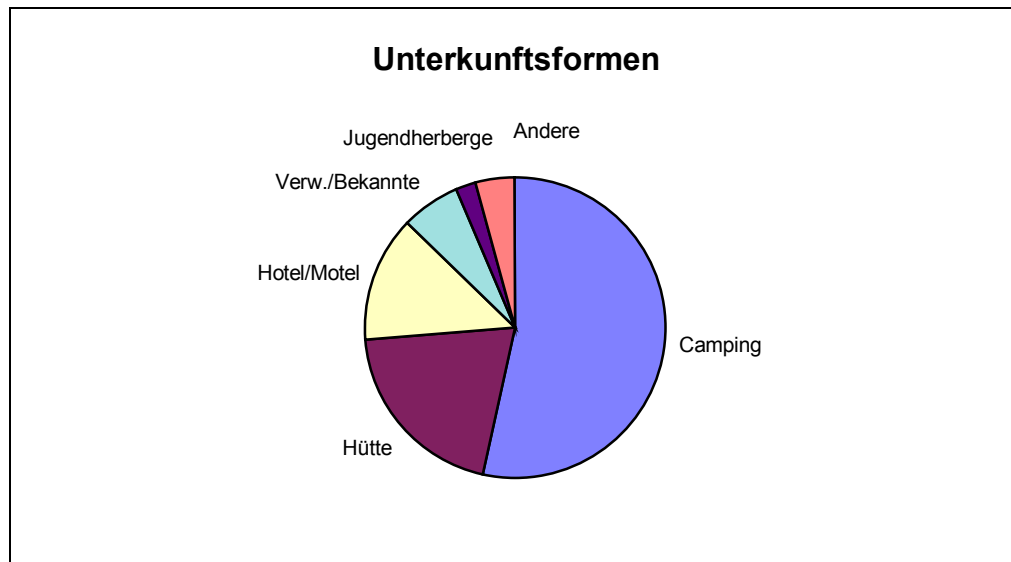


Abb. 34: Gewählte Unterkunftsformen der Befragten

Korrelation Unterkunftsform - Alter

Vergleicht man nun die gewählten Unterkunftsformen mit dem Alter der Probanden, so kann man einige Auffälligkeiten hervorheben. Diese Besonderheiten betreffen die Unterkunftsformen Camping und Hotel/Motel/Pensionen. Hier zeigt sich, dass mit zunehmenden Alter die Besucher verstärkt Hotels, Motels und Pensionen zur Übernachtung nutzen. In der Altersgruppe 1-29 Jahre nutzen lediglich 6 Personen diese Unterkunftsform, was einer relativen Häufigkeit von 4,1% aller Nutzer dieser Unterkünfte im Rahmen dieser Befragung entspricht. Die Probanden in der Altersklasse 60 Jahre und älter frequentieren Hotels wesentlich stärker. Ihr Anteil liegt bei 39,8%. Mit steigendem Alter nimmt die Anzahl der Nutzer dieser Beherbergungsform kontinuierlich zu. Einen gegensätzlichen Verlauf zeigt die Inanspruchnahme der Campingplätze. Hier nimmt die Nutzung mit der Zunahme des Alters ab. Während 67,3% in der Altersgruppe der bis 29-jährigen und 73,8% der 30-39-jährigen auf den Campingplätzen übernachteten, sind es unter den 60 Jahre und älteren Befragten 39,8%. Bei den übrigen Unterkunftsformen sind keine auffälligen Zusammenhänge zum Alter zu beobachten.

Reiseverkehrsmittel

Die halbgeschlossene Frage „Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie unterwegs?“, die von 99,4% aller Befragten beantwortet wurde, ergab eine Bandbreite von 11 verschiedenen „Verkehrsmitteln“. Herausragend ist der Anteil der Beförderungsmittel, die von Individualtouristen verwendet werden (Pkw, Wohnmobil, Pkw und Wohnwagen, Eisenbahn, Schiff, Motorrad, Boot, Fahrrad, Linienbus und Tramper). Im Falle der Verkehrsmittel Eisenbahn und Schiff kann eine Überschneidung von Individualtourismus und Pauschal-tourismus stattfinden. Abhängig davon, ob diese beiden Verkehrsmittel von den Individualtouristen benutzt werden oder nicht, variiert der Anteil der Individualtouristen zwischen 89,7% und 93,4%. Der Reisebus ist eindeutiges Verkehrsmittel der Pauschal-touristen in Norwegen und der prozentuale Anteil liegt bei rund 6%. Rechnet man die Prozentzahlen von Eisenbahn und Schiff hinzu, so liegt der Anteil der Pauschal-touristen zwischen 6% und 9,7% der befragten Personen. Das prozentual bedeutendste Verkehrsmittel ist der Pkw, der von der Hälfte der befragten deutschen Touristen (50,8%) in dem Urlaubsland Norwegen genutzt wird. Dieser Wert teilt sich auf in 39,8%, die nur mit dem Pkw und 11,0 % die mit einem Gespann (Pkw und Wohnwagen) unterwegs sind. Etwas mehr als ein Drittel der befragten deutschen Reisenden (36,2%) ist mit dem Wohnmobil in Norwegen unterwegs. Im Vergleich zu den aufgeführten viel genutzten Verkehrsmitteln spielen Schiff, Motorrad, Boot, Fahrrad und Linienbus eine untergeordnete Rolle. Auch das Trampen, das Reisen in fremden Fahrzeugen, wurde lediglich von einer Person genannt und ist daher zu vernachlässigen.

Tabelle 63: Reisefahrzeug

Reisefahrzeug N= 783 (99,4%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Pkw	314	39,8%
2. Wohnmobil	285	36,2%
3. Pkw und Wohnwagen	87	11,0%
4. Reisebus	47	6,0%
5. Eisenbahn	18	2,3%
6. Schiff	11	1,4%
7. Motorrad	10	1,3%
8. Boot	5	0,6%
9. Fahrrad	3	0,4%
10. Linienbus	2	0,3%
11. Tramper	1	0,1%

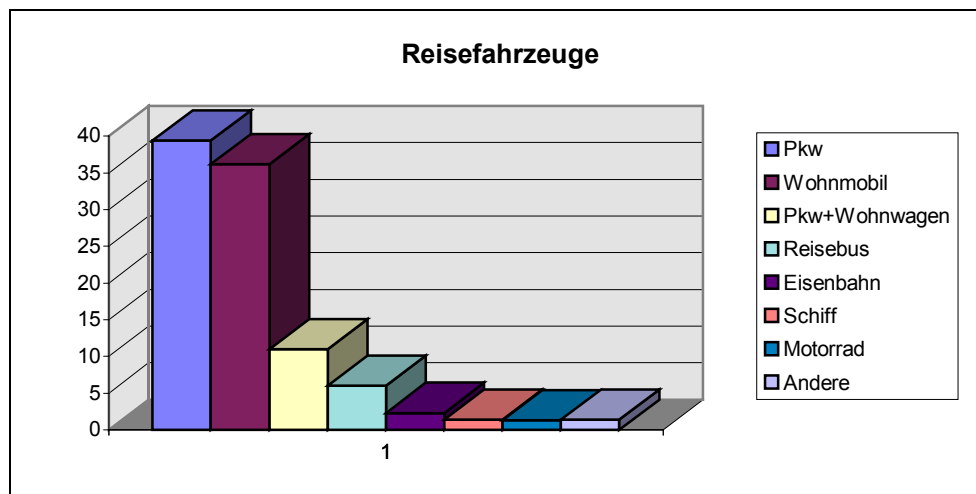


Abb. 35: Verteilung der Reisefahrzeuge (Angaben in Prozent)

Korrelation Verkehrsmittel - Anzahl der Besuche

Untersucht man den Zusammenhang zwischen dem genutzten Reiseverkehrsmittel und der Anzahl der bisherigen Besuche in Norwegen, so lassen sich einige Trends erkennen. Mit der Zunahme der Anzahl der Norwegenbesuche nimmt die Bedeutung des Wohnmobils und des Reisebusses ab, wohingegen der Pkw an Bedeutung gewinnt. In der großen Gruppe der Wohnmobilisten sind 39,6%, die das Land bisher noch nicht besucht haben. Die relativen Häufigkeiten der Probanden, die mit dem Wohnmobil unterwegs sind, nimmt mit der Zunahme der bisherigen Reisen in das Land kontinuierlich ab und so liegt der Anteil in der Gruppe, die das Land 10 mal und mehr besucht haben bei lediglich 14,6%. Ähnliches gilt für den Reisebus, dessen Nutzer überwiegend das erste Mal das Land besuchen. Bei den Pkw-Nutzern liegt der Anteil der Erstbesucher bei 37,4% und geht hoch bis auf 64,6% (10 und mehr Besuche). Vergleichbares ist auch bei den so genannten „Gespannfahrern“ zu beobachten. Hier nimmt der Stellenwert der Kombination Pkw und Wohnwagen bei vermehrten Norwegenreisen zu.

Bisherige Aufenthaltsdauer und geplante Aufenthaltsdauer

Durch die Frage „*Bisherige Aufenthaltsdauer ?*“ sollte ermittelt werden, wie viele Tage sich der Urlauber bisher in Norwegen aufgehalten hat. Hier gaben 98,2% zunächst die Anzahl der Tage an, die dann in die 5 Gruppen: 1 - 7 Tage, 8 - 14 Tage, 15 - 21 Tage, 22 - 28 Tage und 29 und mehr Tage zusammengefasst wurden. 22,6% aller Befragten befanden sich noch in der ersten Urlaubswoche. In der zweiten Urlaubswoche waren immerhin 42,0% und rund jeder fünfte Proband in der dritten Woche. Zusammengefasst befanden sich mit 67,3% rund zwei Drittel aller Probanden zu dem Zeitpunkt der Befragung in der zweiten und dritten Woche in Norwegen. Wesentlich geringer sind die Prozentzahlen, der Personen, die bereits in der vierten Woche (7,8%) das Land besuchen oder sich bereits länger als vier Wochen (2,3%) in Norwegen aufhalten. Der Durchschnittswert liegt also bei 13 Tagen.

Neben der bisherigen Aufenthaltsdauer ist auch die geplante Aufenthaltsdauer von Bedeutung. Diese Frage wurde von 88,1% der Befragten beantwortet. Der Anteil aller Befragten in der Kategorie 1 - 7 Tage ist mit 9,2% vergleichsweise gering. Wesentlich mehr Urlauber planen einen zweiwöchigen (24,1%) oder dreiwöchigen Aufenthalt (43,1%). 16,7% werden voraussichtlich rund vier Wochen in Norwegen verbringen. Der kleinste Anteil der Probanden (6,9%) hat für die Norwegenreise eine Zeit von mehr als vier Wochen eingeplant. Die durchschnittliche geplante Aufenthaltsdauer der befragten deutschen Urlauber liegt bei 16,7 Tagen, umgerechnet rund 2½ Wochen.

Tabelle 64: **Bisherige Aufenthaltsdauer und geplante Aufenthaltsdauer**

Bisherige Aufenthaltsdauer N= 774 (98,2%)	Relative Häufigkeit in %	Geplante Aufenthaltsdauer N= 694 (88,1%)	Relative Häufigkeit in %
1 - 7 Tage	22,6%	1 - 7 Tage	9,2%
8 - 14 Tage	42,0%	8 - 14 Tage	24,1%
15 - 21 Tage	25,3%	15 - 21 Tage	43,1%
22 - 28 Tage	7,8%	22 - 28 Tage	16,7%
29 und mehr Tage	2,3%	29 und mehr Tage	6,9%

Ziel in Norwegen

Die Frage „*Welches Ziel steuern Sie an ?*“, die von rund 70% aller Befragten beantwortet wurde, sollte die Aktionsräume und Destinationen der Probanden auflisten. Hierbei wurden seitens der Probanden 47 unterschiedliche Ziele genannt. Rund jeder Vierte, der diese Frage beantwortete, hatte mehrere Ziele und gab die Antwort „Rundreise“.

Da ein Großteil der Befragten am letzten Urlaubstag am Fähranleger befragt wurde, waren viele auf der Rückreise und gaben als Ziel die BRD bzw. die Heimat an (13,6%). Hierzu gehören auch die Antworten Dänemark (3,8%) und Schweden (1,6%), denn einige Fähren verlassen Norwegen in Richtung Dänemark und darüber hinaus werden auch die preiswerten Fährverbindungen von Schweden nach Deutschland genutzt. Konkret benannte Ziele in Norwegen waren das Fjordland (7,3%), Trondheim (5,9%), Oslo (5,1%) und die Inselgruppe Lofoten und Vesterålen mit rund 5 Prozent. Das sonst so beliebte Nordkap ist nur von 4,6% als Ziel angegeben worden. Ein weitaus höherer Anteil hat dieses Ziel bereits besucht. Das liegt auch daran, dass die Urlauber gezielt gegen Ende der Reise befragt wurden.

Tabelle 65: Ziel der Reise

Ziel der Reise N=546 (69,3%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Rundreise	140	25,6%
2. BRD / Heimat	74	13,6%
3. Fjordland	40	7,3%
4. Trondheim	32	5,9%
5. Oslo	28	5,1%
6. Lofoten / Vesterålen	27	4,9%
7. Nordkap	25	4,6%
8. Dänemark	21	3,8%
9. Bergen	20	3,7%
10. Südnorwegen	17	3,1%
11. Lillehammer	10	1,8%
12. Mittelnorwegen	9	1,6%
13. Schweden	9	1,6%
14. Geirangerfjord	8	1,5%
15. Unbestimmtes Ziel	8	1,5%

Zu den weiteren genannten Zielen gehören die Hansestadt Bergen mit 3,7%, die Region Südnorwegen (3,1%) und die Olympiastadt Lillehammer (1,8%). Vergleichsweise wenige Probanden gaben die Region Mittelnorwegen (1,6%) und Geirangerfjord (1,5%) als Ziel ihrer Norwegenreise an. Lediglich 1,5% der Befragten, die die Frage beantworteten, gaben ein unbestimmtes Ziel an.

Zusammenfassung Angaben zum Norwegenurlaub

Der Fragenkomplex „Norwegenurlaub“ sollte Klarheit über die Organisation und Durchführung der Norwegenreise geben. Es sollte erfasst werden:

- Haben die Probanden Norwegen bereits besucht und im Falle eines Aufenthaltes, wie oft ?
- Welches skandinavische Land wurde bisher bereist?
- Möchten die befragten Reisenden das Land erneut besuchen und wenn sie Norwegen nicht mehr bereisen möchten, aus welchem Grund ?
- Welche Unterkunftsform wurde gewählt und mit welchem Reisefahrzeug waren sie unterwegs ?
- Wie lang ist die bisherige und die geplante Aufenthaltsdauer ?
- Welches Ziel steuerten die Probanden an ?

Bei der ersten Frage des Themenkomplexes „Norwegenurlaub“ machten die befragten Norwegenurlauber Angaben über ihre bisherigen Norwegenreisen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten haben Norwegen bereits besucht. Der Anteil der Erstbesucher liegt bei 45,4 Prozent. Unter Berücksichtigung der Anzahl der Reisen nach Norwegen bieten die

relativen Häufigkeiten ein unterschiedliches Bild. Rund jeder fünfte Proband machte erst eine Reise nach Norwegen (19,2%) und verfügt daher über geringe Erfahrungen. Die relative Häufigkeit der „erfahrenen Norwegenurlauber“, die auf mindestens vier Aufenthalte in dem skandinavischen Land zurückblicken, liegt vergleichbar hoch bei 19,7 Prozent. 15,7% der Befragten verbuchen 2-3 Reisen. Unter den Befragten sollte im Anschluss geklärt werden, ob sie bereits Erfahrungen in anderen skandinavischen Ländern gesammelt haben. Hierbei zeigte sich, dass von den Befragten die Länder Dänemark und Schweden stärker bereist wurden. 77,3 Prozent der Befragten haben bereits in anderen nordischen Ländern Urlaub gemacht. Eine weitere Frage sollte klären, ob die Probanden Norwegen erneut besuchen wollen. Hier zeigt sich mit 95,6% ein sehr hoher Anteil von Befragten, die einen weiteren Norwegenurlaub anstreben. Lediglich 3,4% der befragten deutschen Reisenden schließen einen erneuten Besuch aus. Etwas mehr als die Hälfte dieser Probanden stammen aus der Gruppe der Erstbesucher. Die genannten Gründe für keinen weiteren Besuch sind u. a. „schlechtes Wetter“, „andere Länder kennen lernen“, „einmal ist ausreichend“ und „hohe Kosten“. Ein bedeutendes Merkmal für die Organisation und Durchführung eines Urlaubs sind die gewählten Unterkunftsformen und das Reisefahrzeug (Verkehrsmittel). Aus diesen beiden Variablen kann man auch schließen, ob es sich bei dem Urlauber um einen Individualtouristen oder einen Pauschaltouristen handelt. Bei der Unterkunftsform dominiert der Campingplatz. Rund zwei Drittel der Befragten übernachteten hier. Rund jeder vierte Proband mietet eine Hütte und die relative Häufigkeit der befragten Urlauber, die in Hotels, Motels und/oder Pensionen übernachteten liegt bei 16,5%. Bei der letzten Unterkunftsform kann man eine Korrelation zum Alter feststellen, denn mit zunehmendem Alter werden auch Hotels, Motels und/oder Pensionen verstärkt zu Übernachtungszwecken in Anspruch genommen. Bei den Campingplätzen ist ein gegenläufiger Trend zu registrieren. Mit zunehmendem Alter der Reisenden verlieren die Campingplätze an Bedeutung. Unter den Reisefahrzeugen dominieren der Pkw (einschließlich Wohnwagen), mit dem rund jeder zweite Befragte (50,8%) unterwegs ist und das Wohnmobil, das von etwas mehr als jedem dritten Probanden genutzt wird. Der Anteil der Touristen, die mit dem Reisebus unterwegs sind, liegt bei 6 Prozent. Zwischen dem genutzten Reisefahrzeug und der Anzahl der Norwegenbesuche sind signifikante Zusammenhänge zu erkennen und so nimmt die Zahl der Touristen, die mit dem Wohnmobil oder mit dem Reisebus unterwegs sind mit zunehmender Anzahl der Besuche ab, während die relativen Häufigkeiten bei den „Pkw-Urlaubern“ zunimmt. Die relative Häufigkeit bei den Wohnmobilisten geht von 39,6% auf 14,6% zurück und bei den Pkw-Nutzern (einschließlich Wohnwagen) steigt sie von 37,4% auf beachtenswerte 64,6%. Es zeigt, dass die Bedeutung des Wohnmobils bei den Erstbesuchern am größten ist. Die prozentualen Anteile der Individualtouristen und Pauschaltouristen sind nicht eindeutig und können nur grob angegeben werden. Rund 90 Prozent der Befragten sind der großen Gruppe der Individualtouristen zuzuordnen und rund 10 Prozent sind Pauschaltouristen.

Zwei weitere Fragen behandeln das Thema Reisedauer. Hierbei wurde nach der bisherigen und der geplanten Aufenthaltsdauer gefragt. Der Durchschnittswert der bisherigen Aufenthaltsdauer der Befragten liegt bei 13 Tagen, während die durchschnittliche geplante Reisedauer bei aufgerundet 17 Tagen liegt. Die letzte Frage des Themenkomplexes „Norwegenurlaub“ beschäftigt sich mit dem Ziel, das die Reisenden ansteuern. Da sich viele Urlauber auf einer Rundreise befanden und so mehrere Ziele ansteuerten, wurde statt einer langen Liste möglicher Ziele die Angabe „Rundreise“ (25,6%) gemacht. Zahlreiche Touristen waren am Ende ihrer Reise und so wurde häufig die Antwort „BRD/Heimat“ gegeben (13,6%). Die ersten konkreteren Antworten waren „Fjordland“, „Trondheim“, „Oslo“, „Lofoten und Vesterålen“ und das Nordkap. Die relativen Häufigkeiten der genannten Ziele liegen jedoch weit unter 10 Prozent.

5.2.4 Informationen über Norwegen

Der Themenkomplex „Informationsbeschaffung“ umfasst vier Fragen, die einleitend klären sollen, welche Medien der Besucher genutzt hat, um etwas über das Land zu erfahren. Danach sollten die Probanden darüber Auskunft geben, mit welchen Themenbereichen sie sich intensiv befasst haben und erklären, ob weitere Informationen über das Land benötigt werden. Die abschließende Frage versucht zu klären, ob sich die befragten Reisenden Informationen in dem Land (z. B. Touristenbüros) beschaffen.

Reiseinformationen

Die einleitende Frage des Themenkomplexes „Informationsbeschaffung“ wurde von 98,1% der Befragten beantwortet. Die Frage sollte klären, woher die Befragten ihre Reiseinformationen erhalten haben. Bei dieser Hybridfrage waren einige Antworten vorgegeben und mussten daher nur angekreuzt werden, jedoch konnten Antworten ergänzt werden, so dass insgesamt 14 verschiedene Informationsquellen genannt wurden. Generell wurden mehrere Antworten gegeben. Mit Abstand ist der Reiseführer von den meisten Befragten als Informationslieferant verwendet worden. Nahezu zwei Drittel der Probanden (64,8%) nutzten dieses Medium. 45% der befragten Reisenden erhielten ihre Infos über das Land von Verwandten und Bekannten. Rund jeder vierte Interviewte bezog seine Informationen aus Zeitungen/Zeitschriften (27,5%) und aus dem Reisebüro (24,1%). Im Vergleich zu den vier aufgeführten „Hauptinformationsquellen“ haben das „Fremdenverkehrsamt“ mit 8,5%, „TV/Rundfunk“ mit 6,2%, die „eigenen Erfahrungen“ (3,1%), der ADAC (2,8 %) und die „Reisemessen“ mit lediglich 1,8% einen weitaus geringeren Stellenwert. In ihrer Bedeutung sind auch „Diavorträge“, die „Deutsch-Norwegische-Freundschaftsgesellschaft (DNF)“ und die „Fährgesellschaften“ mit jeweils 0,25 % sowie „Videos“ und „Einheimische“ mit jeweils 0,13% zu vernachlässigen.

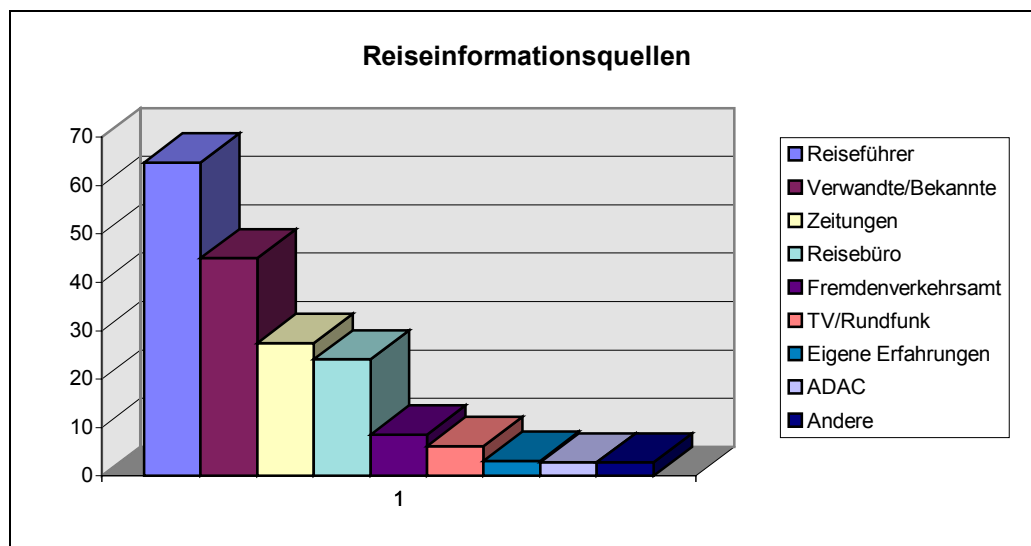


Abb. 36: Reiseinformationsquellen

Themen

Mit Hilfe der Frage „Mit welchen Themenbereichen haben Sie sich intensiv befasst?“ sollte geklärt werden, für welche Themen und Inhalte sich der Befragte besonders interessiert und sich im Vorfeld und/oder während seiner Reise eingehend beschäftigt hat. Bei dieser Hybridfrage waren einige Themenbereiche vorgegeben, jedoch bestand auch die Möglichkeit zur Ergänzung. 99,7% aller Befragten beantworteten diese Frage und gaben

überwiegend mehrere Antworten. Rund 80% der Probanden, die diese Frage beantworteten, haben sich intensiv mit den Sehenswürdigkeiten des Landes befasst. 62,3% beschäftigten sich mit den geographischen Besonderheiten und etwas weniger als die Hälfte (45,9%) mit der Flora und Fauna. Zu den weiteren häufig genannten Themenbereichen gehören Kultur (41,7%) und Geschichte. Mit der Historie des Landes befasste sich rund ein Drittel der Probanden (35,7%). Nahezu jeder Fünfte (19%) hat sich mit den Inhalten der Themenfelder „Freizeitaktivitäten“ und 11,4% mit der „Wirtschaft“ auseinandergesetzt. Zu den genannten Themen, die aufgrund ihrer geringen Nennung zu vernachlässigen sind, gehören „Fischen/Angeln“ (1,7%), „Religion“ (0,25%), „Umwelt“ (0,25%), „Sprache“ (0,25%), „Essen“ (0,13%) und „Alkohol“ mit lediglich 0,13%.

Tabelle 66: Themen

Themen N=770 (97,7%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Sehenswürdigkeiten	627	80,9%
2. Geograph. Besonderheiten	483	62,3%
3. Flora und Fauna	356	45,9%
4. Kultur	323	41,7%
5. Geschichte	277	35,7%
6. Freizeitaktivitäten	147	19,0%
7. Wirtschaft	88	11,4%
8. Fischen / Angeln	13	1,7%
9. Religion	2	0,25%
10. Umwelt	2	0,25%
11. Sprache	2	0,25%
12. Essen	1	0,13%
13. Alkohol	1	0,13%

Informationsbedarf

Bei der geschlossenen Frage „*Wünschen Sie sich mehr Informationen über das Land?*“ antworteten 96,1% aller befragten deutschen Touristen. Rund zwei Drittel der Probanden (69,3%), die hier antworteten, wünschen sich mehr Informationen und rund ein Drittel keine weiteren Informationen.

Korrelation Informationsbedarf - Anzahl der Besuche, Alter und Geschlecht

Eine genauere Analyse der Variablen „Informationsbedarf“ und der Variablen „Alter“, „Geschlecht“ und „Anzahl der Besuche“ sollte klären, ob zwischen diesen Variablen statistisch signifikante Zusammenhänge bestehen. Eine Korrelation zwischen dem Wunsch nach mehr Informationen über das Land und dem Alter der befragten Norwegenreisenden besteht nicht. Von Altersgruppe zu Altersgruppe variieren die Zahlen der Antwortenden, die sich mehr Infos wünschen, nur um wenige Prozentpunkte und bewegen sich in einem Rahmen von 64,7% für die Altersgruppe 30-39 Jahre und 73,1% für die 50 - 59-jährigen (Durchschnittswert 69,3%). Leichte Unterschiede gibt es bei der Variablen „Geschlecht“. Hierbei zeigt sich, dass der Anteil der weiblichen Probanden die weitere Informationen benötigen mit 71,1% etwas höher ist als der Anteil der männlichen Probanden (67,9%). Ebenfalls kein Zusammenhang besteht zwischen dem Informationsbedarf der Befragten und der Anzahl der Besuche, denn der Wunsch nach weiteren Infos war bei den Erstbesuchern (70,8%) vergleichbar hoch, wie auch bei den Reisenden, die Norwegen zum zweiten (71,2%) oder zum dritten Mal (68,1%) besuchen.

Informationsquellen in Norwegen

Die letzte Frage des Fragenblocks „Informationsbeschaffung“ sollte zur Klärung beitragen, inwieweit sich die Reisenden Informationen in dem Reiseland Norwegen beschaffen. Die geschlossene Frage „*Beschaffen Sie sich Informationen in Norwegen, z. B. in Touristenbüros ?*“ wurde von 94,7% der Interviewten beantwortet. Von diesen antworteten 81,8% mit „Ja“ und 18,2% mit „Nein“. Rund jeder Fünfte sucht demnach keine örtlichen Fremdenverkehrsbüros auf oder nutzt sonstige Informationsquellen in Norwegen nicht.

Korrelation Informationsquellen - Anzahl der Besuche

Die Akzeptanz und die Nutzung von Touristenbüros und anderen Informationsquellen vor Ort scheint unabhängig von der Anzahl der Besuche, die von den Befragten unternommen wurden, zu sein. So nutzten 78,6% der Erstbesucher, wie auch 78,7% der Reisenden, die Norwegen bereits 10 mal und mehr bereist haben, die Informationsquellen, die im Land angeboten werden. Innerhalb der Gruppen, die unterschiedlich viele Besuche verzeichnen, liegt die relative Häufigkeit zwischen 78,6% und 89,4%. Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass die Erstbesucher mit einem Anteil von 21,4%, die größte Gruppe ist, die die Touristenbüros nicht nutzt, obwohl sie noch keine Erfahrungen in dem Land gesammelt haben. Ähnliches zeigt sich bei der Altersgruppe. Auch hier ist die jüngste Gruppe, die Probanden in einem Alter bis 29 Jahre, die Gruppe mit einer hohen Anzahl von „Nichtnutzern“. Nahezu jeder vierte Befragte aus der Gruppe (23,4%) nutzt die Informationsämter und weitere Quellen nicht. Innerhalb der übrigen Altersgruppen zeigt sich die Nutzung der Informationsquellen leicht unterschiedlich. Die stärksten Nutzer sind die Reisenden in einem Alter von 40 - 49 Jahren mit einer relativen Häufigkeit von 88,4 Prozent.

Zusammenfassung Informationsbeschaffung

In dem Fragenkomplex Informationsbeschaffung wurden Fragen zum Thema „Informationsquellen“, „Themenbereiche“, „Informationsbedarf“ und „Informationsquellen in Norwegen“ gestellt. Bei der Informationsbeschaffung spielen in erster Linie Reiseführer (64,8%), Verwandte und Bekannte (45,0%), Zeitungen und Zeitschriften (27,5%) und das Reisebüro mit 24,1 Prozent eine wichtige Rolle. Weitere Informationsquellen, wie z. B. das norwegische Fremdenverkehrsamt, das 8,5% der befragten deutschen Reisenden nutzten, haben zumindest in ihrer quantitativen Nutzung einen weitaus geringeren Stellenwert. Eine weitere Frage gab Aufschluss darüber, mit welchen Themen sich die Norwegenbesucher intensiv befasst haben. Mehr als die Hälfte der Befragten haben sich mit den Themenbereichen „Sehenswürdigkeiten des Landes“ (80,9%) und „geographische Besonderheiten“ (62,3%) beschäftigt. Darüber hinaus hat sich ein großer Anteil der befragten Touristen mit der „Flora und Fauna“ (45,9%), der „Kultur“ (41,7%) und der norwegischen Geschichte (35,7%) befasst. Rund ein Drittel der befragten Reisenden gaben an, dass sie keine weiteren Informationen über das Land benötigen. Dementsprechend wünschen sich zwei Drittel der Probanden mehr Informationen über das Land. Trotz einiger kleiner Unterschiede im Vergleich der unterschiedlichen Gruppierungen können keine signifikanten Korrelationen zwischen dem Wunsch nach weiteren Informationen und den Variablen Geschlecht, Alter und Anzahl der bisherigen Norwegenaufenthalte festgestellt werden. Die letzte Frage des Themenblocks „Informationsbeschaffung“ sollte klären, ob die Informationsquellen im Land genutzt werden. 81,8% der Befragten besuchen z. B. die Touristenbüros während 18,2% diese und weitere Informationsquellen nicht in Anspruch nehmen. Eine Korrelation zwischen der Nutzung der Informationsquellen und der Anzahl der bisherigen Norwegenaufenthalte konnte nicht festgestellt werden.

5.2.5 Die Reisemotive und Urlaubszufriedenheit der deutschen Reisenden

In diesem Kapitel bilden die Gründe, aus denen die Urlauber das Reiseland Norwegen besuchen und die Realisation der Erwartungen den Schwerpunkt. Diese beiden Faktoren stehen in einem engen Zusammenhang mit der Urlaubszufriedenheit (tourist satisfaction), die im Folgenden näher diskutiert wird. Im einleitenden Kapitel 1.4.1 „Reisemotive und Reiseentscheidung“ wird auf Definitionen und auf einige Reisemotive eingegangen.

Reisemotive

Der Fragenblock „Reisemotive“ will in erster Linie klären, aus welchen Gründen Norwegen als Urlaubsland ausgewählt wurde. Hierbei soll der Norwegenbesucher eine Reihenfolge seiner Besuchsgründe aufstellen. Es geht nicht darum, zu klären „Warum verreisen Menschen, oder in diesem Fall warum verreisen die Befragten?“. Dementsprechend sind hier nicht die Schubfaktoren, die dazu führen, dass man reisen möchte, gefragt. Diese Reisemotivation (vgl. Wolf/Jurczek, 1986, S.74ff) soll nicht im Vordergrund stehen, sondern die Gründe, die die Befragten dazu bewegt haben, sich für das Land Norwegen als Destination zu entscheiden. Diese Gründe, sind die so genannten „Zugfaktoren“, die beeinflussen, wohin man verreist (vgl. Witt & Wright, 1999). Einleitend muss jedoch festgestellt werden, dass trotz eindeutiger Fragestellung, Antworten gegeben wurden, die aus der intrinsischen Motivation der Probanden (z. B. Erholung oder Entspannung) resultieren. Bei der anschließenden Frage soll beantwortet werden, inwieweit Wünsche und Erwartungen (Urlaubszufriedenheit) während des bisherigen Aufenthaltes erfüllt wurden. An dieser Stelle soll kurz auf den Zusammenhang von Reisezufriedenheit oder synonym Urlaubszufriedenheit (tourist satisfaction) und Reiseerwartungen/-motiven eingegangen werden. PURUCKER, 1986 formulierte den Zusammenhang wie folgt: „Werden nun die bedeutsamen Erwartungen und Motive durch die Reise zur Zufriedenheit der Reisenden erfüllt, sind sie insgesamt zufrieden; es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie eine ähnliche Urlaubsreise wieder unternehmen.“ Nach Purucker stellt sich nach der Befriedigung der Erwartungen und Motive die Urlaubszufriedenheit ein. Das abgeleitete Modell ist ein Erwartungs-Erfüllungs-Modell der Urlaubszufriedenheit, das durch das folgende Zitat treffend beschrieben wird: „Tourist Satisfaction is the result of the interaction between a tourist's experience at the destination area and the expectations he had about that destination (weighted sum total of experiences compared to the expectations).“ (vgl. Braun, 1993, S.308).

Gründe für den Norwegenbesuch (Reisemotive)

Die Frage „Aus welchen Gründen besuchen Sie Norwegen?“ beschäftigt sich mit der Merkmalsdimension „Reisemotiv“. 97% aller Probanden gaben ihre persönlichen Gründe an, und stellten bei dieser offenen Frage eine Rangfolge auf. Hierbei ergab sich eine Variationsbreite von 119 verschiedenen Antworten. Eine genaue Analyse zeigt, dass der Grund „Landschaft“, der von rund 40 Prozent genannt wurde, der bedeutendste ist. „Natur und Naturerlebnis“ nannten rund ein Drittel der antwortenden Probanden (32,1%). Entsprechend der relativen Häufigkeit, mit einem großen Abstand, wurde von 15% der Grund „Land und Leute kennen lernen“ angegeben. Weitere häufig genannte Gründe sind „Erholung und Entspannung“ mit 14,3% und „Alleinsein/Ruhe“ (13,4%). Rund 11 Prozent nannten den trivialen Grund „Urlaub“ (vgl. Mundt, 1998, S.141ff). Unter den Gründen, die den Urlaubs- und Freizeitaktivitäten zuzuordnen sind, wurde das Angeln (9%) als erster Grund genannt. Unter den weiteren Gründen für einen Norwegenbesuch ist neben den bereits erwähnten „klassischen“ Reisemotiven das Motiv „Mentalität der Norweger“ mit

7,5% auf Rang 8 hervor zu heben. Weitere Gründe sind „Sehenswürdigkeiten“ mit 7,3%, „Wandern“ (4,7%), „Freunde und Verwandte besuchen“ (3,8%) und der „wenige Tourismus“ mit ebenfalls 3,8%. Rund drei Prozent der antwortenden Befragten gaben als Reise-gründe das „Wetter“ (3,5%), die „geographischen Besonderheiten“ (3,3%) sowie explizit die „Fjorde“ (3,0%), die den geographischen Besonderheiten zuzurechnen sind, an. Fasst man die Gründe des Norwegenbesuchs zusammen, so kann festgestellt werden, dass ein Schwerpunkt in dem Bereich Landschaft, Natur, Land und Leute sowie Erholung und Ruhe besteht.

Tabelle 67: Gründe für die Norwegenreise

Gründe N= 764 (97,0%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Landschaft	309	40,2%
2. Natur/Naturerlebnis	247	32,1%
3. Land und Leute kennen lernen	115	15,0%
4. Erholung / Entspannung	110	14,3%
5. Alleinsein / Ruhe	103	13,4%
6. Urlaub	83	10,8%
7. Angeln	69	9,0%
8. Mentalität der Norweger	58	7,5%
9. Sehenswürdigkeiten	56	7,3%
10. Wandern	36	4,7%
11. Freunde / Verwandte besuchen	29	3,8%
12. Wenig Tourismus	29	3,8%
13. Klima	27	3,5%
14. Geographische Besonderheiten	25	3,3%
15. Fjorde	23	3,0%

Realisation der Wünsche (Urlaubszufriedenheit)

Die Frage „*Wurden ihre Wünsche bisher erfüllt ?*“ zielte darauf ab, zu ergründen, ob sich die Erwartungen an den Norwegenaufenthalt und somit die Realisation der genannten Reiseumotive erfüllt haben (Erwartungs-Erfüllungs-Modell) und sich eine Urlaubszufriedenheit eingestellt hat (vgl. Kapitel 1.4.1.3 Urlaubszufriedenheit). Bei dieser geschlossenen Frage wurden die Abstufungen „zu 100%“, „überwiegend“, „teilweise“, „kaum“, und „gar nicht“ als Ankreuz-Antworten vorgegeben. Ein beachtenswert großer Anteil von 96,4% aller befragten Urlauber beschäftigte sich mit dieser Frage. Weit mehr als die Hälfte (56,2%) antworteten mit „überwiegend“ und etwas mehr als jeder Dritte mit „zu 100%“ (37,2%). Lediglich 6,6% der Probanden, die antworteten, gaben an, dass ihre Wünsche „teilweise“ erfüllt wurden. Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass die vorgegebenen Antworten „kaum“ und „gar nicht“ von den Interview-Partnern nicht gewählt wurden. Daraus ergibt sich, dass die Wünsche und Erwartungen der Reisenden an den durchgeführten Norwegenurlaub zumindest bis zum Zeitpunkt der Befragung bei einem beachtlichen Teil von rund 93% der Probanden „überwiegend“ erfüllt worden sind. Dies bedeutet jedoch auch, dass rund zwei Drittel der Befragten (die Probanden, die mit „überwiegend“ und „teilweise“ antworteten) Einschränkungen in einem unterschiedlichen Umfang bei der Erfüllung der Wünsche haben.

Tabelle 68: Realisation der Wünsche

Realisation der Wünsche N= 760 (96,4%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. überwiegend	427	56,2%
2. zu 100%	283	37,2%
3. teilweise	50	6,6%

Korrelation Realisation der Wünsche - Geschlecht, Alter, Anzahl der Besuche, Unterkunftsform, Verkehrsmittel

Von welchen Variablen die Realisation der Erwartungen, die auch als Urlaubszufriedenheit bezeichnet werden kann, abhängt, soll im Folgenden geklärt werden. Hierbei werden die Korrelationen zwischen der „Urlaubszufriedenheit“ und dem „Geschlecht“, dem „Alter“, der „Anzahl der bisherigen Besuche“ der Probanden sowie der gewählten „Unterkunftsform“ und das genutzte „Verkehrsmittel“ untersucht. Die erste untersuchte Variable „Geschlecht“ steht in einem geringen Zusammenhang mit der Urlaubszufriedenheit. Hierbei zeigen sich in den angegebenen Abstufungen „zu 100%“, „überwiegend“ und „teilweise“ einige Unterschiede in der relativen Häufigkeit. Während exakt jeder dritte männliche Befragte (33,3%) eine „100-prozentige“ Zufriedenheit angibt, ist der Anteil der Frauen mit 41,6% etwas höher. Hier zeigt sich, dass mehr befragte Frauen den höchsten Grad der Zufriedenheit als die befragten Männer angeben. Mehr Männer (60,5%) als Frauen (51,3%) geben jedoch an, dass sich ihre Wünsche und Erwartungen „überwiegend“ realisiert haben. Fasst man die beiden Gruppen, die „zu 100%“ und „überwiegend“ angaben, zu einer zufriedenen Urlaubergruppe zusammen so sind die relativen Häufigkeiten der Frauen mit 83,0% und der Männer mit 83,9% nahezu identisch. Auch die Prozentwerte der Probanden, die „teilweise“ nannten, sind vergleichbar (Frauen 7,1%, Männer 6,2%). Unterschiede sind ebenfalls von Altersklasse zu Altersklasse zu beobachten. Die Altersgruppe, mit der geringsten relativen Häufigkeit in dem Bereich 100-prozentige Zufriedenheit ist die Gruppe der bis 29-jährigen. In dieser Altersklasse gaben 15,2% der Befragten an, dass sich ihre Wünsche nur „teilweise“ erfüllt haben. In den Altersklassen sind die Prozentwerte (1,6% - 5,2%) wesentlich geringer. Generell ist das Maß der Zufriedenheit in den Altersklassen oberhalb der Gruppe der bis 29-jährigen vergleichbar. Eine Korrelation zwischen der Zufriedenheit und dem Beruf, bzw. dem Bildungsgrad der Probanden kann nicht festgestellt werden. Allerdings ist ein leichter Unterschied zu verzeichnen. Die relativen Häufigkeiten variieren bei den Angaben für eine 100-prozentige Erfüllung der Wünsche zwischen 25,0% für „Freie Berufe“ und 52,6% für die „Selbständigen und Firmeninhaber“. In dieser Gruppe gaben alle Befragten „zu 100%“ oder „überwiegend“ an, was im Vergleich zu den anderen Berufsgruppen, ein deutlich höheres Maß an Zufriedenheit erkennen lässt. Kein Zusammenhang ist ebenfalls zwischen der Urlaubszufriedenheit und der Anzahl der Besuche zu erkennen. Unabhängig von der Anzahl der bisherigen Norwegenaufenthalte gibt es nur geringe Unterschiede innerhalb der Besuchergruppen, die aufgrund der Anzahl der Reisen klassifiziert wurden.

Nach diesen demographischen Merkmalen wurden zwei Variablen untersucht, die mit der Reiseorganisation eng verbunden sind. Es sind die gewählte Unterkunftsform und das genutzte Verkehrsmittel. Schaut man sich zunächst die Gruppe der 100-prozentig zufriedenen Reisenden an und vergleicht wie hoch der relative Anteil in den unterschiedlichen Gruppen entsprechend der gewählten Unterkunft ist, so fallen die unterschiedlichen Prozentwerte auf: 28,3% der Hüttenurlauber, 36,4% der Reisenden, die Verwandte und Bekannte besuchen, 36,8% der Campingurlauber und beachtenswerte 46,3% der Probanden, die in Hotels/Motels/Pensionen übernachteten, sind ausgesprochen zufrieden (zu 100%). Trotz dieser Unterschiede ist das Gesamtbild nicht so gravierend uneinheitlich. Stellt man eine Reihen-

folge der Besuchergruppen entsprechend der Nutzung dieser vier Hauptunterkunftsformen bezüglich ihrer Zufriedenheit auf, so liegen die Hotels/Motels/Pensionen, vor den Campingplätzen, den Hütten und den Unterkünften bei Verwandten und Bekannten.

Innerhalb der Reisenden, die unterschiedliche Verkehrsmittel nutzen sind im Bereich der „100-prozentigen Zufriedenheit“ starke Unterschiede in der relativen Häufigkeit zu verzeichnen. Während sich rund jeder zweite Reisebustourist (51,2%) sehr zufrieden äußert, ist es bei den Norwegenreisenden, die mit dem Pkw Norwegen bereisen jeder dritte Befragte (33,6%). Unter den Urlaubern, die mit dem Wohnwagen und dem Pkw unterwegs sind, ist lediglich jeder Vierte (26,8%) im höchsten Maß zufrieden. Bei den Wohnmobiliten liegt der Anteil der Befragten, die angaben, dass sich ihre Erwartungen und Wünsche zu 100% erfüllt haben, bei 40,8% und bei den Motorradfahrern bei respektablen 60,0%.

Abschließend kann festgestellt werden, dass keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen der Zufriedenheit der Urlauber und den aufgeführten Variablen Geschlecht, Alter und Anzahl der Besuche bestehen. Generell bieten die unterschiedlichen unter besonderen Fragestellungen klassifizierten Gruppen ein einheitliches Gesamtbild. Auffällig sind nur die Unterschiede innerhalb der Gruppen, wie z. B. die unterschiedlichen relativen Häufigkeiten der Gruppen entsprechend der Wahl der Unterkunft und des Verkehrsmittels.

Die Zufriedenheit in den einzelnen Gruppen

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Zufriedenheit der Urlauber in den verschiedenen Gruppen. Hierbei wurde für die Gruppen Geschlecht, Alter, Beruf, Anzahl der Besuche, Verkehrsmittel und Unterkunftsform eine Durchschnittsnote ermittelt. Es wurden die gewählten Abstufungen „zu 100%“ in die Schulnote 1 (sehr gut), „überwiegend“ in die Note 2 (gut) und „teilweise“ in die Schulnote 3 (befriedigend) umgewandelt. So konnte rechnerisch einfach die durchschnittliche Note ermittelt werden:

Tabelle 69: Zufriedenheit der einzelnen Gruppen unter Berücksichtigung verschiedener Merkmalsdimensionen

Merkmalsdimension	Note	Merkmalsdimension	Note
Geschlecht		Anzahl der Norwegenaufenthalte	
Frauen	1,7	noch nicht besucht	1,7
Männer	1,7	1x besucht	1,7
Alter		2x besucht	1,6
bis 29 Jahre	1,9	3x besucht	1,5
30 - 39 Jahre	1,6	4x besucht	1,8
40 - 49 Jahre	1,6	5 - 9x besucht	1,8
50 - 59 Jahre	1,7	10x und mehr besucht	1,6
60 Jahre und älter	1,6	Reiseverkehrsmittel	
Beruf		Pkw	1,8
Arbeiter	1,7	Pkw + Wohnwagen	1,8
einfacher Angestellter	1,7	Wohnmobil	1,2
mittlerer Angestellter	1,7	Reisebus	1,6
leitenden Angestellter	1,7	Motorrad	1,4
Selbständig / Firmeninhaber	1,5	Unterkunftsform	
Freie Berufe	2,0	Hotel/Motel/Pension	1,6
Rentner	1,6	Camping	1,7
nicht berufstätig	1,7	Hütte	1,8
Schüler/Azubis/Studenten	1,9	Verwandte/Bekannte	2,0

Quelle: eigene Erhebung. Angaben in Schulnoten

Auch wenn sich innerhalb der verschiedenen Gruppen unterschiedliche Tendenzen abzeichnen so sind die Unterschiede der Durchschnittsnote der einzelnen Gruppen nicht gravierend. Sie liegen alle auf einem hohen Niveau und bewegen sich im Rahmen der Note

1,2 für die Gruppe der Wohnmobilisten bis zur Note 2,0 für die Urlauber, die ihre Ferien bei Verwandten und Bekannten verbringen. Natürlich gibt es bei diesen Gruppen Überschneidungen, da sich die Gruppen oft gegenseitig bedingen.

Tabelle 70: Zufriedenheit der einzelnen Gruppen unter Berücksichtigung des Herkunftsortes/Bundesland

Herkunftsort/Bundesland	Note	Herkunftsort/Bundesland	Note
Berlin	1,2	Rheinland-Pfalz	1,7
Hamburg	1,4	Baden-Württemberg	1,8
Sachsen-Anhalt	1,5	Niedersachsen/Bremen	1,8
Hessen	1,6	Thüringen	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	1,6	Sachsen	1,9
Nordrhein-Westfalen	1,6	Schleswig-Holstein	1,9
Bayern	1,7	Saarland	2,0
Brandenburg	1,7		

Quelle: eigene Erhebung. Angaben in Schulnoten

Eine genauere Untersuchung der Probanden unter Berücksichtigung ihres Herkunftsortes (Bundesland) zeigte, dass innerhalb der Bundesländer Unterschiede in der Beurteilung, ob und in welchem Grad sich die Erwartungen und Wünsche erfüllt haben, bestehen. So bewegen sich die Durchschnittsnote in einem Rahmen von 1,2 für Berlin und 2,0 für das Saarland. Jedoch waren auch bei genaueren Fragestellungen keine Korrelationen erkennbar. Hierbei wurden jedoch keine Unterschiede zwischen den neuen Bundesländern bzw. zwischen den alten Bundesländern und der Urlaubszufriedenheit festgestellt. Bei beiden Gruppen lag die Durchschnittsnote bei 1,7. Auch die Entfernung der Bundesländer zum Reiseland Norwegen spielt keine Rolle. Hier entspricht die Durchschnittsnote der nahe gelegenen Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern (1,7) der Durchschnittsnote der übrigen und entfernteren Bundesländer. Inwieweit eine Korrelationen zwischen der Urlaubszufriedenheit und der Kontaktsuche zur norwegischen Bevölkerung besteht, wird im Kapitel 5.2.7 „Wahrnehmung des Landes“ eingehender erläutert.

Zusammenfassung Reisemotive

Die zahlreichen Gründe aus denen die Befragten Norwegen bereist haben, sind den Bereichen Landschaft, Natur, Land und Leute sowie Erholung und Ruhe zuzuordnen. Rund 40% der Befragten nannten „Landschaft“ und rund 32% gaben als Grund „Natur und Naturerlebnis“ an. Rund zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihre Wünsche und Erwartungen an den Norwegen Urlaub „überwiegend“ bzw. „teilweise“ erfüllt worden sind. Innerhalb dieser großen Gruppe bestehen dementsprechend Einschränkungen bei der Urlaubszufriedenheit. Rund jeder Dritte Befragte äußerte sich in dem höchsten Maße zufrieden (Antwort: zu 100%). Eine nähere Untersuchung einiger Variablen (Geschlecht, Alter, Anzahl der Besuche, Unterkunftsform, Verkehrsmittel) ließ keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen diesen Merkmalsdimensionen und der Zufriedenheit erkennen. Allerdings sind innerhalb der Gruppen, die relativen Häufigkeiten, wie z. B. bei der Wahl der Unterkunft und des Verkehrsmittels sehr unterschiedlich. Durch die Umwandlung der bisher gewählten Abstufung in Schulnoten, können die einzelnen Bewertungen besser verglichen werden und so lassen sich Unterschiede erkennen. Die Zufriedenheit der Probanden unter Berücksichtigung ihres Herkunftsortes (Bundesland) bewegt sich im Rahmen der Schulnoten von 1,2 für Berlin bis 2,0 für das Saarland. Auch innerhalb der Gruppen, variieren die relativen Häufigkeiten, wie z. B. bei der Wahl der Unterkunft und des Verkehrsmittels.

5.2.6 Die Urlaubsaktivitäten der deutschen Urlauber

Innerhalb des Fragenblocks „Urlaubsaktivitäten“ sollen die Probanden drei Fragen beantworten (siehe auch Kapitel 1.4.1 Reiseverhalten). Die erste Frage behandelte gezielt die Aktivitäten, die zweite Frage beschäftigte sich damit, ob und in welchem Umfang diese Aktivitäten auch zu Hause ausgeführt werden. Welche Besuchsziele und Veranstaltungen bereits besucht wurden oder auf jeden Fall noch besucht werden, sollte durch die dritte Frage ermittelt werden.

Aktivitäten und Beschäftigungen

Bei der Frage „*Welche Aktivitäten und Beschäftigungen gehören zu ihrem Urlaub ?*“, wurden keine Vorgaben gemacht. Diese offene Frage wurde von 91,4% der Befragten beantwortet und insgesamt wurden 82 verschiedene Urlaubsaktivitäten genannt (Mehrfachantworten), was auf ein breites Spektrum der Möglichkeiten in dem Urlaubsland Norwegen hinweist. Unter den vielen Antworten wurde die Aktivität „Wandern“ von nahezu zwei Drittel der antwortenden Probanden (64,5%) genannt. Diese nicht näher definierte Antwort lässt allerdings offen, ob es sich um ausgedehnte und teils mehrtägige Wanderungen oder um kleinere Wanderungen (längere Spaziergänge) handelt. Der Abstand zur zweithäufig genannten Aktivität „Sightseeing“ ist groß, denn rund 30 Prozent nannten diese Urlaubsbeschäftigung. Rund jeder fünfte Urlauber gibt „Angeln“ an, gefolgt von „Schwimmen“ mit 11,1%. Die vielfach aufgeführten Beschäftigungen wie Ruhen, Ausspannen und Relaxen wurden zur Kategorie „Erholung“ zusammengefasst. Diese in anderen Urlaubsregionen so bedeutende „Aktivität“ nannten 11,0%. Die folgenden Betätigungen „Rad fahren“ (10,8%) und „Wassersport“ (9,3%) können ohne Zweifel zu den aktiven Beschäftigungen gerechnet werden. Zu den weiteren genannten Handlungen gehören „Lesen“ (8,1%), „Museen besuchen“ (6,4%), „Fotografieren“ (6,0%), „Natur erleben“ (5,4%) und „Land und Leute kennen lernen“ mit 5,1%. Auffallend ist auch, dass das Reisen selber, das auch eine große Anzahl von Urlaubsaktivitäten beinhaltet, als Beschäftigung von immerhin 5,1% der antwortenden Probanden genannt wurde. Etwas weniger Befragte äußerten „Stadtbummel“ (3,3%) und wie im Falle „Reisen“ ist auch die Aktivität „Camping“ eine hervorzuhebende Reisebeschäftigung (2,6%).

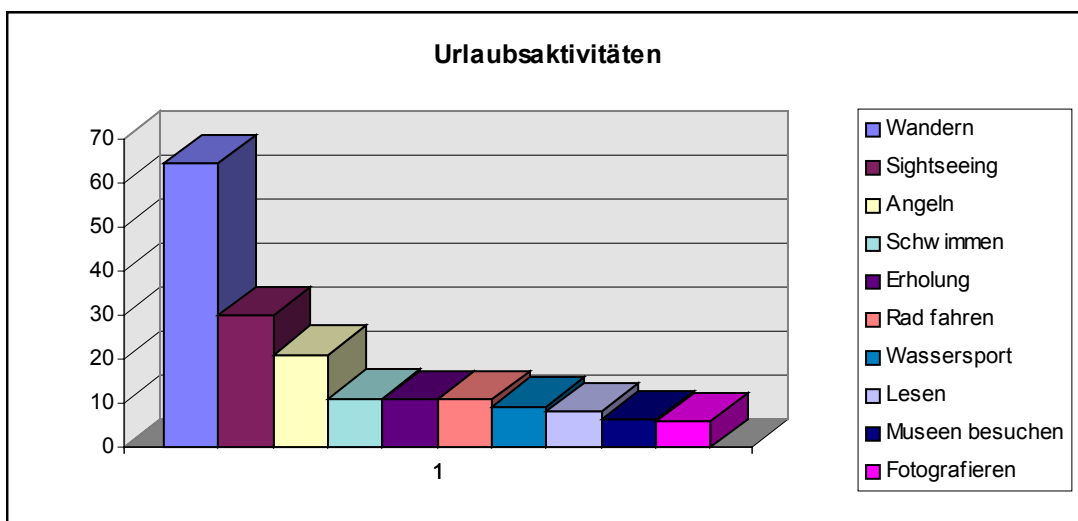


Abb. 37: Urlaubsaktivitäten der Befragten (Rang 1 - 10)

Aktivitäten in der BRD

Die anschließende geschlossene Frage „*Führen Sie die Aktivitäten auch in der BRD aus?*“ wurde von rund 90% aller Befragten beantwortet. Von ihnen gaben 40,8% an, die genannten Aktivitäten „teilweise“ im Heimatland durchzuführen. Die Antwort „überwiegend“ gaben 34,6%. Fasst man diese beiden Gruppen zusammen, so kann festgestellt werden, dass rund drei Viertel (75,4%), die von ihnen genannte Urlaubsbeschäftigung „überwiegend“ oder „teilweise“ in Deutschland durchführen. „Zu 100%“ gaben 12,1% und „kaum“ 10,6% an. Bedeutsam ist auch, dass ein äußerst geringer Anteil von rund 2 Prozent der Antwortenden diese Aktivitäten in der BRD nicht ausüben.

Korrelationen Aktivitäten in der BRD - Geschlecht, Unterkunftsform, Anzahl der Besuche

Eine genauere Untersuchung der Variablen „Aktivitäten in der BRD“ und „Geschlecht“, „Unterkunftsform“ und „Anzahl der Besuche“ zeigte, dass zwischen dem Geschlecht der Probanden und dem Umfang der Aktivitäten, die sowohl im Urlaub als auch in der Heimat durchgeführt werden, kein Zusammenhang besteht. Die männlichen, wie auch die weiblichen Befragten äußerten ein vergleichbares Verhalten. Einige signifikante Zusammenhänge bestehen zwischen den beiden Merkmalsdimensionen „Aktivitäten in der BRD“ und „Unterkunftsform“. Die Gruppe der Urlauber, die Hotels, Motels und Pensionen als Unterkunft gewählt haben, üben die Urlaubsaktivitäten überdurchschnittlich auch in der Heimat aus, während die Reisenden, die ihre Unterkunft bei Verwandten und Bekannten haben, die angegebenen Aktivitäten tendenziell in einem geringeren Umfang in der BRD durchführen. Bei den übrigen Reisenden, mit den gewählten Unterkunftsformen Camping und Hütte entsprechen die Angaben in etwa den in der obigen Tabelle aufgeführten relativen Häufigkeiten. Eine Korrelation zwischen dem Umfang der Aktivitäten, die auch im Heimatland ausgeführt werden, und der Anzahl der Besuche in Norwegen besteht nicht. Ob Erstbesucher oder Repeater, die Angaben entsprechen etwa den Durchschnittswerten.

Besuchsziele und Veranstaltungen

Rund 77 Prozent aller Befragten gaben Auskunft über ihre Besuchsziele und Veranstaltungen. Unter den 104 verschiedenen Angaben, die genannt wurden, dominieren die Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt Oslo. Jeder Dritte (33,5%) hat Oslo mit seinen Sehenswürdigkeiten schon besucht oder den Besuch fest in das Urlaubsprogramm aufgenommen. 26,6% nannten die Hansestadt Bergen, 21,3% die Fjorde und 16,4% die Stadt der Olympischen Winterspiele 1994 Lillehammer (einschließlich des oft genannten Freilichtmuseums Maihaugen). 12% der Befragten, die ihre Ziele nannten, führten den kleinen Geirangerfjord auf. Die Stadt Trondheim in Mittelnorwegen stand bei 10,8% auf der Liste der Besuchsziele. Auf Rang 7 mit 8,5% folgen die Stabkirchen, die zweifelsfrei eine typisch norwegische Sehenswürdigkeit darstellen. Nach den landschaftlichen Höhepunkten, den Gletschern (8,2%) wurden die nördliche Inselgruppe „Lofoten“ (7,9%) sowie „Museen“ (7,9%) als Besuchsziele angegeben. Das Nordkap, der nicht ganz nördlichste Punkt Europas, wurde lediglich von 7,7% in die Reiseplanung miteinbezogen, gefolgt von Attraktionen, wie der Hochgebirgsregion Jotunheimen (4,1%), dem markanten Felsen Prekestolen im Lysefjord (3,9%) und den pauschal genannten Bergen mit 3,8%. Weitere weniger häufig genannte Anziehungspunkte sind die Ölmetropole Stavanger (3,8%), die Eisenbahnverbindung Flambahn (3,3%), die alte serpentinenreiche und abenteuerliche Strecke Trollstigen (3,0%) und die Jugendstilstadt Ålesund mit lediglich 2,8%.

Insgesamt fällt auf, dass die Städte unter den Besuchszielen eine wichtige Rolle spielen, denn immerhin sind unter den ersten sechs Anziehungspunkten (prozentuale Häufigkeiten über 10 Prozent) mit Oslo, Bergen, Lillehammer und Trondheim vier Städte. Als landschaftliches Highlight wurden die Fjorde zuerst genannt (Rang 3).

Tabelle 71: **Besuchsziele und Veranstaltungen**

Besuchsziele und Veranstaltungen N= 609 (77,3%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Sehenswürdigkeiten in Oslo	204	33,5%
2. Bergen	162	26,6%
3. Fjorde	130	21,3%
4. Lillehammer	100	16,4%
5. Geirangerfjord	73	12,0%
6. Trondheim	66	10,8%
7. Stabkirchen	52	8,5%
8. Gletscher	50	8,2%
9. Lofoten	48	7,9%
9. Museen	48	7,9%
11. Nordkap	47	7,7%
12. Jotunheimen	25	4,1%
13. Prekestolen	24	3,9%
14. Berge	23	3,8%
14. Stavanger	23	3,8%
16. Flambahn	20	3,3%
17. Trollstigen	18	3,0%
18. Ålesund	17	2,8%

Verteilung der Besuchsziele und Veranstaltungen

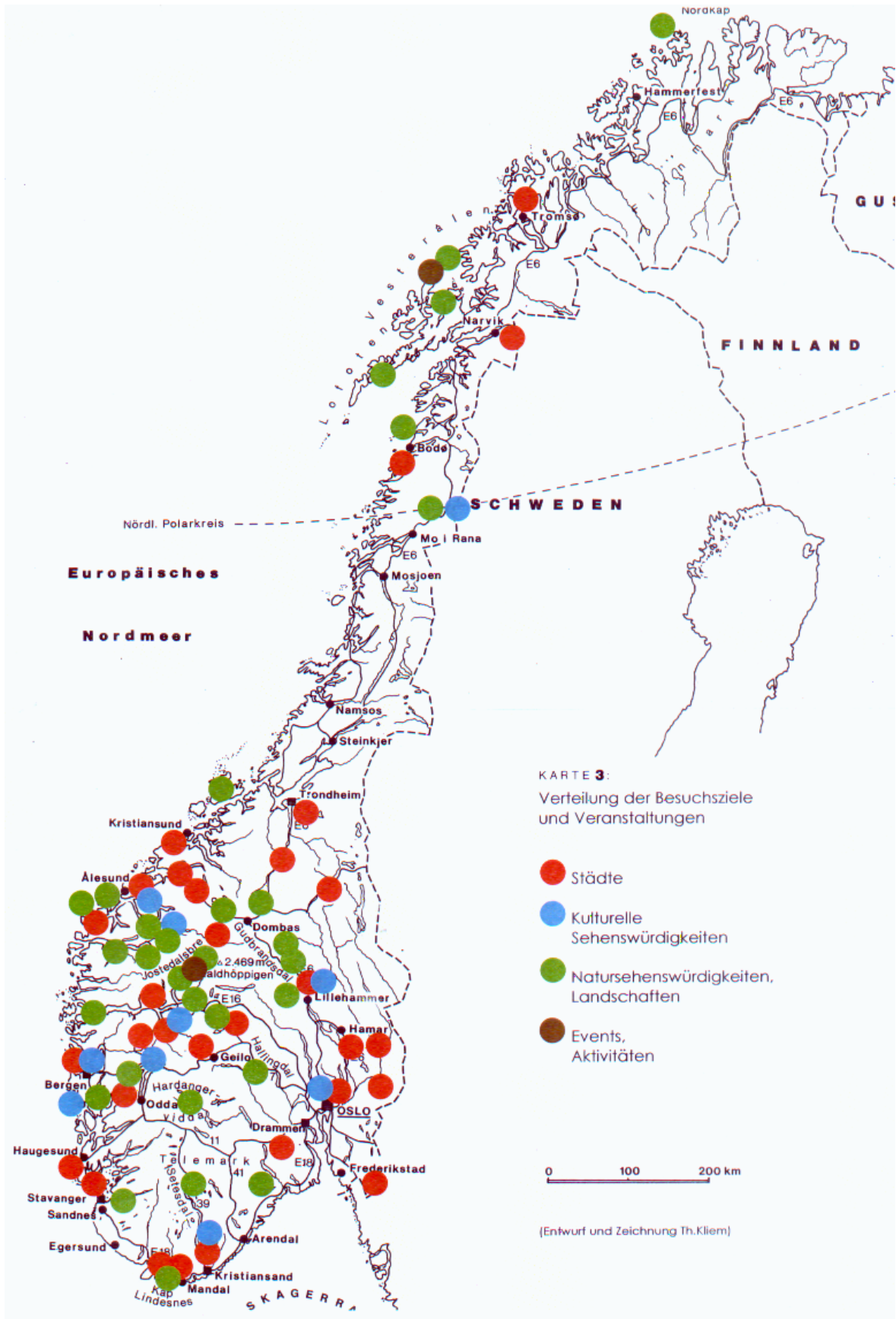
Die genannten Besuchsziele und Veranstaltung wurden gleichwertig (unabhängig von der Anzahl der Nennungen) in vier Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie umfasst die besuchten Städte und die zweite beinhaltet die kulturellen Sehenswürdigkeiten. Hierbei kann es sich um Sehenswürdigkeiten handeln, die wie im Falle der Felszeichnungen und Stabkirchen historische Attraktionen darstellen, die für den Touristen erschlossen wurden. Es können aber auch Attraktionen sein, die speziell für den Touristen eingerichtet wurden, wie z. B. das Freilichtmuseum Maihaugen in Lillehammer. Die dritte Kategorie umfasst die Attraktionen, die die Natur und Landschaft bieten, wie die Fjorde, besondere Wasserfälle oder markante Felsen. Diese Natursehenswürdigkeiten wurden wesentlich häufiger von den befragten Reisenden aufgeführt. Die letzte Kategorie umfasst die so genannten „Events“. Darunter sind im weiteren Sinne Veranstaltungen, wie Konzerte, Feste, Sportveranstaltungen und vieles mehr zu verstehen. Es sind Veranstaltungen, die traditionell sind und an denen der Besucher teilhaben kann (z. B. Mittsommerfest), oder die nur für den Besucher durchgeführt werden (z. B. Gletscherwanderungen). Natürlich ergeben sich bei der Zuordnung in die entsprechenden Kategorien Überschneidungen.

Die aufgeführten Besuchsziele und Veranstaltungen sind in der Karte „Verteilung der Besuchsziele und Veranstaltungen“ eingetragen. Aus dieser Karte ist ersichtlich, in welchen Regionen die hauptsächlich touristischen Aktionsräume liegen.

Tabelle 72: Klassifizierung der Besuchsziele und Veranstaltungen (alle Nennungen)

Städte	Kulturelle Sehenswürdigkeiten	Natursehenswürdigkeiten und Landschaften	Events und Aktivitäten
<ul style="list-style-type: none"> • Bergen • Oslo • Ålesund • Lillehammer • Stavanger • Trondheim • Kristiansand • Kongsberg • Halden • Narvik • Flekkefjord • Röros • Haugesund • Rosendal • Mandal • Lom • Bodö • Hamar • Tromsö • versch. Städte • Hemsedal • Geilo • Sogndal • Florö • Åndalsnes • Voss • Odda • Molde • Oppdal • Kristiansund • Kongsvinger • Elverum 	<ul style="list-style-type: none"> • Oslos Sehenswürdigkeiten • Maihaugen • Wasserkraftwerk Sima • Lillehammer/ Olympiaanlagen • Flambahn • Museen allgemein • Stabkirchen • Troldhaugen • Holmenkollen • Polarkreis-Zentrum • Kirchen • Trollstigen • Bergwerke • Trollkirke • Felszeichnungen • Mineralienpark Evje • Atlantikstraße • Höhlen • Altertümer • Sportveranstaltungen • Dalsnibba • Gletschermuseum • Hurtigrute 	<ul style="list-style-type: none"> • Fjorde • Berge • Gletscher • Pässe • Lofoten/Vesterålen • Runde • Westkap • Rondane Nat.Park • Hallingdal • Jotunheimen • Geirangerfjord • Prekestolen • Kvåle/Byfoss • Setesdal • Briksdalbreen • Hardangerfjord • Nordkap • Wasserfälle • Südküste • Peer Gynt Weg • Jostedalbreen • Polarkreis • Saltstraumen • Hardangervidda • Mitternachtssonne • Sognefjell • Naturschutzgebiete • Buar Gletscher • Wal-Safari • Naturschauspiele • Dovrefjell • Kap Lindesnes • Süd-Norwegen. • Mittel-Norwegen • Nord-Norwegen • Sognefjord • Hemsedal • Fjell • Naturparks • Gletscherwanderungen • Gudbrandsdal • Strände • Atlantikstraße • Telemark • Natursehenswürdigkeiten • Höhlen • Nordfjord • Romsdalen • Insel Hitra • Dalsnibba • Hallingdal 	<ul style="list-style-type: none"> • Wal-Safari • Mittsommerfest • Gletscherwanderungen • Rundreise • Höhlenwanderung • Feste/Brauchtum • Sportveranstaltungen

5. Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber



Betrachtet man die Karte 3, so kann man die wichtigen Aktionsräume der Touristen unschwer lokalisieren. Auch wenn die zahlreichen verschiedenen Attraktionen sich vom südlichsten Punkt des Landes, dem Kap Lindesnes bis zum „nördlichsten“ Punkt dem Nordkap erstrecken, liegen die meisten schwerpunktmäßig in Großräumen. Dies ist zunächst die Hauptstadt Oslo mit ihren kulturellen Sehenswürdigkeiten. In den benachbarten Provinzen Ostfold und Hedmark wurden lediglich einige Städte als Besuchsziele genannt. Auch scheinen landschaftliche Höhepunkte und Natursehenswürdigkeiten in diesen beiden Provinzen für die befragten Touristen keine Rolle zu spielen. Weitere Schwerpunkte in Ostnorwegen sind Lillehammer und das Gudbrandsdal. Die meisten genannten Besuchsziele befinden sich in Westnorwegen. Hier herrscht ein Übergewicht in den Provinzen Hordaland, Sogne og Fjordane und Møre og Romsdal. Im Fjordland haben die Natursehenswürdigkeiten den höchsten Stellenwert. In Nordnorwegen stellen das Nordkap und die Inselgruppen Lofoten und Vesterålen die Hauptattraktionen dar. Weitaus weniger Besuchsziele und Veranstaltungen die von den befragten deutschen Reisenden angegeben wurden, befinden sich im Süden des Landes, in Ostnorwegen und in Rogaland, der südlichsten Provinz Westnorwegens.

Zwei Großräume, die bei den Angaben der Touristen nicht auftauchen, sind große Bereiche von Mittelnorwegen und der südlichste Teil Nordnorwegens. So wurden keine Besuchsziele zwischen Trondheim und dem Polarkreis registriert. Ein weiterer großer Bereich ist die nördlichste Provinz des Landes, die Finnmark. Hier wurde lediglich das Nordkap genannt.

Zusammenfassung Urlaubsaktivitäten

Der Themenbereich „Urlaubsaktivitäten“ umfasste Fragen zum Thema Aktivitäten in Norwegen, Ausübung der Aktivitäten in der BRD und Besuchsziele und Veranstaltungen. Unter den Aktivitäten, die von den befragten Probanden im Reiseland Norwegen durchgeführt werden, dominiert das Wandern (64,5%), gefolgt von Sightseeing (29,9%) und Angeln (21,1%). Überwiegend wurden Aktivitäten genannt, die in der Natur ausgeführt werden. Rund drei Viertel der Befragten üben die Aktivitäten „überwiegend“ oder „teilweise“ in Deutschland aus. Während ein geringer Anteil von 10,6% die Urlaubsbeschäftigungen „kaum“ und „zu 100%“ rund 12 Prozent auch in der Heimat ausüben. Eine genauere Untersuchung weiterer Variablen ergab, dass zwischen der Unterkunftsform und dem Grad der Ausübung der Aktivitäten ein Zusammenhang besteht. So üben die Reisenden, die als Unterkunftsform Hotels, Motels und Pensionen gewählt haben die Urlaubsaktivitäten in einem hohen Maß auch in Deutschland aus. Durch die letzte Frage sollte geklärt werden, welche Besuchsziele und Veranstaltungen von den befragten Urlaubern besucht werden. Die 104 verschiedenen Besuchsziele deuten auf ein breites Spektrum an touristischen Besuchszielen hin. Hier zeigte sich jedoch ein Unterschied zu den Antworten bei anderen Fragen. Während stets Inhalte aus dem Bereich Landschaft, Natur und Umwelt ein Teil der Antworten war, stehen hier die Städte im Vordergrund. Rund jeder Dritte nennt die Attraktionen und Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt Oslo, gefolgt von der Hansestadt Bergen, den Fjorden, der Olympiastadt Lillehammer, dem Geirangerfjord und Trondheim. Sehenswürdigkeiten wie die Stabkirchen mit 8,5 Prozent auf Rang 7 und der „nördlichste“ Punkt Europas, das Nordkap mit 7,7% auf Rang 11 gehören zu den klassischen Touristenzielen. Die vielen verschiedenen Besuchsziele lassen unschwer erkennen, dass sich der Aktionsraum überwiegend in Westnorwegen, im so genannten Fjordland, in Ostnorwegen (mit Oslo) und in Mittelnorwegen befindet. Jedoch werden mit dem Nordkap und der Inselgruppe Lofoten auch Gebiete im Norden des Landes genannt. Die Region mit den meisten von den Probanden genannten Besuchszielen ist Westnorwegen (Fjordland).

5.2.7 Wahrnehmung des Landes

Der Themen- und Fragenkomplex „Wahrnehmung des Landes“ ist der umfassendste Teil dieser Befragung. Zielgerichtet sollen die Fragen klären, ob das Bild des Landes den bisherigen Vorstellungen der Befragten entspricht, und in welchen Bereichen die Probanden ein abweichendes bzw. anderes Bild haben. Die beiden anschließenden Fragen sollen Klarheit darüber geben, für welche Themenbereiche bei den Interviewten ein starkes Interesse bzw. kein Interesse besteht. Darüber hinaus wird erfragt, in welcher Sprache sich die befragten Norwegenreisenden mit den Norwegern verständigen und in welchem Umfang sie Kontakt zur norwegischen Bevölkerung suchen. Die folgenden Fragen sind überwiegend offene Fragen und zielen auf die Beobachtungen der deutschen Urlauber ab. Hierbei sollen sie zunächst die norwegische Bevölkerung und dann das Land im Gesamtbild charakterisieren, die negativen Eindrücke schildern, die erkannten Probleme des Landes nennen und vorbildliche Bereiche auflisten. Folgend soll der Zustand der Natur beurteilt werden. Die letzte Frage des Themenkomplexes „Wahrnehmung“ beschäftigt sich mit den Themenbereichen über die die Probanden zutreffende Aussagen machen können. Insgesamt umfasst dieser Themenblock 13 Fragen, von denen drei geschlossene, acht offene und zwei Hybridfragen sind.

Bisherige Vorstellungen

Bei der Frage „*Entspricht das Land dem Bild, das Sie bisher hatten ?*“ sollten die Befragten einen Vergleich mit ihren bisherigen Vorstellungen über das Land Norwegen und dem aktuellen, während dieser Reise gewonnenem Bild durchführen. Entsprechend dem Ausprägungsgrad der Unterschiede oder der Gemeinsamkeiten zwischen dem alten und dem neuen Bild, sollten die Probanden diese geschlossene Frage mit der bisher durchgängig gewählten Abstufung von „zu 100%“ bis „gar nicht“ ankreuzen. 96,7 Prozent aller Befragten beantworteten diese Frage. Mit 52% erklärten etwas mehr als die Hälfte, dass das bisherige Bild „überwiegend“ mit dem gegenwärtigen übereinstimmt. Ein mit 41,1% großer Teil der Befragten äußerte eine „100-prozentige“ Übereinstimmung. Fasst man diese beiden Abstufungen zusammen, kann man deutlich erkennen, dass bei einem beachtlichen Anteil von 93,1% eine überwiegende bis zu 100-prozentige Übereinstimmung besteht. Ein geringer Anteil gab Unterschiede an. Bei lediglich 6,4% entspricht das derzeitige Bild des Landes nur „teilweise“ den bisherigen Vorstellungen. Zu Vernachlässigen ist die Anzahl der Befragten, die „kaum“ (0,4%) und „gar nicht“ mit (0,1%) angaben.

Tabelle 73: Bisherige Vorstellung

Bisherige Vorstellung N= 762 (96,7%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. überwiegend	396	52,0%
2. zu 100 %	313	41,1%
3. teilweise	49	6,4%
4. kaum	3	0,4%
5. gar nicht	1	0,1%

Korrelation Vorstellungen von Norwegen - Anzahl der Besuche, Alter, Unterkunftsform, Verkehrsmittel, Urlaubszufriedenheit

Die Annahme, dass die Besucher, die Norwegen bereits besucht haben, sich ein Bild von dem Land gemacht haben, bzw. Vorstellungen haben, die sie bei dem gegenwärtigen Besuch bestätigt bekommen, scheint offensichtlich. Diese Erwartung scheint ebenso offensichtlich wie die Annahme, dass sich die bisherigen Vorstellungen der Erstbesucher in einem anderen Ausprägungsgrad mit der Realität decken. Dies bestätigt auch eine nähere

statistische Untersuchung mit Hilfe einer Kreuztabelle. Sie lässt erkennen, dass die relative Häufigkeit der Erstbesucher, der so genannten „First-Time-Visitor“, die eine „100-prozentige“ Kongruenz ihres bisherigen Bildes von Norwegen und dem gegenwärtigen Erscheinungsbild des Landes angeben (31,4%), unter der durchschnittlichen relativen Häufigkeit von 41,1% liegt. Mit Zunahme der Anzahl der Reisen nach Norwegen nimmt auch dieser Wert zu, d. h. auch die Anzahl der Besucher, die eine 100-prozentige Deckungsgleichheit angeben, nimmt zu. Interessanterweise nimmt die relative Häufigkeit nur bis zur Besuchergruppe zu, die Norwegen dreimal besucht haben (68,1%), dann nimmt der Wert kontinuierlich bis 42,6% ab (10 und mehr Besuche) und ist nicht weit von dem Durchschnittswert 41,1% entfernt. Dementsprechend nimmt bei einigen Befragten die 100-prozentige Übereinstimmung ihrer bisherigen Vorstellungen von Norwegen, und dem Land, so wie es sich zum Zeitpunkt der Befragung präsentiert mit den Reisen, die über den dritten Norwegenurlaub hinaus gehen allmählich ab. Ein ähnliches Bild vermittelt auch der Zusammenhang zwischen dem Bild von Norwegen und dem Alter der Probanden. Hier kann man feststellen, dass mit zunehmendem Alter der Anteil der Befragten größer wird, deren bisherige Vorstellungen sich „zu 100%“ mit dem gegenwärtigen Erscheinungsbild Norwegens decken. In der Altersgruppe der bis zu 29-jährigen befragten Norwegentouristen lag die relative Häufigkeit der Befragten, die „zu 100%“ angaben bei 29,0%, in der Gruppe der 30 - 39-jährigen bei 37,1%, bei den 40 - 49-jährigen bei 45,9%, bei den 50 - 59 Jahre alten Probanden bei 42,1% und in der Altersklasse der 60 Jahre alten und älteren interviewten Reisenden bei respektablen 53 Prozent. Mit zunehmendem Alter passt sich also das imaginäre Bild des Landes dem subjektiven realen Bild an. Bei der Variable „Alter“ spielt es sicherlich auch eine Rolle, dass die Probanden mit zunehmenden Alter auf mehr Norwegenreisen zurückblicken.

Eine weitere genauere Untersuchung der Korrelation zwischen dem Bild von Norwegen und der gewählten Urlaubs- bzw. Unterkunftsform sowie dem gewählten Verkehrsmittel ergab einige Abweichungen im direkten Vergleich. So geben 29,5% der Befragten, die mit der Eisenbahn unterwegs sind, an, das gegenwärtige Bild von Norwegen entspricht ihrem Bild zu 100%. Die relativen Häufigkeiten für die übrigen Probanden unter Berücksichtigung der verschiedenen Verkehrsmittel sind wesentlich höher und lauten: Pkw 38,6%, Motorrad 40,0%, Wohnmobil 43,1%, Reisebus 45,4% und Pkw mit Wohnwagen 45,9%. Ähnliche Unterschiede kann man auch in dem Bereich Unterkunftsformen feststellen. Hierbei variieren die relativen Häufigkeiten von der Beherbergung bei Verwandten und Bekannten mit 36,4% bis zur Übernachtung in der Hütte mit 46,6% für den Bereich 100-prozentige Übereinstimmung.

Eine signifikante Korrelation ist zwischen dem Grad der Übereinstimmung zwischen dem bisherigen und dem gegenwärtigen Bild von Norwegen und der Urlaubszufriedenheit zu erkennen. Die nähere Untersuchung der beiden Variablen zeigt, dass mit rund 60 Prozent ein hoher Anteil der Probanden, die angaben dass ihre Vorstellungen von Norwegen sich mit dem während der Reise „erlebten“ Land zu 100% decken, auch eine hohe, 100-prozentige Urlaubszufriedenheit angegeben hat. In der Gruppe, die eine „überwiegende“ Übereinstimmung des „neuen“ und „alten“ Bildes angibt, geben mehr als zwei Drittel an (69,5%), dass sich ihre Erwartungen an die Reise „überwiegend“ erfüllt haben. Es zeigt sich, dass mit der Zunahme der Übereinstimmung der Vorstellungen und dem gegenwärtigen Bild von Norwegen auch die Zufriedenheit der Norwegenurlauber zunimmt. Auf einen Nenner gebracht bedeutet das: je höher die Übereinstimmung, desto größer die Zufriedenheit (vgl. Mundt, 1998, S.175).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es signifikante Zusammenhänge zwischen dem Alter der Probanden und dem Grad der Übereinstimmung von dem bisherigen Bild des Landes und dem Norwegen, wie es sich zum Zeitpunkt der Befragung dem Besucher präsentiert, gibt. Hierbei kann man feststellen, dass mit zunehmendem Alter auch die relative Häufigkeit der Probanden zunimmt, die eine 100-prozentige Übereinstimmung des bisherigen und aktuellen Bildes von Norwegen angeben. Die Wahl der Unterkunft und das benutzte Fahrzeug und die daraus ableitbare Zuordnung in Individualtourist oder Pauschaltourist stehen in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Variable „Bild von Norwegen“. Eine eindeutige Korrelation ist zwischen den beiden Variablen „Urlaubszufriedenheit“ und der „Vorstellung von Norwegen“ zu sehen. Mit erhöhter Übereinstimmung der „Vorstellungen“ und der „Realität“ nimmt auch die Zufriedenheit des Urlaubers zu.

Abweichendes Bild

Die anschließende offene Frage „In welchen Bereichen haben Sie ein anderes/abweichendes Bild?“ wurde von weitaus weniger Reisenden (31,3%) beantwortet. Insgesamt gesehen dominieren hierbei keine Bereiche oder Themen, vielmehr wurden 88 unterschiedliche Angaben mit geringer prozentualer Häufigkeit gemacht.

Tabelle 74: Abweichendes Bild

Abweichendes Bild N= 231 (31,3%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Wetter/Klima	33	13,2%
2. Besiedlung	28	11,2%
2. Hohe Kosten	28	11,2%
4. Umweltbewusstsein	23	9,2%
5. Touristenaufkommen	19	7,6%
6. Straßenverhältnisse	18	7,2%
7. Landschaft	17	6,8%
8. Schönheit des Landes	16	6,4%
9. Nette Norweger	13	5,2%
10. Fjorde	11	4,4%
11. Berge	10	4,0%
12. Abfallentsorgung	7	2,8%
12. Eingeschränktes Jedermannsrecht	7	2,8%
12. Wenig Elche	7	2,8%
12. Sauberkeit	7	2,8%

13,2% der Probanden, die diese Frage beantworteten, nannten das „Wetter und Klima“, und 11,2% jeweils die „Besiedlung“ und die „hohen Kosten“. Weitere Bereiche in denen die Befragten andere Vorstellungen haben und die entsprechend der prozentualen Häufigkeit unter 10 Prozent liegen, sind das „Umweltbewusstsein“ mit 9,2%, das sich schlechter darstellt als angenommen; das hohe „Touristenaufkommen“ (7,6%) und die „Straßenverhältnisse“ (7,2%), die sich dem Reisenden besser präsentieren als erwartet. In der Rangfolge schließen sich zwei Nennungen an, die inhaltlich eng miteinander verbunden sind. Es ist zunächst der Bereich „Landschaft“ mit einer relativen Häufigkeit von 6,8% und die „Schönheit des Landes“ (5,2%), von beiden Bereichen ist der Urlauber positiv beeindruckt. Auch die Bevölkerung nimmt der Besucher positiver als erwartet wahr und so nennen 5,2% der antwortenden Befragten die „netten Norweger“. Addiert man die Nennungen „Fjorde“ (4,4%) und „Berge“ (4,0%) zu der pauschalen Äußerung „Landschaft“ so erhält man eine relative Häufigkeit von 15,2%. Hierbei kann man feststellen, dass sich die Landschaft mit ihren landschaftlichen Höhepunkten, wie den Fjorden und der Bergwelt, dem Besucher schöner darstellt als erwartet.

Negativer präsentiert sich dem Besucher der Bereich der Abfallentsorgung. Dies gaben immerhin 4,0 Prozent der antwortenden Probanden an. Auch vom Jedermannsrecht hatten 2,8% falsche Vorstellungen und so war einigen Befragten nicht bewusst, dass das Jedermannsrecht auch Einschränkungen bei dem Aufenthalt in der Natur beinhaltet. 2,8% der Interviewten, die diese Frage beantworteten, fuhren mit der Erwartung mehr Elche zu sehen nach Norwegen und gaben daher „wenig Elche“ an. Ebenso viele hätten nicht mit der in Norwegen durchgängigen „Sauberkeit“ gerechnet.

Im Anschluss nannten die Befragten die Bereiche, in denen Sie ein abweichendes/anderes Bild hatten, wie „Wetter und Klima“, „Besiedlung“, „hohe Kosten“, „Umweltbewusstsein der Norweger“, „Touristenaufkommen“ und die „Straßenverhältnisse“.

Starkes Interesse

„Für welche Themenbereiche haben Sie ein starkes Interesse?“ so lautete die offene Frage, die zwei Drittel (66,9%) aller befragten Norwegenreisenden mit überwiegend mehreren Angaben beantworteten. Mit Hilfe dieser Frage soll geklärt werden, für welche Themen der Befragte sich interessiert und worauf dementsprechend während des Norwegenaufenthaltes sein Augenmerk gerichtet ist. Die Probanden nannten 97 verschiedene Interessengebiete, unter denen mit Abstand der Bereich „Natur“ dominierte. Mehr als jeder Dritte (36,6%) bekundete sein starkes Interesse an der Natur. Rund jeder fünfte Antwortende nannte die „Landschaft“ (21,1%) und mit 17,5% gaben etwas weniger den Bereich „Kultur“ an, gefolgt von „Tierwelt“ (11,8%), „Bevölkerung“ (9,1%), „Sehenswürdigkeiten“ mit 6,5%, der Urlaubsaktivität „Angeln“ (6,0%), den geographischen Besonderheiten (5,6%) und der weiteren Urlaubsaktivität „Wandern“ mit 5,1%. Auch die weiteren Nennungen „Pflanzenwelt“ (4,7%) und „Fjorde“ (4,1%) gehören zu dem übergreifenden Themenbereich Natur, Umwelt und Landeskunde. Nicht unerwähnt bleiben sollten die Nennungen „Alltag“ (3,5%), „Land und Leute“ (3,4%), „Sport“ (2,5%) und der „Umweltschutz“ mit lediglich 1,8%. Unschwer zu erkennen ist, dass sich das Augenmerk der Norwegenbesucher auf die Bereiche Natur, Umwelt und Landeskunde richtet. Diesem Themenkomplex können die aufgeführten und vielfach genannten Bereiche Natur, Landschaft, Tier und Pflanzenwelt, geographische Besonderheiten, Fjorde, Umweltschutz und im erweiterten Sinne auch Angeln und Wandern zugerechnet werden, da diese Aktivitäten nicht nur in der Natur, sondern auch überwiegend im Einklang mit der Natur durchgeführt werden.

Tabelle 75: Starkes Interesse

Starkes Interesse N= 527 (66,9%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Natur	201	36,6%
2. Landschaft	116	21,1%
3. Kultur	96	17,5%
4. Geschichte	75	13,6%
5. Tierwelt	65	11,8%
6. Bevölkerung	50	9,1%
7. Sehenswürdigkeiten	36	6,5%
8. Angeln	33	6,0%
9. Geographische Besonderheiten	31	5,6%
10. Wandern	28	5,1%
11. Pflanzenwelt	26	4,7%
12. Fjorde	23	4,1%
13. Norwegischer Alltag	19	3,5%
14. Land und Leute	18	3,4%
15. Sport	14	2,5%

Kein Interesse

Im Anschluss an die Frage nach dem Interesse der Probanden sollten nun Bereiche genannt werden, an denen die Befragten kein Interesse haben. Die offene Frage „Für welche Themenbereiche haben Sie kein Interesse ?, wurde von weitaus weniger Urlaubern (31,9%) beantwortet als die vorhergehende Frage (66,9%). Insgesamt wurden 55 verschiedene Bereiche aufgelistet, für die sich die Befragten nicht interessieren. Zu diesen gehören in erster Linie „Wirtschaft“ und „Politik“. Rund jeder Vierte Interviewte, der diese Frage beantwortete nannte den Bereich Wirtschaft und das Thema Politik gaben 16,4% an. Die weiteren Nennungen liegen weit unter 10 Prozent und sind teilweise auch unter den für andere interessanten Themengebieten zu finden, wie Angeln (7,2%) und „Geschichte“ mit 6,4%. Auf dem Rang 5 folgt der Bereich „Touristische Aktivitäten“, an denen 6,0 Prozent der Antwortenden kein Interesse haben. Es folgen die Nennungen „Kultur“ (5,6%), „Folklore“ (5,2%), „Großstädte“ (4,8%), „Museen“ (4,8%) und „Sport“ mit 4 Prozent. Die weiteren Themen, die für die Befragten nur wenig Bedeutung haben liegen unter 4 Prozent: „Kunst“ und „allgemeine Aktivitäten“ mit jeweils 3,6%, „Animation“ (3,2%), „Wintersport“ (2,4%) und „Shopping“ mit ebenfalls 2,4 Prozent. Addiert man nun die genannten Bereiche, die im engen Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr stehen (touristische Aktivitäten, Museen, Aktivitäten und Animation), so erhält man eine relative Häufigkeit von 17,6%. Dementsprechend spielt das touristische Angebot für rund 18% der antwortenden Probanden keine Rolle. In der langen Liste der uninteressanten Themen, finden sich keine Themen aus den Bereichen Natur, Umwelt und Landschaft wieder.

Tabelle 76: Kein Interesse

Kein Interesse N= 251 (31,9%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Wirtschaft	60	24,0%
2. Politik	41	16,4%
3. Angeln	18	7,2%
4. Geschichte	16	6,4%
5. Touristische Aktivitäten	15	6,0%
6. Kultur	14	5,6%
7. Folklore	13	5,2%
8. Großstädte	12	4,8%
8. Museen	12	4,8%
10. Sport	10	4,0%
11. Kunst	9	3,6%
11. Aktivitäten	9	3,6%
13. Animationen	8	3,2%
14. Wintersport	6	2,4%
14. Shopping	6	2,4%

Verständigung

Eine hohe Anzahl von Befragten (98,5%) antwortete auf die Frage „In welcher Sprache verständigen Sie sich ?“. Zahlreiche Befragte gaben mehrere Sprachen an. Am häufigsten wurde jedoch Deutsch gesprochen und so sprachen 83,2 Prozent der Befragten mit den Norwegern Deutsch und 70,8% Englisch. Im Vergleich zu diesen beiden dominierenden Sprachen haben die weiteren genannten Sprachen Norwegisch (6,9%), Schwedisch (0,9%) und Dänisch (0,8%) eine nur untergeordnete Bedeutung. Die Kommunikation mit den Norwegern wird dementsprechend für rund 93% der Befragten nicht in Norwegisch durchgeführt. Dies unterstreicht die Mehrsprachigkeit der Norweger.

Korrelationen Verständigung - Alter, Anzahl der Besuche

Zwischen den beiden Variablen „Verständigung in Norwegen“ bzw. der zur Kommunikation genutzten Sprache und dem Alter der Probanden besteht ein Zusammenhang. Dies zeigt sich deutlich bei den beiden Sprachen Englisch und Deutsch, die überwiegend zur Verständigung genutzt wurden. Mit zunehmendem Alter nahm auch die relative Häufigkeit der Probanden, die sich in deutscher Sprache verständigten, zu. 71,4% der Probanden in einem Alter bis 29 Jahre gaben an, in deutscher Sprache zu kommunizieren, während in der Gruppe der 60 Jahre alten und älteren Befragten der Anteil bei 86,6% liegt. Der größte Anteil der Deutsch sprechenden ist in der Gruppe der 50 bis 59 Jährigen zu finden (92,4%). Einen gegensätzlichen Verlauf kann man bei den Befragten feststellen, die in englischer Sprache mit den Norwegern kommunizierten. Hierbei nimmt von Altersgruppe zu Altersgruppe die relative Häufigkeit ab und während man in der Gruppe der bis 29-jährigen einen Anteil von immerhin 83% Englisch sprechender Probanden verzeichnet, verringern sich die relativen Häufigkeiten bis auf einen Wert von 50,7% für die Gruppe der 60-jährigen und älteren. Die Verteilung der wenigen, die mit der Bevölkerung auch Norwegisch sprechen, ist nahezu gleichmäßig. Die relative Häufigkeit bewegt sich in einem Rahmen von 3,0 - 3,7% in den unterschiedlichen Altersgruppen. Eine weitere Korrelation ist zwischen der zur Verständigung gewählten Sprache und der Häufigkeit der Norwegenaufenthalte zu sehen. Mit der Zahl der Reisen nach Norwegen nimmt die relative Häufigkeit der Norwegisch sprechenden Reisenden zu. Während bei den Besuchern, die Norwegen lediglich einmal besucht haben nur 0,4% Norwegisch sprechen sind es in der Gruppe der viermaligen Besuche schon 9,3%, in der Gruppe der 5 - 9-maligen Besuche 14,1% und in der Gruppe der Probanden, die Norwegen 10-mal und mehr bereist haben respektable 43,8 Prozent. Deutsch wird in allen Besuchergruppen auf einem hohen Niveau gesprochen. Die relative Häufigkeit bewegt sich in einem Rahmen von 77,1% bis 86,1%. Unter den Erstbesuchern gaben 79,0 Prozent an, sich mit den Norwegern auf Deutsch zu verständigen. Eine Abnahme der relativen Häufigkeiten der Englisch sprechenden Probanden in Abhängigkeit von der Zahl der Norwegenaufenthalte ist ebenfalls zu beobachten. Unter den Reisenden, die Norwegen bereits einmal bereist haben, sprechen 73,5% mit der Bevölkerung Englisch. Die Prozentwerte gehen allmählich zurück und betragen bei der Besuchergruppe, die 10 und mehr Besuche zu verzeichnen haben, beachtenswerte 43,8%.

Kontakt zur norwegischen Bevölkerung

„Suchen Sie Kontakt zur norwegischen Bevölkerung?“ lautete die geschlossene Frage mit den gewichteten Ankreuzmöglichkeiten von „zu 100%“ bis „gar nicht“. 45,8% gaben an, dass sie „teilweise“ den Kontakt suchen. Rund jeder vierte der Probanden, die eine Antwort gaben, teilte mit, „kaum“ mit Norwegern in Verbindung zu treten. „Überwiegend“ nannten 14,6% und „zu 100%“ gaben 5,2% und „gar nicht“ lediglich 2,9% an. Setzt man voraus, dass die Probanden die „teilweise“ angaben, in einem normalen quantitativen und qualitativen Rahmen den Kontakt mit der norwegischen Bevölkerung suchen, so können die weiteren genannten Abstufungen weiter gruppiert werden. Hierbei kann man unterscheiden zwischen der Gruppe der Reisenden, die „kaum bis gar nicht“ und der Gruppe die „überwiegend bis zu 100%“ mit den Norwegern in Verbindung treten. Die Gruppe, die den Kontakt nicht bzw. in einem geringen Umfang sucht macht 28,3% aus. Kleiner ist die Gruppe der Urlauber die den Kontakt forcieren, denn 19,8% der Befragten gaben „zu 100%“ und „überwiegend“ an.

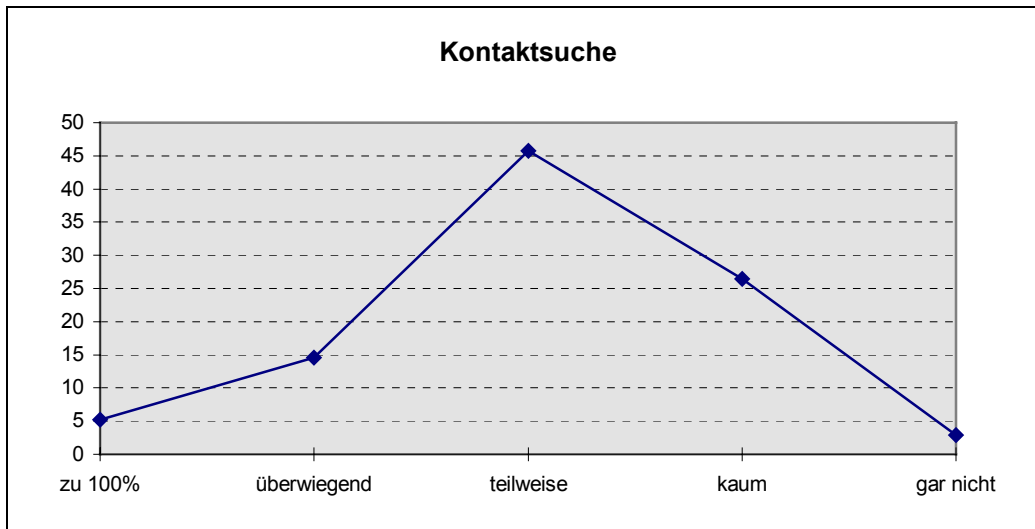


Abb. 38: Kontakt zur norwegischen Bevölkerung

Korrelationen Kontaktfreudigkeit - Geschlecht, Alter, Anzahl der bisherigen Besuche

Interessant ist es zu beleuchten, über welche Eigenschaften der kontaktsuchende oder weniger kontaktfreudige Norwegenurlauber verfügt. Es werden daher die Variablen Geschlecht, Alter, die Anzahl der bisherigen Norwegenaufenthalte und die Urlaubszufriedenheit näher untersucht, um herauszufinden welche Zusammenhänge bestehen. Zunächst wurden die beiden Merkmalsdimension Kontaktfreudigkeit und Geschlecht untersucht.

Hierbei zeigte sich, dass das Verhalten der männlichen und weiblichen Probanden ähnlich ist, jedoch ist im direkten Vergleich bei rund 7 Prozent der Männer die Kontaktsuche zur norwegischen Bevölkerung ausgeprägter. Eine weitere zu untersuchende Variable ist das Alter der Befragten. Innerhalb der verschiedenen Altersgruppen kann man in Bezug auf ihr Kontaktsuche-Verhalten einige Besonderheiten feststellen. Zunächst ist bei den Befragten in dem Alter 60 Jahre und älter die Kontaktsuche am stärksten ausgeprägt. 32 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe suchen verstärkt (Angabe: zu 100% oder überwiegend) den Kontakt zu den Bewohnern Norwegens. Die relative Häufigkeit in den übrigen Altersklassen ist weitaus geringer und variiert von 14,6% für die 50 - 59-jährigen bis 19,4% für die Probanden in dem Alter von 40 - 49 Jahren. Die Verteilung der Altersklassen, der Befragten, die angeben den Kontakt nur sehr eingeschränkt zu suchen, verteilt sich folgendermaßen: während in den Altersgruppen bis 29 Jahre (30,0%), 40 - 49 Jahre (27,2%), 50 - 59 Jahre (27,0%) und 60 Jahre und älter (26,2%) rund jeder Vierte angibt, den Kontakt zur Bevölkerung kaum bzw. gar nicht zu suchen, ist der Anteil in der Altersgruppe 30 - 39 Jahre mit einer relativen Häufigkeit von beachtenswerten 45,5 Prozent wesentlich höher. Eine weitere zu erwartende Korrelation bestätigte sich auch bei der Untersuchung der beiden Merkmalsdimensionen Kontaktsuche und Anzahl der Norwegenaufenthalte. Hier zeigt sich, dass mit zunehmender Häufigkeit der bisherigen Norwegenreisen auch die Zahl der Probanden zunimmt, die verstärkt den Kontakt zur Bevölkerung suchen. Unter den Erstbesuchen gaben 15,2 Prozent der Befragten an, dass sie zu 100% bzw. überwiegend den Kontakt zu den Einheimischen suchen. Diese relative Häufigkeit nimmt weiter zu und beträgt bei der Gruppe „vierfacher Aufenthalt“ bereits 27,9%, „5-9facher Aufenthalt“ 29,1% und in der Gruppe „10 und mehr Aufenthalte“ beeindruckende 57,8 Prozent. Als letzte Variable wird die „Urlaubszufriedenheit“ untersucht. Hier kann man tendenziell sagen, dass sich mit verstärkter Kontaktsuche auch ein erhöhtes Maß an Zufriedenheit einstellt. Nahezu jeder zweite Befragte (47,4%), der angab intensiv Kontakt (zu 100%) zur Bevölkerung zu suchen, gab ebenfalls an, dass sich seine Erwartungen und Wünsche zu 100% er-

füllt haben. Diese relative Häufigkeit innerhalb der sehr zufriedenen Urlaubergruppe nimmt mit der verringerten Kontaktaufnahme kontinuierlich ab und so verzeichnet man eine relative Häufigkeit bei der Gruppe, die „kaum“ Kontakt suchen von 32,8%.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mit dem Alter und der steigenden Zahl der bisherigen Reisen auch die Bereitschaft steigt, mit der norwegischen Bevölkerung in Kontakt zu treten. Über die Qualität und die Quantität der Kontaktsuche können jedoch keine Aussagen gemacht werden. Das Geschlecht der befragten Reisenden spielt nur im geringfügigen Maß eine Rolle. Hierbei zeigte sich, dass die männlichen Probanden etwas kontaktfreudiger sind als die weiblichen befragten Personen. Ein Zusammenhang ist auch zwischen der Urlaubszufriedenheit und der Kontaktsuche zu verzeichnen. Je zufriedener sich die Reisenden äußerten, desto intensiver waren die Kontakte zu Norwegern.

Charakterisierung der norwegischen Bevölkerung

Rund zwei Drittel der befragten Norwegenbesucher (64,2%) beantworteten die Frage „*Wie würden Sie die norwegische Bevölkerung charakterisieren ?*“.

Tabelle 77: Charakterisierung der norwegischen Bevölkerung

Charakterisierung N= 506 (64,2%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Freundlich und höflich	506	100,0%
2. Hilfsbereit	214	42,8%
3. Zurückhaltend	172	34,4%
4. Aufgeschlossen	108	21,6%
5. Ruhig	87	17,4%
6. Nationalstolz	52	10,4%
7. Gastfreundlich	37	7,4%
8. Ehrlich	34	6,8%
9. Naturverbunden	25	5,0%
10. Gelassen	21	4,2%
11. Verschlossen	19	3,8%
12. Bescheiden	17	3,4%
12. Sauber	17	3,4%
14. Kinderfreundlich	13	2,6%
15. Liebenswürdig	12	2,4%
16. Sportlich	9	1,8%
17. Arbeitsam	7	1,4%

Bei dieser offenen Frage gaben die Befragten vielfach mehrere Antworten. Insgesamt wurden den Norwegern 81 verschiedene Eigenschaften zugeschrieben. Unter diesen vielen Antworten dominierten gleich mehrere Angaben. Sehr bemerkenswert ist es, dass von den 506 antwortenden Probanden alle die Charakterisierung „Freundlich und höflich“ nannten. Diese 100% sind einzigartig in dieser Umfrage. Bei keiner anderen Fragestellung ergab sich eine dermaßen hohe Zustimmung. Diesen positiven Eigenschaften folgten weitere „Attribute“ mit einer hohen relativen Häufigkeit, wie „hilfsbereit“ (42,8%), „zurückhaltend“ (34,4%) und „aufgeschlossen“ (21,6%). Interessant ist es, dass die beiden doch so gegensätzlichen Eigenschaften „zurückhaltend“ und „aufgeschlossen“ so hoch platziert sind. 17,4% der antwortenden Interviewpartner bezeichneten die Norweger als „ruhig“ und 10,4% nannten „Nationalstolz“. Weitere Adjektive, die von den Probanden benutzt wurden, um die norwegische Bevölkerung zu charakterisieren und bei einer relativen Häufigkeit von unter 10 Prozent liegen sind: „gastfreundlich“ (7,4%), „ehrlich“ (6,8%) und „naturverbunden“ (5,0%). Lang ist die Liste der Eigenschaften, die wie die bisher genannten als positiv einzustufen sind. Auch wenn die folgenden Eigenschaften unter 5 Prozent liegen

sind sie jedoch in der Gesamtheit sehr aussagekräftig. Dies sind: „gelassen“ (4,2%), „verschlossen“ (3,8%), „bescheiden“ (3,4%), „sauber“ (3,4%), „kinderfreundlich“ (2,6%), „liebenswürdig“ (2,4%), „sportlich“ (1,8%) und „arbeitsam“ mit lediglich 1,4%.

Charakterisierung des Landes

Nach der Charakterisierung der norwegischen Bevölkerung sollten die Befragten das Land mit eindeutigen Begriffen beschreiben. Rund 80 Prozent der Probanden kamen der Aufforderung „Versuchen Sie mit aussagekräftigen Begriffen Norwegen zu charakterisieren“ nach. Die Anweisung umfasste keine Vorgaben und die einzelnen Befragten machten überwiegend mehrere Angaben. Die Spannweite der Attribute die genutzt wurden, um das Land zu beschreiben war immens groß und umfasst 126 verschiedene Begriffe. In der folgenden Übersicht sind entsprechend der Anzahl der Nennungen die ersten 18 Begriffe aufgelistet, die sich in einem Rahmen von 29,1 bis 4 Prozent bewegen.

Tabelle 78: Charakterisierung des Landes

Charakterisierung des Landes N= 628 (79,7%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Landschaftliche Schönheit	182	29,1%
2. Unberührte Natur	106	17,0%
3. Kontrastreich	90	14,4%
4. Überwältigend	72	11,5%
5. Berge	71	11,4%
6. Natur pur	67	10,7%
7. Weite	63	10,1%
7. Sauber	63	10,1%
9. Beeindruckend	58	9,3%
10. Viel Wasser	54	8,6%
11. Ruhe	50	8,0%
12. Rau	46	7,4%
13. Fjorde	42	6,7%
14. Teuer	38	6,1%
15. Gewaltig	37	5,9%
16. Einsam	27	4,3%
17. Feuchtes Klima	26	4,2%
18. Gering besiedelt	25	4,0%

Der Begriff, der von den meisten Probanden genannt wurde ist „landschaftliche Schönheit“ (29,1%), gefolgt von „unberührte Natur“ (17,0%) und „kontrastreich“ auf dem dritten Rang mit 14,4%. Die weiteren Aussagen mit einer relativen Häufigkeit von über 10 Prozent sind: „überwältigend“ (11,5%), „Berge“ (11,4%), „Natur pur“ (10,7%), „Weite“ und „Sauber“ mit jeweils 10,1%. Mit „beeindruckend“ beschreiben 9,3% der Befragten, die auf diese Frage antworteten das nordische Land. „Viel Wasser“ (8,6%), „Ruhe“ (8,0%) und „rau“ (7,4%) sind weitere Begriffe die verwendet wurden. Die „Fjorde“ (6,7%), die für viele die „Landschaftliche Schönheit“ des Landes ausmachen, wurden explizit aufgeführt. Nach diesen 13 aussagekräftigen Begriffen folgt auf Rang 14 mit einer relativen Häufigkeit von 6,1% die Nennung „teuer“. Dieser Begriff ist erstmalig eine Äußerung, die negativ zu werten ist. Die folgende Angabe „gewaltig“ mit 5,9% ist wie die vorangehenden Begriffe „beeindruckend“ und „überwältigend“ ein Ausdruck der Begeisterung für das Land. Immerhin addieren sich diese enthusiastischen Begriffe zu einer relativen Häufigkeit von 26,7%, d. h. rund jeder vierte Befragte bringt seine Begeisterung zum Ausdruck. Die weiteren Charakterisierungen, wie „einsam“ (5,9%) und „feuchtes Klima“ (4,2%) können ebenfalls negative Charakterisierungen sein. Allerdings wird der Ruhe suchende Norwegener-

lauber das „einsam“ positiver werten als der Kultur-interessierte. Vier Prozent der Probanden beschreiben das Land als „gering besiedelt“.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die meisten Äußerungen den Bereichen Landschaft, Natur und Umwelt zuordnen lassen. Von den 18 in der Tabelle aufgeführten Begriffen kann man lediglich „teuer“, „feuchtes Klima“ und unter Umständen „einsam“ als Äußerungen einstufen, die der entsprechende Proband als negativ empfindet. Alle anderen Begriffe sind als positive oder zumindest neutrale Äußerungen zu werten.

Negative Eindrücke

Die Frage, „Was haben Sie an dem Land auszusetzen? Nennen Sie Ihre negativen Eindrücke“ zielt auf die Variable „negative Eindrücke“ ab und wurde von rund jedem zweiten Befragten (52,4%) beantwortet. Sie gaben insgesamt 75 verschiedene negative Eindrücke an.

Tabelle 79: Negative Eindrücke

Negative Eindrücke N= 413 (52,4%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Hohe Kosten	244	59,1%
2. Schlechtes Umweltverhalten der Norweger	45	10,8%
3. Wetter	30	7,2%
4. Walfang	22	5,3%
5. Ausgeprägter Tourismus	15	3,6%
6. Privatstraßen	14	3,4%
7. Schlechte Straßen	13	3,1%
8. Insekten	11	2,6%
9. Campingplätze	10	2,4%
9. Hohe Eintrittsgelder	10	2,4%
9. Teure Gastronomie	10	2,4%
12. Schlechte Verkehrsführung	9	2,1%
13. Hohe Alkoholkosten	8	1,9%
14. Rasante Autofahrer	7	1,7%
15. Fehlende Wanderwegmarkierungen	5	1,2%
15. Hässliche Städte	5	1,2%
17. Fast Food	4	1,0%

In der Rangliste der negativen Nennungen stehen die „hohen Kosten“ an erster Stelle. 59,1% der Probanden, die sich mit der Frage beschäftigten, nannten diesen Faktor. Die Differenz der prozentualen Häufigkeit zum Rang 2 ist sehr groß. 10,8% der antwortenden Befragten bemängelten das „schlechte Umweltverhalten der Norweger“ (vgl. Abb. 41). Die vielen weiteren negativen Eindrücke sind im Gesamtbild von Bedeutung, haben jedoch eine relative Häufigkeit von weit unter 10 Prozent, wie „Wetter“ (7,2%), „Walfang“ (5,3%), „ausgeprägter Tourismus“ mit 3,6% (vgl. Abb. 42), „Privatstraßen“ (3,4%) und „schlechte Straßen“ mit 3,1%. Zu den weiteren Nennungen mit einer vergleichsweise geringen Häufigkeit gehören die „Insekten“ (2,6%), die „Campingplätze“ (2,4%) und zwei Faktoren, die auch dem großen Bereich „hohe Kosten“ zugerechnet werden müssen. Es sind die Antworten „hohe Eintrittsgelder“ und „teure Gastronomie“ mit einer relativen Häufigkeit von jeweils 2,4%. Nicht unerwähnt bleiben sollten die weiteren negativen Faktoren, die zwar jeweils von weniger als 10 Personen genannt wurden aber in der Bandbreite der vielen unterschiedlichen negativen Äußerungen von Bedeutung sind. Diese sind: „schlechte Verkehrsführung“ (2,1%), „hohe Alkoholkosten“ (1,9%), „fehlende Wanderwegmarkierungen“ (1,2%), „hässliche Städte“ (1,2%) und „Fast Food“ mit 1,0 Prozent.

Die zahlreichen Nennungen können in die Schwerpunktbereiche „Hohe Kosten“, „Straßenverkehr“, „Umweltverhalten der Norweger“, „Tourismus“ und „natürliche Faktoren“ zusammengefasst werden. Der dominierende Bereich „hohe Kosten“, durch die die Reisenden direkt betroffen sind, umfasst Nennungen wie Eintrittsgelder, Gastronomie und Spirituosen. Innerhalb des Themenbereiches „Straßenverkehr“ bemängeln die Befragten die mautpflichtigen Privatstraßen, die schlechte Verkehrsführung und die rasanten Autofahrer. Dem Bereich „Tourismus“ muss man die Angaben „ausgeprägter Tourismus“, „Campingplätze“ und im erweiterten Sinne auch die „fehlenden Wanderwegmarkierungen“ zurechnen. Zu den „natürlichen Faktoren“ gehören die Nennungen „Wetter“ und „Insekten“. Abschließend muss noch darauf hingewiesen, dass alle Antworten zunächst nur subjektiv sind und daher die Kongruenz mit der Realität fraglich ist.

Probleme des Landes

„Welche Probleme des Landes haben Sie erkannt?“ lautete die offene Frage, mit der sich 40,9 Prozent der insgesamt 788 Befragten beschäftigten.

Tabelle 80: Probleme des Landes

Probleme des Landes N= 322 (40,9%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Umweltverschmutzung	54	16,7%
2. Hohe Preise / Kosten	37	11,5%
3. Starker Tourismus	35	10,9%
4. Große Entfernungen	27	8,4%
5. Fehlende Arbeitsplätze	25	7,8%
6. Alkoholmissbrauch	21	6,5%
6. Müllentsorgung	21	6,5%
8. Straßenbau	19	5,9%
9. Landflucht	18	5,6%
10. Wirtschaftliche Zukunft	17	5,3%
11. Landwirtschaft	16	5,0%
12. Entlegene Regionen	14	4,3%
12. Verkehr	14	4,3%
12. Infrastruktur	14	4,3%
15. Nachteile Nicht-EU	13	4,0%
16. Saurer Regen	9	2,8%

Insgesamt wurden 74 verschiedene Probleme genannt. Betrachtet man zunächst nur die prozentualen Häufigkeiten, so kann man feststellen, dass unter Berücksichtigung der relativen Häufigkeit kein gravierendes Problem genannt wurde, denn lediglich 16,7% nennen das Problem „Umweltverschmutzung“ (vgl. Abb. 41). Dieses Problem, das auf Rang 1 steht, taucht auch bei anderen Fragestellungen wieder auf, wie auch die folgenden Angaben „hohe Preise / Kosten“ mit 11,5% und „starker Tourismus“ mit 10,9%. Die weiteren genannten Probleme bewegen sich in einem Rahmen zwischen 8,4% und 5,0% und sind in ihrem Stellenwert mit leichten Einschränkungen vergleichbar: „große Entfernungen“ (8,4%), „fehlende Arbeitsplätze“ (7,8%), „Alkoholmissbrauch“ (6,5%), „Müllentsorgung“ (6,5%), „Straßenbau“ (5,9%), „Landflucht“ (5,6%), „Wirtschaftliche Zukunft“ (5,3%) und „Landwirtschaft“ mit einer relativen Häufigkeit von 5,0 Prozent. Viele der genannten Probleme sind miteinander verknüpft, so steht z. B. das Problem „entlegene Regionen“ mit 4,3 Prozent in enger inhaltlicher Verbindung mit den aufgeführten Problemen „große Entfernungen“ und „Landflucht“. Ähnliches gilt für das Problemfeld „Verkehr“ auf Rang 12 mit 4,3%, zu dem man auch die genannten Probleme „große Entfernungen“, „Straßenbau“ und die folgende Nennung „Infrastruktur“ mit ebenfalls 4,3% rechnen muss.

Die fehlende Mitgliedschaft in der Europäischen Gemeinschaft („Nachteile Nicht-EU“) sehen 4,0% der antwortenden Probanden als Nachteil an. In einem engen Zusammenhang mit dieser Nennung steht auch die Angabe „Wirtschaftliche Zukunft“. Auf Rang 16 steht mit dem genannten „Sauren Regen“ (2,8%) ein weiteres Umweltproblem.

Fasst man nun die Bereiche zusammen, die eng miteinander verknüpft sind, so kann man zwischen einigen Problemfeldern unterscheiden. Für den Besucher sind demnach „Umwelt“, „Verkehr und Infrastruktur“, „die periphere Besiedlung“, „Lebenshaltungskosten“, der „Fremdenverkehr“ sowie die „Wirtschaftliche Zukunft“ des Landes Norwegen mit Problemen belastet. Diese Problemfelder, die sich in ihrem Ausmaß und der Gewichtung unterschiedlich darstellen, können aufgrund der Mehrfachantworten nicht zu addierten relativen Häufigkeiten zusammengefasst werden.

Positive und vorbildliche Merkmale des Reiselandes Norwegen

Im Gegensatz zu der vorhergehenden Frage, bei der Problemfelder aufgezeigt werden sollten und eine vergleichsweise geringe Beteiligung der Probanden (40,9%) zu verzeichnen war, beschäftigten sich mit der Frage „*Können Sie Bereiche nennen, die Sie als vorbildlich bezeichnen würden ?*“ wesentlich mehr Befragte. Nahezu zwei Drittel aller Befragten (63,8%) setzten sich mit dieser Frage auseinander und nannten vorbildliche Gegebenheiten. Bei dieser offenen Frage nannten sie 85 verschiedene Bereiche, die sie als vorbildlich einstufen. Rund jeder Fünfte nannte die „sauberen Städte“ (21,8%) und den „Straßenbau“ mit 20,6% als vorbildlich. Auf Rang 3 und 4 folgen zwei Nennungen mit vergleichbaren prozentualen Häufigkeiten. Diese sind „Sauberkeit allgemein“ (10,6%) und „Rastplätze/Parkplätze“ mit 10,2%. Zu den weiteren genannten vorbildlichen Gegebenheiten gehören „Straßenbeschilderung“ und „Behindertenfreundlichkeit“ mit jeweils 7,8%, „Verhalten der norwegischen Autofahrer“ (7,6%), „Umweltbewusstsein“ (6,4%) und die „Energieversorgung“ mit 6,0 Prozent. Die folgenden vorbildlichen Gegebenheiten, die von den Befragten als solche eingestuft wurden, haben eine relative Häufigkeit von unter 3,8 Prozent: „Kinderfreundlichkeit“ und „Touristeninformation“ mit jeweils 3,8%, „Infrastruktur“ und „Soziales Netz“ mit jeweils 3,0%, „Gastfreundlichkeit“ (2,8%), „Soziales Verhalten“ (2,6%) und „Hilfsbereitschaft“ mit 2,2%. Zwei weitere Nennungen betreffen die „Ursprünglichkeit“ (2,0%) und „saubere Sanitäranlagen“ mit 1,8%. Viele der Nennungen kann man zusammenfassen. Hierbei kann man die Bereiche „Sauberkeit“ und „Freundlichkeit“ sowie „Verkehr und Infrastruktur“ aufgrund der zahlreichen Nennungen hervorheben. So wurden neben der „Sauberkeit allgemein“ auch die Bereiche „saubere Städte“ und „saubere Sanitäranlagen“ genannt. Weitere aufgeführte Gegebenheiten lassen sich dem Oberbegriff „Freundlichkeit“ zuordnen. Hierzu gehören die Angaben „Behindertenfreundlichkeit“, „Kinderfreundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“. Der Bereich „Verkehr und Infrastruktur“, der auch in der vorhergehenden Frage als Problemfeld genannt wurde, beinhaltet hier die aufgelisteten vorbildlichen Gegebenheiten „Straßenbau“, „Rastplätze/Parkplätze“, „Straßenbeschilderung“, „Verhalten der norwegischen Autofahrer“ und „Infrastruktur“ allgemein. Abschließend muss noch darauf hingewiesen werden, dass die sonst so häufig aufgeführten Bereiche „Natur, Umwelt und Landschaft“ bei dieser Frage keine Rolle spielen. Lediglich die Angabe „Ursprünglichkeit“ geht in diese Richtung.

Tabelle 81: Positive und vorbildliche Merkmale des Landes

Positive und vorbildliche Merkmale N=503 (63,8%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Saubere Städte	109	21,8%
2. Straßenbau	103	20,6%
3. Sauberkeit allgemein	53	10,6%
4. Rastplätze / Parkplätze	51	10,2%
5. Straßenbeschilderung	39	7,8%
5. Behindertenfreundlich	39	7,8%
7. Verhalten der norw. Autofahrer	38	7,6%
8. Umweltbewusstsein	32	6,4%
9. Energieversorgung	30	6,0%
10. Kinderfreundlichkeit	19	3,8%
10. Touristeninformation	19	3,8%
12. Infrastruktur	15	3,0%
12. Soziales Netz	15	3,0%
14. Gastfreundlichkeit	14	2,8%
15. Soziales Verhalten	13	2,6%
16. Hilfsbereitschaft	11	2,2%
17. Ursprünglichkeit	10	2,0%
18. Saubere Sanitäranlagen	9	1,8%

Bewertung des Zustandes der Natur

„Ist die norwegische Natur noch intakt?“, so lautete die Frage, die sich mit der Variable „Zustand der Natur“ beschäftigte. Mehr als drei Viertel der Interviewten (79,2%), die antworteten, gaben „überwiegend“ an. 13,0% der Befragten sind der Meinung die Natur sei „teilweise“ intakt und 7,4% haben keinerlei Schädigungen festgestellt und gaben „zu 100%“ an. Lediglich 3 Befragte, das entspricht einer prozentualen Häufigkeit von 0,4 Prozent, gaben „kaum“ an. Im Ganzen betrachtet, stufen rund 87 Prozent der Befragten die Natur als überwiegend intakt (mit leichten Einschränkungen) ein.

Korrelationen Bewertung des Zustandes der Natur - Geschlecht, Alter, Anzahl der Norwegenaufenthalte, Verkehrsmittel

In welchem Zusammenhang der von den befragten Norwegenurlaubern beobachtete und bewertete Zustand der Natur zu bestimmten Merkmalen des Betrachters steht, soll im folgenden geklärt werden. Hierbei wurden die Variablen „Geschlecht“, „Alter“, „Anzahl der Norwegenaufenthalte“ und „Verkehrsmittel“ untersucht. Bei dem demographischen Merkmal Geschlecht war kaum ein Unterschied zwischen den Angaben der weiblichen Befragten und den Angaben der männlichen Probanden festzustellen. Beim Alter zeigt sich ebenfalls keine Korrelation zwischen der Bewertung des Zustandes der Natur und dem Alter der Probanden. Es fällt sogar auf, dass die Gesamtbewertung der einzelnen Altersgruppe nahezu identisch sind. Bei dieser Gesamtbewertung wurden jeweils eine Gesamt- bzw. Durchschnittsnote ermittelt, die sich durch die Umrechnung der Abstufungen in Noten ergab. Hierbei wurde „zu 100%“ als Note 1 (sehr gut), „überwiegend“ als Note 2 (gut), „teilweise“ als Note 3 und „kaum“ als Note 4 bezeichnet. Nach der Berechnung zeigte sich ein signifikant einheitliches Bild. Die jüngste Gruppe der Befragten, die Probanden in dem Alter bis 29 Jahre gaben so eine Durchschnittsnote 2,1 und alle anderen Altersgruppe erteilten die Note 2,0. Dieses einheitliche Bild lässt keinerlei Korrelationen zwischen dem Alter der Befragten und der Bewertung des Zustandes der norwegischen Natur erkennen.

Einen leichten Zusammenhang kann man zwischen der Beurteilung des Zustandes der Natur und der Anzahl der bisherigen Norwegenreisen der Befragten feststellen. Hierbei hilft wiederum die Berechnung der Durchschnittsnoten. Diese Noten zeigen, dass mit der zunehmenden Anzahl der Norwegenreisen auch die Bewertung des Naturzustandes negativer wird, d.h. je geringer die Anzahl der Reisen ist, die der Proband bisher durchgeführt hat, desto intakter wird die Natur bewertet. Allerdings ist die Differenz der Gesamtnoten gering und so beträgt die durchschnittliche Note in der Gruppe der Erstbesucher sowie in der Gruppe der Reisenden, die bisher einmal Norwegen bereist haben 2,0 und geht kontinuierlich hoch bis auf die Durchschnittsnote 2,3 für die Gruppe der Touristen, die auf mehr als 10 Norwegenaufenthalte zurückblicken. Der Vergleich der Durchschnittsnoten der Reisenden unter Berücksichtigung der gewählten Fahrzeuge lässt erkennen, dass auch hier kleine Unterschiede vorliegen und so bewegen sich die Noten in einem Rahmen von der Note 1,9 (Reisende mit dem Reisebus) und der Note 2,3 für Touristen, die das Land mit dem Motorrad bereisen.

Abschließend kann gesagt werden, dass keine der untersuchten Variablen in signifikanter Korrelation zur Bewertung der Natur steht. Es ist lediglich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der getätigten Reisen der Befragten und ihrer Beurteilung festzustellen. Die errechnete Durchschnittsnote, die bei nahezu allen untersuchten Gruppen zwischen 2,0 und 2,3 liegt, zeigt auch, dass insgesamt der Zustand der Natur in einem hohem Maße als gut bzw. intakt bewertet wird.

Zutreffende Aussagen

Rund drei Viertel der befragten Norwegenurlauber (76,9%) beantworteten die letzte Frage des Themenkomplexes „Wahrnehmung des Landes“. „Über welche Themenbereiche können Sie aufgrund ihrer Beobachtungen während Ihres Aufenthaltes einige zutreffende Aussagen machen?“ lautete die Hybridfrage.

Tabelle 82: Zutreffende Aussagen

Zutreffende Aussage N= 606 (76,9%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. Nationalstolz	368	60,7%
2. Lebenshaltungskosten	351	56,2%
3. Lebensstandard	318	50,1%
4. Freizeitaktivitäten	245	39,2%
5. Umweltverschmutzung	229	36,6%
6. Wirtschaftliche Situation	149	23,8%
7. Alkohol und Drogen	139	22,2%
8. Soziale Absicherung	63	10,1%
9. Ausbildung und Beruf	46	7,4%
10. Angeln	3	0,5%
10. Jagen	3	0,5%
12. Kunst	2	0,3%
12. Ski	2	0,3%
13. Natur	1	0,2%
13. Ausländeranteil	1	0,2%
13. Norwegische Küche	1	0,2%
13. Internationale Beziehungen	1	0,2%
13. Fischerei	1	0,2%

Drei Themenbereiche wurden von mehr als der Hälfte der Befragten genannt: „Nationalstolz“ mit einer prozentualen Häufigkeit von 60,7%, „Lebenshaltungskosten“ (56,2%) und „Lebensstandard“ mit 50,1%. Rund 40 Prozent der Befragten (39,2%) fühlen sich in der Lage zu dem Thema „Freizeitaktivitäten“ zutreffende Aussagen zu machen. Vergleichbar groß ist der Anteil der Befragten (36,6%), die sich zu dem Thema „Umweltverschmutzung“ äußern können. Rund jeder vierte Befragte (23,8%) gab Kompetenz beim Thema „Wirtschaftliche Situation“ und mit 22,2% etwas weniger bei dem Thema „Alkohol und Drogen“ an. Rund 10 Prozent der antwortenden Befragten gaben „soziale Absicherung“ an und 7,4% nannten den Themenbereich „Ausbildung und Beruf“. Die folgenden Angaben, die von Probanden ergänzt wurden, haben eine prozentuale Häufigkeit von unter 10 Prozent: „Angeln“ und „Jagen“ mit jeweils 0,5%, „Kunst“ und „Ski“ mit jeweils 0,3%, sowie „Natur“, „Ausländeranteil“, „norwegische Küche“, „Internationale Beziehungen“ und „Fischerei“ mit jeweils 0,2 Prozent.

Zusammenfassung Wahrnehmung

Der Themenkomplex „Wahrnehmung des Landes“ umfasst 13 Fragen, von denen ein großer Teil offene Fragen sind. Die Angaben der Probanden sollen klären:

- Ob das gegenwärtig bereiste Norwegen dem Bild entspricht, das die befragten deutschen Touristen bisher von dem Land hatten ?
- In welchen Bereichen die Probanden ein anderes/abweichendes Bild haben ?
- Für welche Themenbereiche die befragten Reisenden ein starkes bzw. kein Interesse haben ?
- Die deutschen Reisenden sollen angeben in welcher Sprache sie sich verständigen ?
- Ob und in welcher Ausprägung die Probanden Kontakt zur norwegischen Bevölkerung suchen ?
- Wie die befragten Touristen die norwegische Bevölkerung und das Land charakterisieren ?
- Was die Probanden an dem Land zu bemängeln haben und welche Probleme sie erkannt haben ?
- Welche Bereiche die Reisenden als vorbildlich bezeichnen würden ?
- Wie die Befragten den Zustand der Natur bewerten würden ?
- Über welche Themenbereiche die Probanden aufgrund ihrer Beobachtungen zutreffende Aussagen machen können ?

Die einleitende Frage sollte klären, ob das bisherige Bild mit dem gegenwärtigen Bild von Norwegen übereinstimmt. Bei dieser Frage gaben mit 52% etwas mehr als die Hälfte aller Befragten an, dass ihr bisheriges Bild von Norwegen mit dem gegenwärtigen „überwiegend“ übereinstimmt. 41,1% gaben eine „zu 100-prozentige“ Übereinstimmung an, d. h. bei rund 93 Prozent der befragten deutschen Touristen entspricht das aktuelle Bild des Landes überwiegend bzw. zu 100 Prozent den bisherigen Vorstellungen. Bei der Betrachtung der Zusammenhänge zwischen dem Grad der Übereinstimmung und dem Alter der Probanden sind signifikante Korrelationen festzustellen. Mit der Zunahme des Alters nimmt auch die Zahl der Probanden zu, deren bisheriges Bild sich mit dem derzeitigen Bild in einem hohen Maß deckt. Unterschiede im Ausprägungsgrad der Übereinstimmung (zu 100%) vom „alten“ mit dem „aktuellen“ Bild und den gewählten Reisefahrzeugen bewegen sich in einem prozentualen Rahmen von 29,5% für Eisenbahnnutzer bis 45,9% für Reisende mit dem Pkw und Wohnwagen. Bei den verschiedenen Unterkunftsformen sticht die Gruppe der „Hüttenurlauber“ hervor. Ihr Anteil bei einer 100-prozentigen Übereinstimmung liegt bei respektablen 46,6%. Eine genauere Untersuchung der beiden Variablen „Vorstellung von Norwegen“ und „Urlaubszufriedenheit“ ergab eine signifikante Korrelation, und so steigt mit erhöhter Übereinstimmung der bisherigen Vorstellung von Norwegen und der subjektiv wahrgenommenen Realität auch die Zufriedenheit der Reisenden.

Im Anschluss nannten die Befragten die Bereiche, in denen Sie ein abweichendes/anderes Bild hatten, wie „Wetter und Klima“, „Besiedlung“, „hohe Kosten“, „Umweltbewusstsein der Norweger“, „Touristenaufkommen“ und die „Straßenverhältnisse“.

Die folgenden beiden Fragen beschäftigten sich mit den Themenbereichen, für die sich die Probanden interessierten bzw. nicht interessierten. Fasst man die Angaben der Reisenden in Themen zusammen, so besteht zunächst ein Interesse im Bereich Natur, Landschaft, Tier und Pflanzenwelt, geographische Besonderheiten, Fjorde und Umweltschutz. Zu den Antworten mit den höchsten relativen Häufigkeiten gehören „Natur“ mit (36,6%), „Kultur“ (17,5%), „Tierwelt“ (11,8%), „Bevölkerung“ (9,1%), „Sehenswürdigkeiten“ (6,5%) und die Urlaubsaktivität „Angeln“ (6,0%).

Im Gegensatz zu diesen Antworten stammen die Angaben über Themen, für die sich die Probanden nicht interessierten, nicht aus den Bereichen Natur, Landschaft und Umwelt. Zu den vielen unterschiedlichen Nennungen gehören in erster Linie „Wirtschaft“ und „Politik“. Jeder vierte Befragte (16,4%) nannte das Thema „Wirtschaft“ und „Politik“. Weitere Angaben, die im Gesamtbild von Bedeutung sind, jedoch in ihrer relativen Häufigkeit unter 10 Prozent liegen, sind: „Angeln“ (7,2%), „Geschichte“ (6,4%) und „Touristische Aktivitäten“ mit 6,0 Prozent.

Im Themenfeld Wahrnehmung spielen zwei Variablen eine wichtige Rolle, dies sind zum einen die Kommunikation und zum anderen der Kontakt zur norwegischen Bevölkerung. So ist es interessant zu beleuchten, in welcher Sprache sich die deutschen Touristen mit den Einwohnern verständigen. Die Verständigung zwischen den deutschen Befragten läuft, wenn überhaupt, in den seltensten Fällen in norwegischer Sprache ab. 6,9% der Probanden geben an, auf Norwegisch zu kommunizieren. Dementsprechend greifen rund 93 Prozent der Befragten auf eine weitere Sprache zurück, dies sind in erster Linie Deutsch (83,2%) und Englisch (70,8%), was für die Mehrsprachigkeit der Norweger spricht. Der Einsatz der Sprachen Deutsch und Englisch korreliert mit den Variablen „Alter der Probanden“ und „Anzahl der Norwegenurlaube“. Hier zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter der befragten Norwegenurlauber auch die relative Häufigkeit der Probanden zunimmt, die sich mit den Norwegern Deutsch unterhalten. Bei dem Einsatz der englischen Sprache ist das Gegenteil zu beobachten, hier nimmt mit zunehmendem Alter der interviewten deutschen Urlauber die relative Häufigkeit ab. Eine Korrelation besteht zwischen dem Einsatz der norwegischen Sprache und der Häufigkeit der bisherigen Reisen nach Norwegen. Je mehr Reisen von den Reisenden unternommen wurden, desto höher ist die relative Häufigkeit der Norwegisch-Sprechenden. In der Gruppe der Touristen, die bereits 10-mal und mehr das nordische Land besucht haben, registriert man einen Anteil von beachtlichen 43,8 Prozent der Befragten, die norwegisch sprechen.

Eng verknüpft mit der gewählten Sprache und Kommunikation ist die Kontaktsuche. Die Probanden sind aufgefordert anzugeben, ob und in welchem Grad sie Kontakt zur Bevölkerung suchen. Die Antworten lassen eine Einteilung in drei Gruppen zu. Die Gruppe der Reisenden, die überwiegend bis stark den Kontakt sucht hat einen Anteil von rund 20 Prozent, die Urlauber, die angeben teilweise den Kontakt zu suchen haben einen Anteil von rund 46 Prozent und die Reisenden, die in einem sehr geringen Umfang mit den Norwegern in Verbindung treten sind immerhin rund 28 Prozent der antwortenden Befragten. Bei der näheren Untersuchung der Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „Anzahl der bisherigen Reisen“ konnten weitere Zusammenhänge festgestellt werden. Bei der Merkmalsdimension Geschlecht zeigte sich, dass die männlichen Probanden den Kontakt zur norwegischen Bevölkerung leicht vermehrt suchen.

Signifikanter sind die Korrelationen beim Alter der Probanden und der Anzahl der Reisen, die sie unternommen haben. Mit zunehmendem Alter und steigender Anzahl der durchgeführten Norwegenreisen, nimmt auch die Bereitschaft der Probanden zu, den Kontakt zur Bevölkerung zu suchen.

Anschließend sollten die Bevölkerung und durch eine weitere Frage das Land charakterisiert werden. Bei dieser Charakterisierung wurden 81 verschiedene Attribute verwendet, um die Bewohner Norwegens zu beschreiben. Alle antwortenden Probanden nannten die Norweger „freundlich und höflich“. Weitere oft benutzte Eigenschaften waren „hilfsbereit“ (42,8%), „zurückhaltend“ (34,4%) und „aufgeschlossen“ (21,6%). Durchweg wurde die norwegische Bevölkerung mit positiven Eigenschaften beschrieben.

Bei der anschließenden Charakterisierung des Landes sind ebenfalls überwiegend positive Attribute verwendet worden. Die meisten kommen aus den Bereichen Landschaft, Natur und Umwelt „Landschaftliche Schönheit“ (29,1%), „unberührte Natur“ (17,0%), „kontrastreich“ (14,4%), „überwältigend“ (11,5%), „Berge“ (11,4%), „Natur pur“ (10,7%), „Weite“ (10,1%) „Sauber“ (10,1%). Vielfach verwenden die Probanden auch Ausdrücke wie „überwältigend“, „gewaltig“ oder „beeindruckend“, um ihre Begeisterung zu unterstreichen. Allerdings finden sich auch unter den Charakterisierungen Eigenschaften wie „teuer“ und „feuchtes Klima“, die negativ einzuschätzen sind. Resümierend muss jedoch gesagt werden, dass die norwegische Bevölkerung und das Land aus der Sicht der befragten Norwegenbesucher sehr positiv (mit wenigen Ausnahmen) dargestellt wird.

Die folgende Frage betraf die zu nennenden negativen Eindrücke. Die zahlreichen Nennungen (insgesamt 75 verschiedene Angaben) können überwiegend den Bereichen „Hohe Kosten“, „Straßenverkehr“, „Umweltverhalten der Norweger“, „Tourismus“ und „natürliche Faktoren“ zugeordnet werden. An erster Stelle der Einzelnennungen steht die Antwort „hohe Kosten“, die von rund 60 Prozent der antwortenden Befragten aufgeführt wurde. Die weiteren genannten negativen Eindrücke haben eine weitaus geringere relative Häufigkeit, spielen jedoch im Gesamtbild eine Rolle: „schlechtes Umweltverhalten der Norweger“ (10,8%), „Wetter“ (7,2%), „Walfang“ (5,3%) und „ausgeprägter Tourismus“ (3,6%).

Ein Wahrnehmungsbereich, den man ebenfalls als negativ einschätzen kann, wurde mit Hilfe der anschließenden Frage behandelt. Hierbei sollten die Befragten, die von ihnen erkannten Probleme des Landes auflisten. Wie bei der vorhergehenden Frage war die Beteiligung weitaus geringer als bei den übrigen Fragen. Dennoch wurden 74 verschiedene „Probleme“ genannt, von denen keines durch hohe relative Häufigkeiten auffällt. Zu den genannten Probleme gehören in erster Linie „Umweltverschmutzung“ (16,7%), „hohe Preise / Kosten“ (11,5%) und „starker Tourismus“ mit 10,9%. Weitere geäußerte Probleme, mit einer prozentualen Häufigkeit unter 10% sind „große Entfernungen“, „fehlende Arbeitsplätze“, „Alkoholmissbrauch“, „Müllentsorgung“, „Straßenbau“ und weitere.

Im Gegensatz zu den erfragten Problemfeldern war die Beteiligung bei der Frage „Können Sie Bereiche nennen, die Sie als vorbildlich bezeichnen würden?“ wesentlich höher. Viele der 85 verschiedenen als vorbildlich eingestuften Gegebenheiten konnten in die Bereiche „Sauberkeit“, „Freundlichkeit“ und „Verkehr und Infrastruktur“ eingeteilt werden. So finden sich in diesen Bereichen die Antworten „Saubere Städte“ (21,8%), „Straßenbau“ (20,6%), „Sauberkeit allgemein“ (10,6%), „Rastplätze/ Parkplätze“ (10,2%), „Straßenbeschilderung“ (7,8%) „Behindertenfreundlichkeit“ (7,8%), „Verhalten der norwegischen Autofahrer“ (7,6%), „Umweltbewusstsein“ (6,4%) und „Energieversorgung“ mit einer

relativen Häufigkeit von 6,0 Prozent. Im Vergleich zu den übrigen Fragen bei denen der Aspekt Landschaft und Natur immer wieder eine herausragende Rolle spielt, gehen nur wenige Antworten in diese Richtung. In der Rangliste ist der erste Begriff, der diesem Bereich zugeordnet werden kann, die „Ursprünglichkeit“. Diese Antwort geben allerdings nur 2 Prozent der antwortenden Befragten. Es zeigt sich, dass die Befragten bei dieser Frage vorwiegend in anthropogenen Dimensionen denken.

Die folgende Frage beschäftigte sich jedoch wieder mit dem Naturraum und hierbei sollten die befragten deutschen Urlauber den Zustand der Natur bewerten. Rund 87% der Probanden stuften den Zustand als „überwiegend oder zu 100%“ intakt ein und dementsprechend haben 13% der Befragten Schädigungen der Natur festgestellt, die sie zur Antwort „teilweise“ bewegt haben. In weiteren Untersuchungen wurde versucht Zusammenhänge zwischen der Bewertung des Zustandes der Natur durch den Probanden und den Variablen Geschlecht, Alter, Reiseverkehrsmittel und Anzahl der bisherigen Aufenthalte festzustellen. Hierbei ist lediglich eine Korrelation zwischen der Bewertung der Natur und der Anzahl der getätigten Reisen nach Norwegen zu sehen, denn mit zunehmender Anzahl der Reisen wird der Zustand der Natur als schlechter eingestuft.

Bei der letzten Frage des umfassenden Fragenkomplexes „Wahrnehmung“ sollten die Probanden Themenbereiche nennen, über die sie aufgrund ihrer Beobachtungen während der Reise zutreffende Aussagen machen können. Die Themenbereiche „Nationalstolz“ mit einer prozentualen Häufigkeit von 60,7%, „Lebenshaltungskosten“ (56,2%) und „Lebensstandard“ mit 50,1% wurden von mehr als der Hälfte der interviewten Norwegenbesucher genannt. Weitere Themen zu denen sich die Befragten „kompetent äußern können sind: „Freizeitaktivitäten“ (39,2%), „Umweltverschmutzung“ (36,6%), „Wirtschaftliche Situation“ (23,8%), „Alkohol und Drogen“ (22,2%). Wesentlich weniger Befragte nannten die Bereiche „soziale Absicherung“ und „Ausbildung und Beruf“.

5.2.8 Selbsteinschätzung und Beurteilung anderer Reisender

Der letzte Themenblock befasst sich mit der Variable „Selbsteinschätzung“ des Reisenden. Mit Hilfe von drei Fragen sollten sich die Probanden zunächst als Urlauber selber einschätzen, anschließend beurteilen inwieweit der Ausdruck „Reisen bildet in Norwegen“ für sie zutrifft und dann das Urlauberverhalten anderer deutscher Touristen bewerten.

Selbsteinschätzung

Die Befragten gaben 55 verschiedene Antworten auf die Aufforderung „*Nachdem Sie das Land beurteilt und eingeschätzt haben, sollen Sie sich nun als Urlauber selber einschätzen*“. Auf diese Aufforderung ohne Vorgaben wurden von den einzelnen Probanden überwiegend mehrere Antworten gegeben. Im Vergleich zu vielen anderen Fragen war die Beteiligung bei dieser Frage mit 56,2% gering. Unter ihren Antworten zeigten sich entsprechend der relativen Häufigkeit keine signifikanten und dominierenden Aussagen. Ungefähr jeder Fünfte der Probanden, der bei dieser Aufforderung Stellung bezog, bezeichnete sich als „interessierter“ Norwegenbesucher. Zu den weiteren häufig genannten Bewertungen zählen „angepasst“ (15,6%), „naturverbunden“ (14,7%), „unauffällig/zurückhaltend“ (13,3%) und „offen/aufgeschlossen“ mit 10,1 Prozent. Wie diese Attribute, die bei einer relativen Häufigkeit von über 10 Prozent liegen, können auch die folgenden Nennungen als positive Eigenschaften gedeutet werden: „rücksichtsvoll“ (9,2%), „umweltbewusst“ (7,6%), „ruhig“ (7,4%) und „zufrieden“ mit 5,5%. Auch die weiteren aufgeführten Selbsteinschätzungen, die sich im Rahmen von 4,8 bis 2,5 Prozent bewegen, sind ausge-

sprochen neutrale und positive Eigenschaften: freundlich, begeistert, aktiv, anspruchslos, erholungsbedürftig, kontaktfreudig, Individualreisender, sauber/ordentlich.

Tabelle 83: Selbsteinschätzung der Reisenden

Selbsteinschätzung N= 443 (56,2%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. interessiert	91	20,9%
2. angepasst	68	15,6%
3. naturverbunden	64	14,7%
4. unauffällig/zurückhaltend	58	13,3%
5. offen/aufgeschlossen	44	10,1%
6. rücksichtsvoll	40	9,2%
7. umweltbewusst	33	7,6%
8. ruhig	32	7,4%
9. zufrieden	24	5,5%
10. freundlich	21	4,8%
11. begeistert	19	4,4%
12. aktiv	18	4,1%
13. anspruchslos	16	3,7%
14. erholungsbedürftig	14	3,2%
14. kontaktfreudig	14	3,2%
16. Individualreisender	13	3,0%

Generell kann festgehalten werden, dass sich die Reisenden überwiegend als interessierte, angepasste und naturverbundene Touristen bezeichnen. Viele der aufgelisteten Attribute ähneln den Eigenschaften, die man dem typischen Touristen des „Sanften Tourismus“ zu-rechnen kann (vgl. Freyer, 1995, S.389ff). Spekulieren kann man darüber, ob die 43,8% aller Befragten, die der Aufforderung der Selbsteinschätzung nicht nachgekommen sind, ebenso positiv über ihr Verhalten geurteilt hätten, wie die antwortenden Probanden.

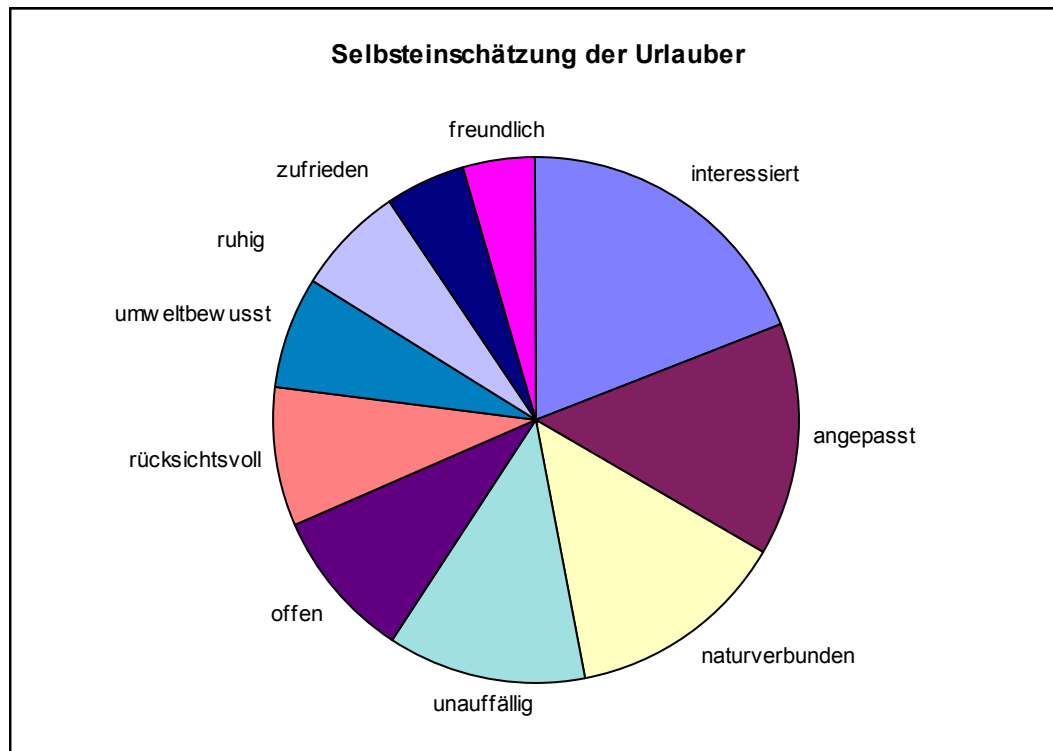


Abb. 39: Selbsteinschätzung der Urlauber (Rang 1 - 10)

Bewertung der Aussage „Reisen bildet in Norwegen ?“

An der Beantwortung der Frage „Trifft für Sie der Ausdruck „Reisen bildet in Norwegen“ zu?“ beteiligten sich im Vergleich zu der vorhergehenden Frage mit 85,9% wesentlich mehr Probanden. Mit Hilfe dieser Frage sollte geklärt werden, ob für die befragten Touristen der klassische Ausspruch „Reisen bildet“ auch für das Urlaubsland Norwegen zutrifft. Diese geschlossene Frage umfasste die gewohnte Abstufungen von „zu 100%“ bis „gar nicht“. Für rund 40% der interviewten Reisenden, die antworteten, trifft der Ausspruch „überwiegend“ und für 36,6% „teilweise“ zu. Die Aussage „100%“ machten 15,2%. Ein weitaus geringerer Anteil von 7,4% kreuzten „kaum“ und lediglich 1,3% „gar nicht“ an. Fasst man die beiden häufig genannten Gruppen „überwiegend“ und „teilweise“ zusammen, so kann man feststellen, dass für 76% der antwortenden Befragten, also rund drei Viertel, der Ausspruch „Reisen bildet in Norwegen“ zutrifft, allerdings mit Einschränkungen.

Korrelationen Bewertung des Ausspruchs „Reisen bildet in Norwegen“ - Geschlecht, Alter, Anzahl der bisherigen Aufenthalte, Reisefahrzeug

Eine Korrelationsanalyse soll klären, über welche Eigenschaften der Urlauber verfügt, für den der Ausspruch „Reisen bildet in Norwegen“ zutrifft. Hierbei werden die demographischen Variablen Geschlecht und Alter sowie die Merkmalsdimensionen „Anzahl der bisherigen Norwegenaufenthalte“ und „Reisefahrzeug“ sowie „Unterkunftsformen“ untersucht. Der direkte Vergleich der weiblichen und männlichen Befragten zeigte, dass der „Ausspruch“ im Gesamtbild für die Männer und Frauen gleichermaßen zutrifft. Eine Korrelation zwischen der Bewertung dieses Ausspruchs und dem Geschlecht der Befragten ist dementsprechend nicht gegeben.

Die weitere untersuchte Variable „Alter“ lässt jedoch einen Zusammenhang erkennen. Betrachtet man hier die Altersgruppen, die angaben, dass Reisen in Norwegen „zu 100%“ bildet, so erkennt man eine Zunahme der relativen Häufigkeit mit zunehmendem Alter. Während lediglich 6,3% der Reisenden in einem Alter bis 29 Jahre „zu 100%“ angaben, stiegen die Prozentwerte mit Zunahme des Alters (30-39 Jahre: 11,6%; 40-49 Jahre: 13,8%; 50-59 Jahre: 19,8%). In der Gruppe der 60 Jahre alten und älteren Befragten gab jeder vierte Proband (24,8%) an, dass für ihn „Reisen bildet ihn Norwegen“ hundertprozentig zutrifft. Zieht man die anderen Gewichtungen hinzu und betrachtet das Gesamtbild in den verschiedenen Altersgruppen, so wird diese Tendenz bestätigt. Der Durchschnittswert liegt bei allen Altersgruppen zwischen den Abstufungen „überwiegend“ und „teilweise“ tendiert jedoch in der jüngsten Altersgruppe in Richtung „teilweise“ und in der ältesten Altersklasse in Richtung „überwiegend“. Anders als beim Alter der Probanden steht die Anzahl der Reisen der Probanden nach Norwegen in keinem Zusammenhang mit der Beurteilung, ob Reisen in Norwegen bildet. Hier sind nur geringe Schwankungen unabhängig von der Anzahl der getätigten Norwegenaufenthalte zu verzeichnen. Und auch die große Gruppe der „First-Time-Visitor“ bewertet nicht anderes als die „erfahrenen“ Urlauber.

Eine weitere Korrelation ist zwischen dem Urlaubertyp und der Bewertung zu sehen. Eine Korrelationsanalyse der Variable „Verkehrsmittel“ aus der die Unterscheidung „Individualtourist“ und „Pauschaltourist“ ableitbar ist, zeigte, dass die Pauschalurlauber, die mit dem Reisebus unterwegs sind, den Sachverhalt „Reisen bilden in Norwegen“ als zutreffender einschätzen als Individualtouristen. Ein Vergleich der Durchschnittswerte zeigt die Unterschiede im Gesamtbild: Reisebus 1,8; Eisenbahn 2,3, Pkw 2,4; Pkw mit Wohnwagen 2,4, Wohnmobil 2,5 und Motorrad 2,7. Die größten Unterschiede innerhalb der Gruppen unter Berücksichtigung ihrer Reisefahrzeuge sind in der Bewertung „zu 100%“ zu finden. Hier reicht die Spanne der relativen Häufigkeiten von 10,0% für die Motorradfahrer bis hin

zu 39,4% für die Bustouristen (Wohnmobil 11,6%, Pkw 15,3%; Pkw mit Wohnwagen 18,5%).

Abschließend kann festgestellt werden, dass zwischen dem Alter der Probanden und der Urlaubsform und der Wertung des Ausspruchs Zusammenhänge bestehen. So wird mit steigendem Alter der Probanden, wie auch von Pauschaltouristen der Ausspruch „Reisen bildet in Norwegen“ zutreffender bewertet. Korrelationen zwischen dem Geschlecht der Befragten, der Anzahl der bisherigen Aufenthalte in dem skandinavischen Land und der Beurteilung konnten nicht festgestellt werden.

Beurteilung der deutscher Touristen

Zwei Drittel aller Probanden (66,8%) kamen der Aufforderung „Wie beurteilen Sie das Verhalten anderer deutscher Urlauber?“ nach und nannten überwiegend mehrere Eigenschaften.

Tabelle 84: Bewertung der anderen deutschen Touristen

Bewertung der anderen dt. Touristen N= 626 (79,4%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
1. gut / positiv	79	12,6%
2. keine kennen gelernt	57	9,1%
3. negativ	40	6,4%
4. O.K.	38	6,1%
5. zurückhaltend	35	5,6%
6. arrogant	33	5,3%
7. nett/freundlich	26	4,2%
7. rücksichtslos	26	4,2%
9. besser als in anderen Ländern	25	4,0%
10. keine negativen Erfahrungen	23	3,7%
11. angepasst	18	2,9%
11. laut	18	2,9%
11. normal/neutral	18	2,9%
14. unterschiedlich	15	2,4%
15. schrecklich/unangenehm	12	1,9%
16. beschämend/peinlich	11	1,8%
16. egoistisch	11	1,8%
16. interessiert	11	1,8%

Während bei der vorangehenden Selbsteinschätzung durchgängig positive Eigenschaften aufgelistet wurden, beschrieben die Probanden das Verhalten der anderen deutschen Urlauber teilweise mit negativen Attributen. 12,6 Prozent der antwortenden Probanden bezeichneten das Verhalten als „gut/positiv“ und 9,1% gaben an, dass sie keine anderen deutschen Reisenden kennen gelernt haben. An dritter Stelle mit 6,4% wurde das Attribut „negativ“ genannt. Es folgen die als positiv einzuschätzenden Beurteilungen „O.K.“ (6,1%) und zurückhaltend (5,6%). Die weiteren Aussagen „arrogant“ mit 5,3%, „nett/freundlich“, und „rücksichtslos“ mit ebenfalls 4,2% umfassen eine kontroverse Beurteilung. Die Aussage „besser als in anderen Ländern“ machten 4 Prozent der antwortenden Befragten und mit 3,7% nur geringfügig weniger sagen aus, sie hätten „keine negativen Erfahrungen“ gemacht.

Die folgenden Eigenschaften liegen bei einer prozentualen Häufigkeit unter 3 Prozent: „angepasst“, „laut“, „normal/neutral“, „unterschiedlich“, „schrecklich/unangenehm“, „beschämend/peinlich“, „egoistisch“ und „interessiert“. Analysiert man die Aussagen hinsichtlich ihrer inhaltlichen Bedeutung, so kann man feststellen, dass insgesamt 8 Angaben gemacht wurden, die ein positives Verhalten beschreiben. Diese Attribute sind: gut/positiv,

O.K., zurückhaltend, nett/freundlich, besser als in anderen Ländern, keine negativen Erfahrungen, angepasst und interessiert. Die relativen Häufigkeiten dieser Attribute, die zusammengefasst werden können in der Gruppe „positives Reise- und Urlauberverhalten“ addieren sich zu einer gesamten prozentualen Häufigkeit von 40,9 Prozent. Die sieben aufgeführten negativen Eigenschaften sind: negativ, arrogant, rücksichtslos, laut, schrecklich/unangenehm, beschämend/peinlich und egoistisch. Die relative Häufigkeit dieser Gruppe „negatives Reiseverhalten deutscher Urlauber“ beträgt 17,2 Prozent, verglichen mit den „positiven Eigenschaften“ mit einem Wert von 40,9%, bedeutend weniger. Neutralen Charakter hat die Aussage „normal/neutral“, während die Angabe „keine kennen gelernt“ nicht zuzuordnen ist. Die Antwort „unterschiedlich“ beinhaltet negative sowie positive Eigenschaften. Fasst man diese drei Aussagen zusammen, so erhält man einen Wert von 14,4%.

Zusammenfassung

Der Fragenblock Selbsteinschätzung umfasste das Bewerten des eigenen Urlauberverhaltens, eine Beurteilung, inwieweit der Ausspruch „Reisen bildet in Norwegen“ zutrifft sowie eine Evaluation des Verhaltens anderer deutscher Urlauber. Generell beurteilen die befragten Urlauber ihr Verhalten als neutral bzw. überwiegend positiv. Rund 20 Prozent der Befragten bezeichneten sich als „interessierte“ Touristen. Weitere vielfach genannte Eigenschaften sind „angepasst“ (15,6%), „naturverbunden“ (14,7%), „unauffällig/zurückhaltend“ (13,3%), „offen/aufgeschlossen“ (10,1%), „rücksichtsvoll“ (9,2%), „umweltbewusst“ (7,6%), „ruhig“ (7,4%) und „zufrieden“ (5,5%). Die von den Probanden genannten Eigenschaften entsprechen in groben Zügen dem Verhalten eines „sanften Touristen“. Versucht man nun anhand der 55 verschiedenen Angaben die Norwegenbesucher in wenigen Worten zu beschreiben, so handelt es sich um interessierte, angepasste und naturverbundene Reisende.

Die anschließende Frage sollte zur Klärung beitragen, ob und inwieweit der Ausspruch „Reisen bildet in Norwegen“ zutrifft? Für rund drei Viertel der Befragten trifft dieser Ausspruch mit Einschränkungen zu, während lediglich ca. 15 Prozent der antwortenden Befragten der Auffassung waren, dass dieser Ausspruch zu „100%“ Berechtigung hat. Rund 9 Prozent können dem Ausspruch keinesfalls zustimmen. Nähere Untersuchungen weiterer Variablen ergaben Korrelationen zwischen der Zustimmung zum Ausspruch „Reisen bildet in Norwegen“ und den Merkmalsdimensionen „Alter der Probanden“ und „Urlaubsform“. Es wurde festgestellt, dass mit zunehmendem Alter der Probanden und auch von Pauschaltouristen der Ausspruch zutreffender bewertet wird. Zusammenhänge zwischen der Anzahl der bisherigen Aufenthalte in dem skandinavischen Land, dem Geschlecht der Befragten und dem Grad der Beurteilung konnten durch Korrelationsanalysen nicht bestätigt werden.

Bei der weiteren Frage „Wie beurteilen Sie das Verhalten anderer deutscher Urlauber?“ nannten die Probanden positive und negative Eigenschaften. Im direkten Vergleich zur Selbsteinschätzung, die von der Nennung positiver Eigenschaften gekennzeichnet ist, fällt auf, dass das Verhalten der anderen deutschen Urlauber teilweise mit negativen Attributen beschrieben wird. Vielfach genannte Eigenschaften sind „gut/positiv“ (12,6%), „keine anderen deutschen Reisenden kennen gelernt“ (9,1%), „negativ“ (6,4%), „O.K.“ (6,1%), „zurückhaltend“ (5,6%) und „arrogant“ mit 5,3 Prozent. Auffallend ist, dass das Urlauberverhalten anderer deutscher Reisender u. a. als negativ beurteilt wird. Unter den, entsprechend der relativen Häufigkeiten, ersten 18 Nennungen sind die folgenden sieben aufgeführten Eigenschaften negativ, arrogant, rücksichtslos, laut, schrecklich/unangenehm, beschämend/peinlich und egoistisch als negativ zu werten.

5.2.9 Ergänzungen zum Thema „Deutsche in Norwegen“

112 Probanden (14,2%) nutzen die Gelegenheit und kamen der Aufforderung „*Haben Sie weitere Ergänzungen zum Thema Deutsche in Norwegen ?*“ nach. Die Äußerungen der Probanden betreffen überwiegend das „Verhalten der deutschen Urlauber“, „die hohe Anzahl der deutschen Touristen“, „die Konflikte zwischen den Norwegern und den Deutschen während des Zweiten Weltkrieges und die Auswirkungen auf das heutige Verhältnis“, „die touristische Infrastruktur“, „die Urlauber aus den Neuen Ländern“ und „die Wohnmobile“ sowie das „Wildcamping“. Die vielen Anmerkungen können überwiegend diesen Themenbereichen zugeordnet werden. Nahezu jeder vierte Befragte, der zusätzliche Hinweise gab, thematisierte und kritisierte das deutsche Urlauberverhalten. Hierbei wurde u. a. das Verhalten allgemein, zu den Norwegern, zu anderen deutschen Touristen und im Straßenverkehr angesprochen. An dieser Stelle sei an das Typisierungsmodell des Schweizer Touristikritikers KRIPPENDORF, 1984 erinnert, der sein Modell mit den Worten „Und es versteht sich von selbst: Touristen sind immer die Anderen“ abschließt.

Kritisiert wurde auch die „hohe Zahl der Touristen“ insbesondere der deutschen Urlauber. Ein weiterer Bereich ist der Zweite Weltkrieg mit der Besetzung und Zerstörung Norwegens. Einige Probanden geben an, dass sie diesen Teil der dunklen Vergangenheit nicht mehr zu spüren bekommen und dementsprechend keine Ressentiments erfahren. Viele Anmerkungen beschäftigen sich mit der touristischen Infrastruktur. Die Probanden versuchen hilfreiche Tipps zu geben, diese reichen von Rabatten bei den Eintrittspreisen, über mehr Informationen in deutscher Sprache bis zum Aufstellen von Wanderwegmarkierungen. Neben dem Verhalten der deutschen Urlauber im Allgemeinen wird auch ganz speziell das Auftreten der Reisenden aus den Neuen Bundesländern angesprochen und kritisiert. Weitere Ergänzungen betreffen die große Gruppe der „Wohnmobilreisenden“, deren Verhalten und insbesondere das Verhalten im Straßenverkehr ebenfalls kritisiert wird. In diesem Zusammenhang spielen auch die Äußerungen zum Wildcamping eine wichtige Rolle, denn hiermit sind die Wohnmobilisten gemeint, die „500 Meter von einem Campingplatz entfernt wild übernachten ...“.

Im Folgenden sind die Ergänzungen zu den Themen „Allgemeines und deutsche Besucherzahlen“, „deutsch-norwegische Beziehung“, „Reisen mit dem Wohnmobil“, „Reiseverhalten der deutschen Reisenden“ und „Verbesserungsvorschläge und Kritik“ zusammengefasst:

Allgemeines und deutsche Besucherzahlen:

- Überraschend viele Deutsche.
- Es ist voll genug.
- Wohnwagen sind die Renner.
- Als ich vor drei Jahren das letzte Mal hier war, trafen wir überwiegend „Ossis“ an, die ja wohl nicht die Vertretung der Deutschen sind. Jetzt denke ich, hat sich die Sache etwas ausgeglichen. Ich denke auch wegen der hohen Haltungskosten.
- Es fiel mir auf, dass viele deutsche Urlauber sehr bewusst dieses Land bereist haben. Sehr viele Wiederholer.
- Viele Deutsche.
- Die drastischen Geschwindigkeitsbegrenzungen und Straßen sind für den deutschen Durchschnittsfahrer ungewohnt.
- Nach meinem Eindruck, ist Norwegen zur Zeit noch ein „Geheimtipp“.
- Schwer deutsche Tageszeitungen zu bekommen.
- Meiner Erfahrung nach wird Norwegen immer mehr von Deutschen bereist.
- Ich würde gerne in diesem Land auch mein Leben verbringen. Leider hat der Tourismus in den letzten Jahren zugenommen.

5. Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber

- Ich fahre weg aus Deutschland, um keine Deutschen zu sehen, doch musste ich bemerken, dass auf den Campingplätzen äußerst viele stehen.
- Sehr sauberes Land. Abwechslungsreiche Landschaft.
- Mir hat die abwechslungsreiche Landschaft sehr gut gefallen.
- Junge Menschen in Norwegen zu finden, dürfte ein Problem von Zeit und nicht von Finanzen sein. Vielleicht ist dies gut für das Image von uns Deutschen in Norwegen.
- Zu viele Deutsche in Norwegen.
- Ich glaube, wer nach Norwegen in den Urlaub fährt ist kein Tourist der üblichen Sorte, der nur Vergnügen sucht, wie auf Mallorca.
- Norwegen ist zur Zeit in Deutschland „in“ - leider. Für meinen Geschmack gibt es zur Zeit viele Deutsche ohne eigentliche Liebe zum Land.
- Viel zu viele Deutsche während der Hauptsaison.
- Einmal Norwegen, immer Norwegen.
- Ziemlich viele deutsche Touristen, besonders aus den Neuen Bundesländern (allerdings wesentlich weniger als aus den südlichen Ländern).
- Bei zwei Wochen überwiegend in der Hütte habe ich überwiegend Informationen über Norwegen gelesen.
- Viele sind Fans, kommen häufiger oder nur einmal.
- Zu viele deutsche Touristen in Norwegen.
- Problemlose Unterkunft in den Hütten ohne Vorbuchung möglich.

Deutsch-norwegische Beziehung:

- Meiner Erfahrung nach, wenig Ressentiments gegenüber Deutschen und der Vergangenheit.
- Verhalten der Deutschen passt nicht zur norwegischen Mentalität.
- Man sollte mehr gegenseitige Aufklärung betreiben.
- Wir sind verwandte Völker, auch wenn die Norweger damit wegen des Zweiten Weltkrieges Probleme haben. Wir sollten so eigenständig sein wie die Norweger.
- Keine schlechten Erfahrungen bezüglich des deutsch-norwegischen Verhältnisses aufgrund des fehlenden direkten Kontaktes, aber ein positiver Eindruck.
- Geringe Beliebtheit der Deutschen in Norwegen (wegen des geschichtlichen Hintergrundes).
- Leider macht sich - verständlicherweise - die Skepsis insbesondere der älteren Norweger/innen aufgrund der negativen Erfahrungen aus dem Zweiten Weltkrieg gegenüber den Deutschen (auch uns jüngeren) noch bemerkbar.
- Ich habe die deutsche Vergangenheit nie zu spüren bekommen.
- Wenn man z. B. ein Kriegsmuseum besucht, wie in Narvik oder in Oslo, schämt man sich ein Deutscher zu sein (Besatzungszeit).
- Mich hat erstaunt, wie viele Norweger deutsch sprechen, ohne dabei scheinbar schlechte Erinnerungen zu haben (historisch Zweiter Weltkrieg). Viele wollen lieber deutsch sprechen als englisch (vor allem „ältere Semester“).
- Ich glaube, bzw. weiß, dass die Deutschen im Zweiten Weltkrieg in Norwegen waren.
- Geschichte Drittes Reich und Norwegen, Besetzung des Landes. Ist der deutsche Urlaubstourist ein gern gesehener Gast oder nur notwendiges Übel der Tourismusindustrie Norwegens ?
- Das Verhalten deutscher Urlauber - leider überwiegend Ostdeutscher - schadet sehr oft dem Gesamtbild, das durch die Geschichte bei nicht allen Norwegern negative Eindrücke hinterlässt. Dies sind eigene Eindrücke - aber bei wiederholten langen Gesprächen mit Norwegern wurde mir bestätigt: „Wir Deutschen sollten uns nicht wie Devisenbringer, sondern wie Gäste aufführen“.

Reisen mit dem Wohnmobil:

- Unvermögen zu Fahren, aber die größten Wohnmobile.
- Sehr viele Ostdeutsche angetroffen. 80 Prozent aller Wohnmobile deutsch. Geschichtliche Verantwortung durch den Zweiten Weltkrieg.
- Es gibt überall gute Campingplätze, und ich verstehe es nicht, wenn Wohnmobile 500 Meter von einem Campingplatz „wild“ übernachten, um die Kosten zu sparen. So gesehen am Nigardsbreen, wo die Einheimischen die Campingplatzgebühren gut gebrauchen könnten.
- Ich befürchte, dass die großzügige Regelung auch mal wild im Gelände zu übernachten und an den schönen ruhigen Plätzen zu stehen bald „nicht erlaubt“ oder Verbotsschildern (für Fahrzeuge über 2 Meter Höhe) weichen wird, da sich immer mehr Touristen (nicht nur Deutsche) Dreistigkeiten herausnehmen und sehr oft in Gruppen zu mehreren Fahrzeugen (Konvoi) auftreten. Dies führt zu Problemen auf engen Straßen usw., weil bei diesen Gruppen immer mehr darauf geachtet wird, sich nicht zu verlieren. Es fehlt meist der Blick für Andere.
- Erschreckend ist, dass teilweise in Massen auftretende Heer der (Miet)Wohnmobile, die zu zweit oder mehr die Straßen bevölkern. Es entsteht auch der Eindruck, dass einige viele (Miet)Wohnmobilfahrer die Freiheit in Norwegen mitgemietet haben.
- Suchen das Naturerlebnis in überdimensionalen Wohnmobilen aus Plastik (in auffällender Menge). Sind stets und überall präsent.
- Mit dem Wohnmobil fahren wir jeden Tag an einen anderen Ort, so entfällt der Kontakt zu anderen Deutschen.
- Wir sind leider zu viele. Bessere Informationen an die „Wohnmobilisten“ über die einzuhaltenden Erfordernisse.
- Seitdem das Reisen mit dem Wohnmobil modern ist, ist vieles von der norwegischen Eigenart und Natur verloren gegangen.
- Mich stören wildcampende Wohnmobile und fürchte, dass diese Unart ein schlechtes Bild auf alle Urlauber wirft.
- Überheblichkeit der Wohnmobilisten ! Selbstherrlich, arrogant !

Reiseverhalten der deutschen Reisenden:

- Das scharenweise Auftreten vieler älterer Deutscher in teuren Mietwohnmobilen gepaart mit absoluter Unfreundlichkeit und keiner Bereitschaft zur Kommunikation mit Norwegern erzeugt ein absolutes Negativimage.
- Es könnten ein paar weniger sein.
- Teilweise Angler anstatt Urlauber. Von morgens bis abends nur Fisch.
- Nicht so negativ aufgefallen wie in anderen Ländern (vielleicht weil der Alkohol so teuer ist).
- Oft wenig flexibel, so viele haben schlechte Fremdsprachenkenntnisse.
- Der Deutsche, der Norwegen besucht ist nicht der, der die Mittelmeersonne sucht. Negative Beobachtungen wurden nicht gemacht.
- Sie sollen sich wie zuhause benehmen.
- Unterschiede „Ost-West“ auch oder gerade im Urlaub. Gesamtdeutsch reisen naturverbundene Menschen z. B. nach Skandinavien, Kanada, Irland usw., während Liebhaber von Sonne, Liegestuhl und Halbpension im Süden zu finden sind.
- Suche keinen Kontakt
- Es ist nicht schön, wenn Touristen überall ihren Müll abladen, sei es in der Natur allgemein, in Naturreservaten oder auch in den Städten.
- Wer Norwegen besucht, fährt wegen der Natur und Landschaft hierher, nicht um etwas zu „erleben“ wie im typischen Sommerurlaub, deshalb denke ich, dass sich die deutschen dementsprechend benehmen.

5. Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber

- Unsere bisherigen Beobachtungen in Bezug auf „Wildes Campen“ sagen aus: wenig Deutsche, mehr Gäste aus unseren östlichen Nachbarländern CZ, PL und Franzosen machen davon Gebrauch.
- Nur aus dem Reiseführer: essen zu viel am Büfett; Entleerung der Toiletten im Vorgarten. Pfui.
- Die Deutschen, die Norwegen besuchen, sind weniger belastend, als die in anderen Ländern Europas.
- Ich habe das Gefühl, dass sehr viele Deutsche in einer relativ kurzen Zeit zu viel erleben und sehen wollen und sich daher mit dem Land und der Bevölkerung selbst zu wenig auseinandersetzen. Ich selbst werde mich vor meinem nächsten Norwegenaufenthalt noch viel intensiver vorbereiten (nicht nur Sehenswürdigkeiten und Landschaften).
- Etwas bescheidener im Auftreten und Erscheinen würde stärker den Eindruck hinterlassen Gast und nicht Okkupant zu sein.
- Mehr Lockerheit. Nicht den großen Mann machen.
- Nur die neuen Bundesländerleute benehmen sich sehr oft daneben und das ist schade.
- Es heißt Jedermannsrecht - Jedermannsschuldigkeit. Letzteres wird zu oft vergessen.
- Wir wollen unsere Ruhe haben und gehen Ihnen aus dem Weg. Haben hier allerdings noch keine schlechten Erfahrungen gemacht.
- Deutsche, die nach Norwegen reisen, sind meist O.K.. Das heißt nicht so penetrant deutsch. Leider immer noch viele, für die nur zählt: „Ich war am Nordkap“. Überraschend viele aus den fünf neuen Ländern. Zweiter Weltkrieg war noch nie ein Thema mit dem Norweger mich direkt konfrontiert hätten.
- Könnten freundlicher und bescheidener sein, nicht den Wohlstand hervorkehren und sich nicht zu viel herausnehmen.
- Als Campingfahrer trifft man wenig Norweger, und auch, so seltsam es klingen mag, wenig Deutsche zum intensiven Gespräch (das kann auch an uns liegen).
- Wenn ich im Ausland bin, interessieren mich Deutsche nur am Rande, lieber treffe ich Menschen, d. h. Einheimische oder aus anderen Ländern.
- Viele Urlauber (nicht nur Deutsche) versuchen, Land und Leute zu vereinnahmen, anstatt sich vorsichtig anzunähern und so ein Verhältnis zu den Menschen und dem Land zu bekommen.
- Sie passen sich den Verhältnissen in Norwegen auf den Straßen, der Sauberkeit des Landes, dem Rhythmus des Landes gut an.
- Zum Teil gibt es Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen in Norwegen, wobei ich die Ostdeutschen oft als unverschämte „Nörgler“ kennen gelernt habe.
- Negative Eindrücke bei Ostdeutschen-Urlaubern z. B. Überheblichkeit, Angeberei. Mehr Zurückhaltung der Deutschen wäre angebracht.
- Die Deutschen sollten die Gastgeber nicht als Dienstboten sehen, auch wenn wir „Zahlen-de“ sind. Die „Hoppla-jetzt-kommen-Wir-Methode“ finde ich unmöglich.
- Bringen oft ihre eigene Kultur mit und nehmen viel von Norwegen mit nach Hause, vor allem umsonst geangelten Fisch.
- Einige könnten sich aufführen, als wenn Sie Gast im Lande sind, nicht wie Besitzer !
- Die Deutschen müssten sich befließigen auch die norwegische Sprache zu lernen.
- Der Deutsche bemüht sich nur selten, sich mit einer anderen Sprache verständlich zu machen, setzt oft Deutschkenntnisse bei Norwegern voraus.
- Das Verhalten Deutscher in Norwegen kann man nicht in Stichpunkten fassen. Ich habe auf der Reise freundliche und unfreundliche Deutsche kennen gelernt. Dies kann man nicht auf die Allgemeinheit beziehen.
- Auffällig ist die verschlossene unfreundliche Art vieler Deutscher.
- Das Verhalten im Straßenverkehr: aufmerksamer und freundlicher als in Deutschland. Trotzdem unterscheiden sie sich manchmal in Kleinigkeiten von den Einheimischen. Das ist nicht böse gemeint. Wir kennen es in der Form (Rücksichtnahme) nicht mehr in Deutschland.

- Deutsche bemühen sich kaum eine Fremdsprache zu beherrschen. Setzen deutsch in allen Reiseländern voraus.
- Manchmal etwas überheblich.
- Überheblich !
- Es sind Unterschiede zwischen Alten und Neuen Bundesländern festzustellen.
- Persönliche Kontakte kommen nur selten zustande.
- Viele sollten immer bedenken, dass sie nur Gast im Land sind. Zurückhaltung ist oft mehr als starkes Auftreten.
- Der durchschnittliche deutsche Urlauber in Norwegen sucht Erholung, Ruhe und Aktivität (teilweise vorwiegend Auto fahren). Es ist das Gegenteil von der innerlichen Einstellung zu den Sommerurlaubern im Mittelmeerraum.
- Die meisten Deutschen, die wir gesehen haben, suchten das Naturerlebnis und interessierten sich für die Kultur. Keine „lärmenden Touristen“.
- Reisegruppen sind meistens eher rücksichtslos und verständnislos, während Einzelreisende eher interessiert und aktiv sind.
- Touristen in großen Massen (Bus) überschwemmen alles, sind rücksichtslos, trampeln alles nieder und hinterlassen ihre Spuren in Form von Müll. Außerdem benehmen sie sich nicht als Gast und kündigen sich lautstark an.
- Gebote, Verbote respektieren; Toleranz entspricht jeder Nationalität, deshalb Aufklärung durch Reiseinformationen notwendig; offener Handel mit Frischfisch nicht nur in größeren Städten (bringt Kontakt); Infos: wo man Fisch verkauft; in Deutschland mehr Werbung für Norwegen über Vereine, nicht nur Hurtigrute mit teuren Preisen in allen Fachzeitschriften; Reiseberichte von Urlaubern
- Auf Campingplätzen findet man ziemlich viele Familien, insbesondere aus Norddeutschland. Wenig kontaktfreudig gegenüber anderen Deutschen, jeder bleibt in seiner Parzelle. Einige Sportler (Mountainbike, Wassersportler...). Wenige junge Deutsche.
- Fast nur deutsche Camperurlauber, da Hotels usw. zu teuer sind. Sehr viele naturinteressierte Deutsche. Ab und zu hat man den Eindruck, dass man mehr Deutsche als Einheimische sieht und trifft.
- Gilt auch für mich: der „unruhige Typ“. Wanderungen von einem landschaftlichen Höhepunkt zum nächsten. Wenig Zeit für Land und Leute an einer schönen Stelle.
- Es ist erstaunlich, dass die deutschen Autofahrer in Norwegen die Verkehrszeichen, besonders die Geschwindigkeiten beachten, während diese in Deutschland für viele Autofahrer nicht zu existieren scheinen.
- Deutsche Urlauber in Norwegen sind ein anderer Typ als die typischen Urlauber in Südeuropa, die zurecht das schlechteste Image haben. Bis auf wenige Ausnahmen gibt es kaum Urlauber, die, wie so häufig, glauben, sich als Gast alles herausnehmen zu können.
- Habe den Eindruck, dass sich die Deutschen hier in Norwegen recht gut benehmen, während es in Deutschland immer schmutziger wird.

Verbesserungsvorschläge und Kritik:

- Ich wünsche mir mehr Informationen in Deutsch.
- Stena Line Terminal sehr dreckig.
- Die Wanderwege von den Zeltplätzen könnten besser sein (Markierungen).
- Es wären mehr Informationen in deutscher Sprache wünschenswert. Mehr Freizeitmöglichkeiten bei schlechtem Wetter.
- Diverse Tunnel müssten noch beleuchtet sein und in diesem Zusammenhang auch besser ausgeschildert sein. Es fehlt teilweise die Entfernungsangabe.
- Für Schüler und Studenten sollten Museumsbesuche deutlich verbilligt werden. Vielleicht sogar gänzlich wegfallen (z. B. beim Widerstandsmuseum).
- Etwas freundlicher den Deutschen gegenüber. Hörfunk keine deutschsprachigen Sendungen.

5. Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber

- Ich mag den Walfang nicht, denke aber, bevor man hier kritisiert, sollten wir Deutsche uns an die eigene Nase fassen.

5.2.10 Kognitive Karte

Die Probanden wurden aufgefordert, *eine Skizze aus dem Gedächtnis zu zeichnen und nach Möglichkeit alles einzutragen, was wichtig und bekannt ist (Städte, Berge, Seen, geographische Besonderheiten usw.)*. Dieser Aufforderung kamen insgesamt 443 Probanden nach. Das entspricht einem beachtenswerten Anteil von 56,2 Prozent aller Befragten. Es entstanden „kognitive Karten“ (mental maps), die eine strukturierte Abbildung eines Teils der wahrgenommenen Umwelt, in diesem Falle Norwegens, sind (vgl. Downs/Stea, 1982). Der Vorgang des Erstellens der Zeichnung ist das kognitive Kartieren. Dieses Kartieren umfasst kognitive und geistige Fähigkeiten, die es in diesem Fall dem befragten deutschen Urlauber ermöglichen, die Informationen über Norwegen zu sammeln, zu ordnen und zu speichern. Bei Bedarf werden die Informationen abgerufen und verarbeitet. In diesem Falle werden die Informationen in die Karte eingebracht. Das kognitive Kartieren ist ein Handlungsprozess, bei dem sich der Proband mit der Welt bzw. dem Land Norwegen um ihn herum auseinandersetzt (vgl. Kapitel 1.4.3 Wahrnehmung). Die Aussagekraft ist bei jeder Zeichnung anders gelagert und so erfolgt bei den 443 kognitiven Karten eine Evaluation und Interpretation anhand einer Punkte- oder Wertetabelle. Hier erhält die zu bewertende Karte einen Punkt für ein erfülltes Kriterium bzw. ein festgelegtes Element. Die maximale Punktzahl liegt bei 6 Punkten. Hierbei wurden alle Kriterien erfüllt. Die durchschnittliche Punktzahl liegt bei 3,3.

Tabelle 85: Punkteverteilung für die kognitive Karte

Punkte	Elemente der Karte
1	Umriss des Landes in der Grobform
2	Umriss des Landes
3	Umriss des Landes, bedeutende Städte
4	Umriss des Landes, bedeutende Städte, geographische Besonderheiten
5	Umriss des Landes, bedeutende und weniger bedeutende Städte, geographische Besonderheiten, Straßen und/oder Eisenbahnverbindungen
6	Umriss des Landes, bedeutende und weniger bedeutende Städte, geographische Besonderheiten, Straßen und/oder Eisenbahnverbindungen, zusätzliche Signaturen (z. B. Industrie, Attraktionen, Vegetation ...)

Die Kriterien und Ergebnisse im Einzelnen:

- **1 Punkt** erhielt die Karte wenn die Umrisse des Landes eingezeichnet wurden. Hierbei musste die typische Landesform zu erkennen sein. Rund jeder zehnte Befragte (10,2%), der die Karte zeichnete, skizzierte die Umrisse in einer Grobform. Diese Grobform beinhaltete überwiegend ein lang gezogenes Land, mit einer Verengung im oberen Bereich, die Region rund um Narvik. Hier ist das Land lediglich 6,5 Kilometer breit. Darüber hinaus zeigte die Skizze einen markanten Einschnitt im unteren breiten Teil, der den Oslofjord darstellen sollte. Überwiegend wurden die Städte Oslo und gegebenenfalls Bergen eingezeichnet, was jedoch zu einem weiteren Punkt nicht berechnete.

- **2 Punkte** wurden an Zeichnungen vergeben, bei denen die Umrisse des Landes wesentlich deutlicher und realistischer zu erkennen waren. Die Proportionen des Landes sollten eindeutiger sein. Hierbei sollten auch die markanten Fjorde und einige Inseln zu erkennen sein. Vielfach wurden auch die Städte Oslo und Bergen und als markanter Punkt das Nordkap eingezeichnet. Insgesamt erfüllte rund jeder fünfte Befragte (21,9%) diese Kriterien.
- **3 Punkte** wurden an Skizzen vergeben, die neben den klaren Umrissen des Landes auch die bedeutenden Städte beinhalten. Hierbei sollten zumindest die Hauptstadt Oslo, die Hansestadt Bergen, die Domstadt Trondheim und die Ölmetropole Stavanger sowie einige für den Probanden bedeutende Städte zu erkennen sein. Die Lage der Stadt sollte annähernd richtig sein. Die meisten Befragten benannten einige Fjorde oder zeichneten den Polarkreis ein. Der relative Anteil der Zeichnungen mit 3 Punkten liegt bei 34,1 Prozent. Dementsprechend skizzierte rund jeder dritte Zeichner Karten mit den aufgeführten Elemente.
- **4 Punkte** erhielten Zeichnungen, die über die genannten Kriterien hinaus einige geographische Besonderheiten benennen konnten. Hierzu zählen große Fjordsysteme wie Sognefjord oder Hardangerfjord, der Polarkreis, Fjelle wie die Hardangervidda, die Hochgebirgsregion Jotunheimen oder die Gletscherregion Jostedalsbreen. Mehr als jeder vierte Befragte (26,6%), der eine Zeichnung anfertigte, erhielt 4 Punkte.
- **5 Punkte** erhielten lediglich 5,8% der befragten deutschen Urlauber, die eine Skizze anfertigten. Sie stellten Karten her, die über ein hohes Maß an Detailgenauigkeit verfügten und neben den bisher aufgelisteten Kennzeichen auch Straßen- und/oder Eisenbahnverbindungen umfasste. Von den Probanden wurden neben den bedeutenden und größeren Städten auch einige kleinere Städte eingezeichnet. Hierbei stimmte die Lage der Orte überwiegend.
- **6 Punkte** war die höchste Punktzahl, die insgesamt nur 6 Zeichnungen (1,4%) erreichten. Die Karten erfüllen alle Kriterien die bisher genannt wurden. Allerdings haben die Zeichner ihre Karten um einige Besonderheiten ergänzt. Dies waren überwiegend Symbole die verwendet wurden. Diese Symbole oder Signaturen standen u. a. für Industrie, Tourismus und Fischerei.

Tabelle 86: **Bewertung der gezeichneten Karten**

Bewertung der Karte N= 443 (56,2%)	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit in %
6 Punkte	6	1,4%
5 Punkte	26	5,8%
4 Punkte	118	26,6%
3 Punkte	151	34,1%
2 Punkte	97	21,9%
1 Punkt	45	10,2%

Korrelationen kognitive Karte - Geschlecht, Alter, Anzahl der bisherigen Norwegenbesuche, Verkehrsmittel und Kontaktsuche

Es wurden nähere Untersuchungen der Variablen Geschlecht, Alter, Anzahl der bisherigen Norwegenbesuche, Verkehrsmittel und Kontaktsuche durchgeführt, um herauszufinden ob zwischen diesen Variablen und der Merkmalsdimension kognitive Karte Zusammenhänge bestehen.

Eine tief gehende Analyse der Zeichnungen der weiblichen und männlichen Probanden zeigte zunächst Unterschiede bei der relativen Häufigkeit. Während bei den meisten bisherigen Fragen die Beteiligung der Männer und Frauen vergleichbar hoch waren, zeigte sich bei dieser Aufgabe eine weitaus höhere Beteiligung der männlichen Befragten. Die relative Häufigkeit betrug bei den männlichen Reisenden 58,6 Prozent und bei den weiblichen befragten Urlaubern 41,4 Prozent. Vergleicht man die relativen Häufigkeiten zwischen Männern und Frauen unter Berücksichtigung der Verteilung in der Punktetabelle, so kann man keine Unterschiede feststellen. Die Verteilungen von den einfachen bis zu den präzisen Karten ist bei beiden Gruppen vergleichbar und die durchschnittliche Punktzahl für die weiblichen Befragten entspricht mit 3,0 genau der Punktzahl der Männer. Einen Zusammenhang erkennt man zwischen der Beteiligung an der Erstellung der kognitiven Karte und dem Alter der Probanden. Hier zeigte sich, dass mit zunehmendem Alter die Bereitschaft eine Karte zu zeichnen abnahm. Während in der jüngsten Altersgruppe, der bis 29-jährigen respektable 74,8 Prozent zeichneten, ging die relative Häufigkeit mit zunehmenden Alter kontinuierlich bis auf einen Wert von 32,9 Prozent für die Altersgruppe der 60 Jahre alten und älteren Befragten zurück. Eine Berechnung der Durchschnittspunktzahl und der Vergleich zeigte, dass sich lediglich die jüngste Altersgruppe mit 3,2 Punkten von den übrigen absetzen konnte. Die durchschnittliche Punktzahl der anderen Altersgruppe liegt bei 2,8 Punkten. Unter Berücksichtigung der Häufigkeit der bisherigen Norwegenbesuche könnte man annehmen, dass mit zunehmender Zahl der Reisen nach Norwegen auch die Bereitschaft höher ist eine kognitive Karte zu zeichnen, da der Proband auf einen größeren Erfahrungsschatz zurückblickt. Hierbei ist allerdings das Gegenteil zu registrieren, denn die Beteiligung in den Gruppen die Norwegen 5 bis 9x besucht haben, lag bei 53,1% und bei der Gruppe die 10 und mehr Reisen getätigt haben bei lediglich 37,5%. Diese Werte sind die geringsten und liegen auch deutlich unter der relativen Häufigkeit der Erstbesucher (56,4%). Vergleicht man nun die durchschnittlichen Punktzahlen so kann man erkennen, dass die Probanden, die bereits mehr als 5 Norwegenbesuche verbuchen eine höhere Durchschnittspunktzahl verbuchen als die Gruppen mit weniger als 5 Reisen. So liegt die Punktzahl bei den Reisenden mit bisher 5 bis 9 Aufenthalten bei 3,2 Punkten und bei den Reisenden mit 10 und mehr Norwegenbesuchen bei 3,3 Punkten. Die durchschnittliche Punktzahl der Erstbesucher ist mit 3,0 Punkten nur geringfügig geringer. Hier zeigt sich, dass die Probanden mit zunehmenden Reisen in das skandinavische Land nur unwesentlich mehr Informationen aufgenommen und verarbeitet haben, die sie dann in der kognitiven Karte zu einem vergleichsweise nur leicht präziseren Bild zusammen gefügt haben.

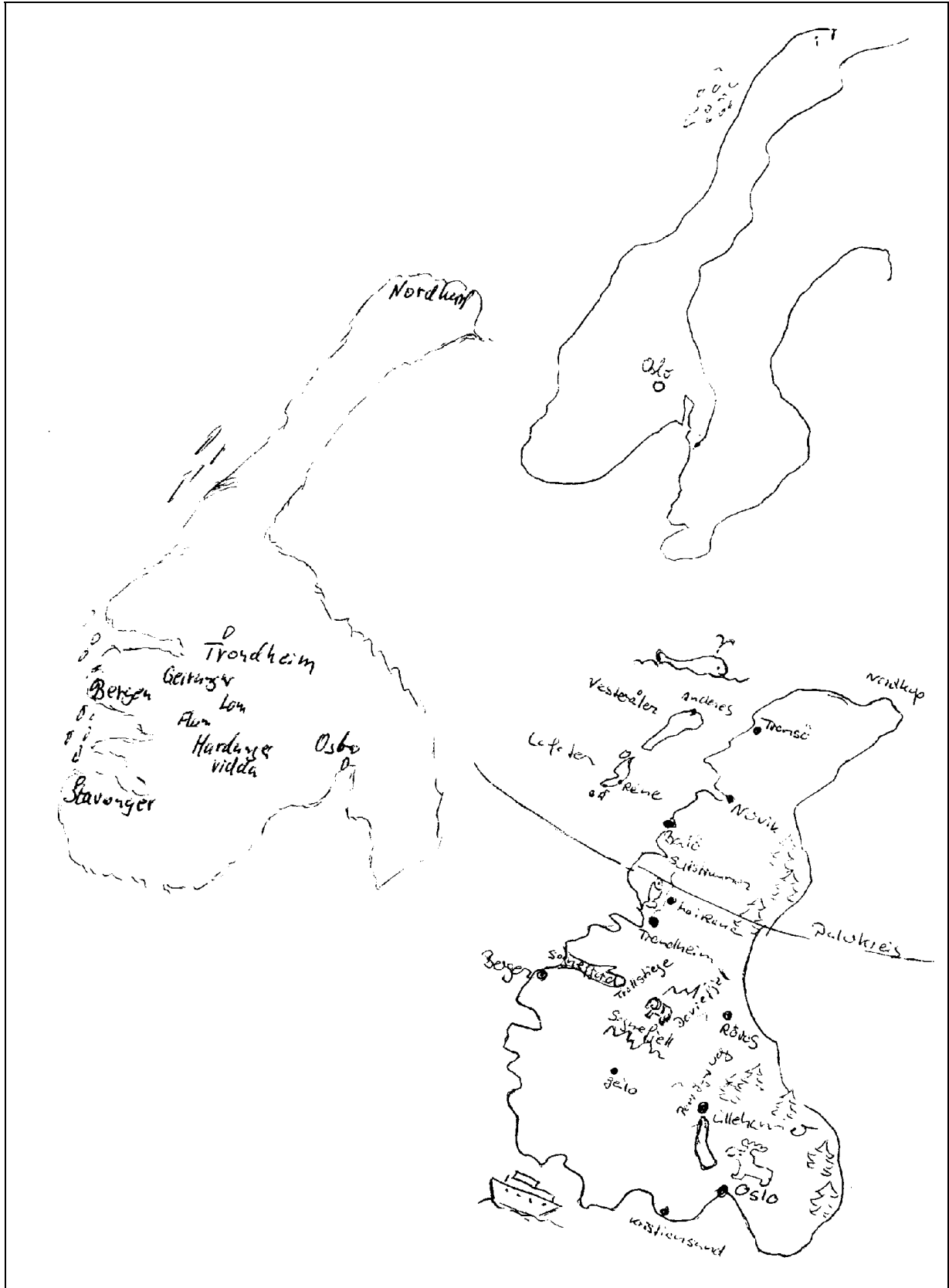
Eine weitere Analyse beschäftigte sich mit dem Zusammenhang zwischen der kognitive Karte und der Wahl des Reiseverkehrsmittels. Zunächst wurde eine unterschiedliche Beteiligung festgestellt. Während jeder zweite Reisende mit Pkw (51,6%), zwei Drittel der Urlauber mit Pkw und Wohnwagen (67,8%), ebenfalls rund zwei Drittel der Wohnmobilisten (62,8%) und rund 60 Prozent der befragten Motorradfahrer eine Karte zeichneten ist die relative Häufigkeit der Reisebustouristen mit 25,5% deutlich geringer. Es zeigt sich hier, dass sich die Pauschaltouristen wesentlich geringer mit der Aufgabe, eine kognitive Karte

zu erstellen, beschäftigt haben als die Individualtouristen. Neben der aussagekräftigen Beteiligung wurde auch eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Hier zeigt sich wiederum ein Unterschied zwischen Individual- und Pauschalurlauben. Die Besuchergruppen, die eigenverantwortlich für ihren Urlaub sind, zeichneten präzisere kognitive Karten als die Gruppe der Reisebustouristen und so liegt die durchschnittliche Punktzahl der Zeichnungen, die von den Urlaubern angefertigt wurden, die mit dem Reisebus unterwegs sind, mit 2,6 deutlich unter den Durchschnittspunktzahlen der Individualtouristen, wie z. B. den „Wohnwagen-Urlauber“ (3,2%). Die durchschnittlichen Punktzahlen sind, für Pkw-Reisende 2,9 und für Wohnmobilisten 3,0. Als letzte Variable wurde die „Kontaktsuche“ untersucht und eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Hierbei wurden keine signifikanten Korrelationen festgestellt. Es kann daher nicht bestätigt werden, dass Urlauber, die sich vermehrt um Kontakt mit den Einheimischen bemühen ein realistischeres Bild, bzw. eine genauere Karte von Norwegen im Kopf haben, als Urlauber, die nur sehr gering den Kontakt suchen.

Die folgende Übersicht gibt die durchschnittlichen Punktzahlen in den verschiedenen Gruppen wieder:

Tabelle 87: **Durchschnittliche Punktzahl der verschiedenen Gruppen** (max. Punktzahl: 6)

Merkmalsdimension	Punktzahl	Merkmalsdimension	Punktzahl
Geschlecht		Reiseverkehrsmittel	
männlich	3,0	Pkw	2,9
weiblich	3,0	Pkw mit Wohnwagen	3,2
Alter		Wohnmobil	3,0
1 - 29 Jahre	3,2	Reisebus	2,6
30 - 39 Jahre	2,8	Kontaktsuche	
40 - 49 Jahre	2,8	zu 100%	2,9
50 - 59 Jahre	2,8	überwiegend	2,8
60 Jahre und älter	2,8	teilweise	3,0
		kaum	2,6
		gar nicht	3,4



Karte 4: Kognitive Karten mit den Bewertungen 1, 3 und 6 Punkten

Zusammenfassung Kognitive Karten

Bei der letzten Aufgabe des Fragebogens wurden die befragten deutschen Reisenden aufgefordert eine kognitive Karte (mental map) zu zeichnen. Obwohl diese Aufgabe vergleichsweise mehr Zeit beanspruchte, skizzierten 56 Prozent der Probanden ihr Kartenbild von Norwegen. Entsprechend einer Punktetabelle wurden die Zeichnungen bewertet. Hierbei wurden 1 bis 6 Punkte pro Zeichnungen vergeben. Die durchschnittliche Punktzahl lag bei 3,3. Lediglich 1,4 Prozent der Befragten erhielten die volle Punktzahl und rund 10 Prozent lediglich einen Punkt. Rund jeder Dritte (34,1%) erhielt jedoch drei Punkte. Weitere Untersuchungen zeigten einige signifikante Korrelationen zwischen dem Geschlecht, dem Alter und der Beteiligung an dieser Aufgabe. Wesentlich mehr befragte Männer (58,6%) als Frauen (41,4%) erfüllten diese Aufgabe. Darüber hinaus nahm die Beteiligung mit zunehmendem Alter ab und variierte von der jüngsten Reisegruppe, der Urlauber bis zu einem Alter von bis zu 29 Jahren mit einer Beteiligung von rund 75 Prozent bis zur ältesten Urlauberguppe in einem Alter von 60 Jahren und älter, von denen lediglich rund 33 Prozent eine Karte erstellten. Die Untersuchung der Variable „Anzahl der bisherigen Norwegenbesuche“ ergab, dass die Probanden, die auf mehr als 5 Reisen zurückblicken, auch präzisere Karten erstellten. Weiterhin konnten Unterschiede zwischen den Individualtouristen und Pauschaltouristen unter Berücksichtigung der erstellten Karte festgestellt werden. Die Pauschaltouristen (Reisebustouristen) erstellten mit einer relativen Häufigkeit von lediglich rund 25 Prozent wesentlich weniger Karten, zeichneten weniger Elemente ein und erhielten vergleichsweise weniger Punkte als die Individualtouristen. Die letzte Korrelationsanalyse ergab keine Zusammenhänge zwischen der Bewertung der kognitiven Karte und dem Grad der Kontaktsuche des Probanden.

Abschließend kann gesagt werden, dass sich die Individualreisenden, die sich im Vorfeld und während ihrer Reise eingehender mit dem Reiseland Norwegen auseinandersetzen eine umfassendere kognitive Karte im Gedächtnis haben als die Pauschaltouristen. Die kognitive Karte von Norwegen wird durch die steigende Zahl der Reisen, vervollständigt und wird zunehmend realistischer. Das „Reisen auf eigene Faust“ (Individualtourismus) und die Anzahl der Reisen nach Norwegen sind als die beiden wesentlichen Faktoren anzusehen, die für die Erstellung einer realitätsnahen und umfangreichen kognitiven Karte wichtig sind.

5.2.11 Beteiligung an der Umfrage

Insgesamt nahmen 788 deutsche Urlauber an dieser Umfrage teil. Die einzelnen Fragen wurden jedoch von einer unterschiedlichen Anzahl der Probanden beantwortet. Die Spannweite der Beteiligung liegt zwischen 31,3 und 100 Prozent. In der folgenden Übersicht ist die Beteiligung ersichtlich. Man kann feststellen, dass die offenen Fragen (68,9%) im Durchschnitt von weitaus weniger Probanden beantwortet wurden als die geschlossenen Fragen (93,1%) und die Hybridfragen (94,1%). Darüber hinaus zeigt sich, dass die Fragen, die sich mit Problemfeldern oder negativen Eindrücken beschäftigen von weitaus weniger Probanden beantwortet werden, als Fragestellungen, die positive Gegebenheiten oder Eindrücke umfassen. Ein anschauliches Beispiel ist die Gegenüberstellung der Beteiligungen bei den Fragen „Können Sie Bereiche nennen, die Sie als vorbildlich bezeichnen würden?“ mit einer Beteiligung von 63,8% und der Frage „Welche Probleme des Landes haben Sie erkannt?“, die von 40,9% aller Befragten beantwortet wurde.

Die letzte Aufgabe umfasste das Anfertigen einer „kognitiven Karte“ und war sehr zeitintensiv, umso mehr erstaunt die hohe Beteiligung. Weit mehr als die Hälfte (56,2%) aller

Befragten skizzierten das Land Norwegen. Respektabel war die Bandbreite der kognitiven Karten, die von einer Zeichnung, die lediglich den groben Umriss des Landes zeigte, bis zur präzisen Karte, die neben zahlreichen Städten, geographischen Besonderheiten auch spezielle Signaturen beinhaltete.

Tabelle 88: Beteiligung an den einzelnen Fragen

Frage	Anzahl	%
• Haben Sie Norwegen bereits besucht ?	788	100%
• Welches skandinavische Land haben Sie außerdem schon bereist ?	609	77,3%
• Möchten Sie Norwegen erneut besuchen ?	780	99,0%
• Welche Unterkunftsform haben Sie gewählt ?	784	99,5%
• Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie unterwegs ?	783	99,4%
• Bisherige Aufenthaltsdauer ?	774	98,2%
• Geplante Aufenthaltsdauer ?	694	88,1%
• Welches Ziel steuern Sie an ?	546	69,3%
• Woher haben Sie ihre Reiseinformationen ?	773	98,1%
• Mit welchen Themenbereichen haben Sie sich intensiv befasst ?	770	97,7%
• Wünschen Sie sich mehr Informationen über das Land ?	757	96,1%
• Beschaffen Sie sich Informationen in Norwegen, z. B. in Touristenbüros ?	746	94,7%
• Aus welchen Gründen besuchen Sie Norwegen ?	764	97,0%
• Wurden Ihre Wünsche bisher erfüllt ?	760	96,4%
• Welche Aktivitäten/Beschäftigungen gehören zu ihrem Urlaub ?	720	91,4%
• Führen Sie diese Aktivitäten auch in der BRD aus ?	708	89,8%
• Welche Besuchsziele und Veranstaltungen haben Sie bereits besucht oder werden Sie auf jeden Fall noch besuchen ?	609	77,3%
• Entspricht das Land dem Bild, das Sie bisher hatten ?	762	96,7%
• In welchen Bereichen haben Sie ein anderes/abweichendes Bild ?	231	31,3%
• Für welche Themenbereiche haben Sie ein starkes Interesse ?	527	66,9%
• Für welche Themenbereiche haben Sie kein Interesse ?	251	31,9%
• In welcher Sprache verständigen Sie sich ?	776	98,5%
• Suchen Sie Kontakt zur norwegischen Bevölkerung ?	748	94,9%
• Wie würden Sie die norwegische Bevölkerung charakterisieren ?	506	64,2%
• Versuchen Sie mit aussagekräftigen Begriffen Norwegen zu charakterisieren.	628	79,7%
• Was haben Sie an dem Land auszusetzen ? Nennen Sie ihre negativen Eindrücke.	413	52,4%
• Welche Probleme des Landes haben Sie erkannt ?	322	40,9%
• Können Sie Bereiche nennen, die Sie als vorbildlich bezeichnen würden ?	503	63,8%
• Ist die norwegische Natur noch intakt ?	732	92,9%
• Über welche Themenbereiche können Sie aufgrund ihrer Beobachtungen während ihres Aufenthaltes einige zutreffende Aussagen machen ?	606	76,9%
• Nachdem Sie das Land beurteilt haben, sollten Sie sich nun als Urlauber selber einschätzen.	443	56,2%
• Trifft für Sie der Ausdruck „Reisen bildet in Norwegen“ zu ?	677	85,9%
• Wie beurteilen Sie das Verhalten anderer deutscher Urlauber ?	626	79,4%
• Haben Sie weitere Ergänzungen zum Thema „Deutsche in Norwegen“?	112	14,2%
• Zeichnung Kognitive Karte	443	56,2%

5.3 Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten

Nicht nur die soziodemographischen Angaben, sondern auch die unterschiedlichen Einstellungen zum Reisen und das Reiseverhalten zeigen, dass es sich bei den befragten Reisenden um keine homogene Touristengruppe handelt. Hierbei muss differenziert werden und so kann man die große Gruppe der Norwegenreisenden unter Berücksichtigung bestimmter Eigenschaften (Variablen) in Urlaubertypen und Lebensstil-Typen klassifizieren. Im einleitenden Kapitel 1.4.2.2 „Urlauber- und Lebensstiltypologien“ wurde bereits auf verschiedene Modelle der Typisierung eingegangen.

Im Folgenden soll versucht werden, die Befragten den verschiedenen Modellen zuzuordnen.

Hierbei sind neben den soziodemographischen Merkmalen die Angaben der Befragten zu folgenden Themen eine Grundlage: Unterkunftsform, Reiseverkehrsmittel, Aufenthaltsdauer, Reiseziel in Norwegen, Reisemotive, (Urlaubszufriedenheit), Reiseaktivitäten, Interessen, Kommunikation, Kontaktfreudigkeit und Selbsteinschätzung der Reisenden.

Mit Hilfe einer Clusteranalyse konnte aus dem umfangreichen Datensatz der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ eine Zuordnung zu den Urlauber-Typen, die den Systematisierungsversuchen von FINGERHUT, 1973 und HAHN, 1974 und den Lebensstil-Typen der Studie des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 entsprechen, durchgeführt werden. Hierbei können die Urlaubertypen gegeneinander nicht scharf abgegrenzt werden, da es zu Überschneidungen kommen kann. Die Nennungen der befragten Reisenden zum Thema Reisemotive und Reiseverhalten können entsprechend der Urlaubertypologien mehreren Urlaubertypen zugerechnet werden. Es wurde auch versucht die Probanden, die nicht alle Kriterien eines Urlaubertyps erfüllen dem naheliegendsten Urlaubertyp zuzuordnen. Die angegebenen Prozentwerte und die entsprechende Verteilung der Urlaubertypen können daher nur als Richtwerte bzw. Trend gesehen werden.

5.3.1 Klassifizierung nach dem Modell von FINGERHUT

Das Modell von FINGERHUT, 1973 (vgl. Kapitel 1.4.2.2 Typisierung der Urlauber) ist eine eindimensionale Typenbildung und basiert auf dem aktionsräumlichen Verhalten. Hierbei wird unter der Berücksichtigung der Motive (Wünsche und Erwartungen) und der Aktivitäten der Reisenden differenziert. Fingerhut unterscheidet sieben „Erholertypen“ (Wandertyp, Freiraumtyp, Landschaftstyp, Rundfahrertyp, Promeniertyp, Sporttyp und Bildungstyp). In Anlehnung an Fingerhut wird an dieser Stelle von Erholertypen gesprochen. Gegenwärtig ist jedoch der synonyme Begriff „Urlaubertyp“ gebräuchlicher.

Bei der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ bildeten die beiden Faktoren Motive und die Aktivitäten einen wichtigen Schwerpunkt, so dass eine Zuordnung der befragten deutschen Reisenden zu den verschiedenen „Erholertypen“ mit den entsprechenden Merkmalen möglich ist. Es muss jedoch auch herausgestellt werden, dass die Intensität der Aktivitäten ausschlaggebend sein kann für die Zuordnung zu bestimmten „Erholertypen“. Was für den einen Befragten einen ausgedehnten Spaziergang darstellt, kann für den anderen Reisenden eine kräftezehrende Wanderung darstellen. Hierbei können abhängig von der Intensität der Urlaubsaktivitäten geringfügige Verschiebungen in der Verteilung der verschiedenen Erholertypen möglich sein.

Wandertyp

Unter den befragten Norwegenreisenden ist der „Wandertyp“ am häufigsten vertreten. Rund 29 Prozent der Probanden lassen sich diesem Erholertyp zuordnen. Hierbei spielen die Aktivitäten Wandern, Spazieren und Natur beobachten bzw. Natur erleben eine große Rolle. Unter den Aktivitäten ist das Wandern die wichtigste Urlaubsbetätigung.

Freiraumtyp

Bei diesem Erholungstyp werden die Gründe das Land Norwegen zu besuchen von dem Naturerlebnis und dem ungestörten Aufenthalt in dem Land bestimmt. Der Reisende will im Urlaub eine „Gegenwelt“ erleben und sucht die Distanz zum Alltag. Diese Distanz zu seiner alltäglichen Lebenswelt erfährt er zum Beispiel beim Camping. Wichtige Aktivitäten sind Angeln und Schwimmen. Diesem Freiraumtyp sind rund 27 Prozent der befragten Norwegenreisenden zuzurechnen.

Landschaftstyp

Der Landschaftstyp ist ebenfalls naturorientiert. Fingerhut beschreibt sein Motiv u. a. als Suche nach dem „Heim im Grünen“. Für ihn hat das Erleben von Natur und Landschaft einen hohen Stellenwert. Die Umsetzung erfährt der Reisende zum Beispiel beim naturnahen Camping. Durch sein Zelt, seinen Wohnwagen oder sein Wohnmobil hat er ein Heim im Grünen. Dazu zählen aber auch, die für Norwegen typischen Hütten auf dem Campingplatz und die naturnahen Ferienhäuser. Aber nicht nur die physische Umwelt, sondern auch die soziale Umwelt hat für den Landschaftstypen eine Bedeutung und so gehört die Suche nach Kontakten zu seinen Reisemotiven. Unter den befragten Norwegenreisenden kann rund jeder Vierte (23 %) zu diesem Erholertyp gezählt werden.

Rundfahrertyp

Anders als bei den drei aufgeführten Typen, spielt die räumliche Dynamik bei dem Rundfahrertyp eine entscheidende Rolle. Der Reisende führt keinen stationären Urlaub durch, sondern steuert z. B. bei einer Rundreise stets neue Ziele an. Seine Motive werden durch Entdeckungen und die Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten gekennzeichnet. Aufgrund der Zeit die für die Hauptaktivität „Auto fahren“ beansprucht wird, sind weitere Aktivitäten wie Spazieren gehen, Besichtigungen oder Rad fahren von geringerer Intensität. Der Rundfahrertyp ist bei der Wahl seines Reiseverkehrsmittels und seiner Unterkunft nicht festgelegt und so kann zu diesem Erholertyp der Wohnmobilreisende genauso gezählt werden, wie der Busreisende oder der Pkw-Reisende, der in der Hütte übernachtet. Der Anteil der Befragten an diesem Erholertyp liegt bei rund 11 Prozent.

Sporttyp

Der Erholertyp „Sporttyp“ ist unter den befragten Reisenden nur zu einem Anteil von lediglich rund 3 Prozent anzutreffen. Zu diesem Typ werden die Probanden gerechnet, die zum Wassersport (Rudern, Segeln) oder Schwimmen nach Norwegen kommen. Sollte die Intensität dieser Aktivitäten unter dem Motiv Trainieren und dem Erhalt der körperlichen Leistungsfähigkeit anzusiedeln sein, sind die Befragten einer anderen Gruppe zuzurechnen. Man kann davon ausgehen, dass der Anteil des Sporttyps an den Erholertypen in Norwegen in der Sommersaison unter 3 Prozent liegen wird. In der Wintersaison darf mit einem wesentlich höheren Anteil gerechnet werden, dann kommen Reisende nach Norwegen, um in den vielen Wintersportgebieten gezielt u. a. Skilanglauf oder Skiabfahrt zu betreiben.

Bildungstyp

Ebenfalls ein kleine Gruppe bildet der Bildungstyp mit einem Anteil von ungefähr 7 Prozent. Lesen, Besichtigungen (Sightseeing) und der Besuch von Museen sind hierbei die hauptsächlichen Aktivitäten der befragten Reisenden, die diesem Erholertyp zuzuordnen sind.

Promeniertyp

Während sich die aufgeführten Erholertypen unter den befragten deutschen Reisenden befanden, ist der „Promeniertyp“ nicht auszumachen. Die Motive „Sehen und Gesehen werden; Suche nach Massenerlebnis; keine Strapazen“ und die Aktivitäten „Promenieren, Flanieren, Einkehren, Zuschauen, Leute beobachten und gesehen werden“ können nur in einem zu vernachlässigendem Umfang den Probanden zugeschrieben werden.

Obwohl die aufgeführte quantitative Verteilung der Erholertypen nur eine Tendenz wiedergeben kann, verdeutlicht diese, dass die drei naturorientierten Erholertypen Wandertyp, Freiraumtyp und Landschaftstyp die dominierenden Typen sind.

Generell spielt bei der Klassifizierung der Erholertypen die Wahl des Reiseverkehrsmittels und die Wahl der Unterkunft nur eine untergeordnete Rolle. Jedoch gibt es Ausnahmen, wie die Reise mit dem Reisebus, die eng verbunden ist mit dem sozialen Motiv „Kontakte knüpfen“. Auch die Unterkunft im Hotel kann nicht in dem Umfang wie ein Campingurlaub dazu beitragen, dass z. B. die Motive Naturnähe, Naturerlebnis und ungestört sein ihre Umsetzung erfahren.

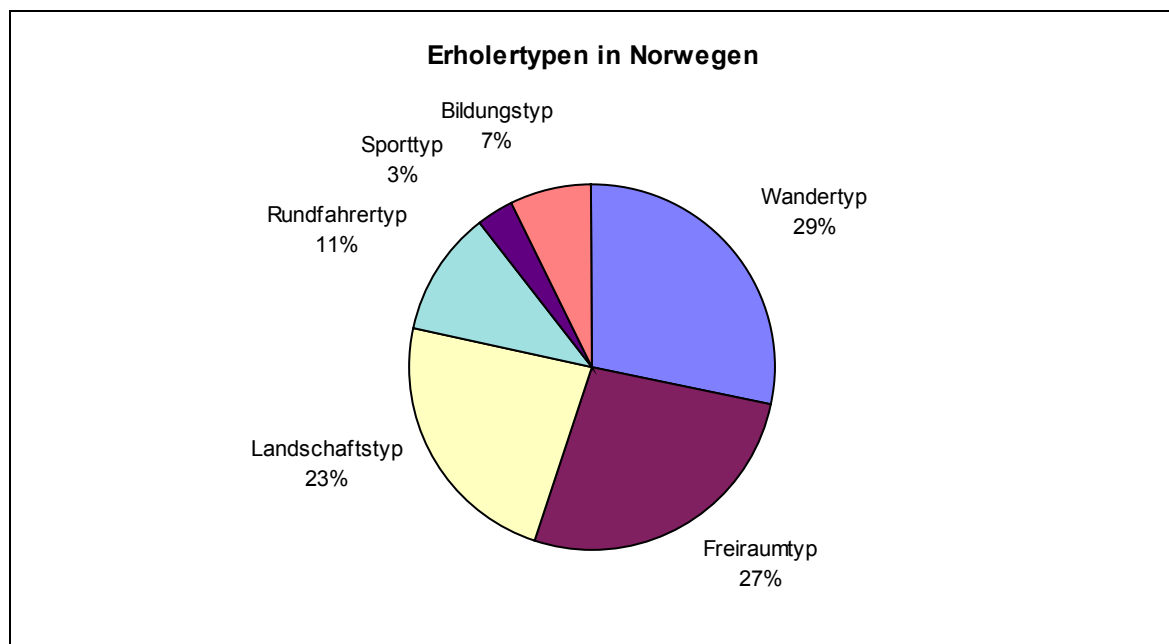


Abb. 40: Erholertypen in Norwegen nach der Klassifizierung von Fingerhut, 1973
Quelle: eigene Berechnungen (Clusteranalyse)

5.3.2 Klassifizierung nach dem Modell von HAHN

Das Modell von HAHN, 1974 gehört zu den klassischen Typologien, bei der sechs Haupturlaubstypen unterschieden werden. Hahn unterscheidet zwischen Abenteuerurlaubern (A-Typ), Bildungs- und Besichtigungsurlaubern (B-Typen), Fern – und flirtorientierten Erlebnisurlaubern (F-Typ), Sonne-, Sand- und Seeorientierten Erholungsurlaubern (S-Typ) und den Wald- und wanderorientierten Bewegungsurlaubern sowie den Wald- und wettkampforientierten Sporturlaubern (W-Typen). Eine Analyse (Clusteranalyse) der Reisemotive, Aktivitäten und Interessen der befragten Reisenden ermöglichte eine Klassifizierung nach der Urlaubertypologisierung von Hahn.

A-Typ: Abenteuerurlauber

Hahn charakterisiert die Abenteuerurlauber als Reisende, die ein „einmaliges Erlebnis“ mit einem kalkulierten Risiko und mit Gleichgesinnten suchen. Rund 21% der befragten Reisenden kann man zu dieser Gruppe rechnen. Dass rund jeder fünfte Befragte ein „Abenteuerurlauber“ sein soll, erscheint auf den ersten Blick als hoch. Der Stellenwert wird jedoch bei der genaueren Betrachtung der Reisemotive, des Reiseverhaltens und der Interessen der Urlauber deutlich. Hierbei können die Reisemotive „Wanderurlaub“ und „wenig Tourismus“ und die Aktivitäten Wandern, Schwimmen, Wassersport und das Erleben der Natur diesem Urlaubertyp zugeordnet werden. Das Interesse der Abenteuerurlauber konzentriert sich vorrangig auf die Natur, die Tierwelt, das Wandern und den Sport. Im konkreten Fall kann man zu dieser Gruppe Reisende zählen, für die abseits des organisierten Fremdenverkehrs längere Wanderungen ein einmaliges Erlebnis darstellen. Allein die eigene Gestaltung und selbständige Durchführung der abseits des durchorganisierten Alltags realisierten Reise kann für den Urlauber ein Abenteuer darstellen. Hierbei stellt der Naturraum den Aktionsraum dar. Zu dem Urlaubertyp Abenteuerurlauber kann man einen großen Teil der Campingtouristen, insbesondere die Wildcamper zählen.

B-Typen: Bildungs- und Besichtigungsurlauber

Mit einem Anteil von rund 28 Prozent ist mehr als jeder vierte befragte Norwegenreisende dem Urlaubertyp Bildungs- und Besichtigungsurlauber zuzurechnen. Zu seinen Reisemotiven zählen genannte Gründe für den Norwegenbesuch wie Land und Leute kennen lernen, Interesse an den norwegischen Sehenswürdigkeiten, kennen lernen der geographischen Besonderheiten insbesondere der Fjorde, Mentalität der Norweger und Kennen lernen des Klimas, das u. a. durch die Lichtverhältnisse von Interesse ist. Das Reiseverhalten dieses Urlaubertyps wird von den Reiseaktivitäten Sightseeing, Museen besuchen, Fotografieren, Lesen, Natur erleben und Stadtbummel bestimmt. Das Interesse des Bildungs- und Besichtigungsurlaubers ist breitgefächert und wird durch ein natur-, kultur- und sozialwissenschaftliches Interesse gekennzeichnet. Die Analyse der Interessen der befragten deutschen Norwegenreisenden dieses Urlaubertyps ergab, dass sich das Interesse auf die Themenbereiche Natur, Kultur, Tierwelt, Geschichte, Bevölkerung, Sehenswürdigkeiten, geographische Besonderheiten (insbesondere Fjorde), Pflanzenwelt, norwegischer Alltag und den Umweltschutz konzentriert.

Hahn differenziert innerhalb dieser großen Gruppe der Bildungs- und Besichtigungsurlauber nach bestimmten Merkmalen. Eine Klassifizierung der Befragten dieses Urlaubertyps in drei Gruppen ergab eine interessante Verteilung: Zu der Gruppe des B 1-Typs mit dem Kennzeichen „Sammelt Sehenswürdigkeiten und Orte, die der Reiseführer vermerkt“ können 18,7 % aus der Gruppe der Bildungs- und Besichtigungsurlauber gerechnet werden.

Mehr als jeder dritte dieser Gruppe (38,7%) gehört dem B 2-Typ (Kennzeichen: Sammelt Gefühle und Stimmungen, interessiert an Natur und allem Neuen) und den größten Anteil mit 42,6% verzeichnet der B 3-Typ, der durch das natur-, kultur- und sozialwissenschaftliche Interesse charakterisiert wird.

F-Typ: Fern – und flirtorientierter Erlebnisurlauber

Im Vergleich zu den anderen Urlaubertypen spielt dieser F-Typ eine untergeordnete Rolle, denn lediglich rund 3 Prozent der Norwegenreisenden können diesem Typ zugeordnet werden. Lediglich das Reisemotiv „Mentalität der Norweger kennen lernen“ sowie das Interesse an der Bevölkerung unterstreicht die offene und gesellige Haltung des Reisenden. Beim Reiseverhalten der befragten Urlauber dieses Typs spielt der Stadtbummel eine Rolle.

S-Typ: Sonne-, Sand- und Seeorientierter Erholungsurlauber

Dieser Typ ist gekennzeichnet durch ein starkes Bedürfnis nach Ruhe und Geborgenheit. Der Reisende will dem Alltags-Stress entfliehen. Diese „Flucht“ definiert FREYER (1995, S.60) als Reisemotiv. Der von den Probanden als Reisemotiv genannte Begriff „Urlaub“ beschreibt diese Flucht. Man möchte eine Gegenwelt des Alltags im Urlaub erfahren (vgl. Kapitel 1.4.1.2 Reisemotive) und wünscht sich einen „Tapetenwechsel“. Unter den Umfrageteilnehmern kann man einen Anteil von rund 8 Prozent dem Urlaubertyp Sonne-, Sand- und Seeorientierter Erholungsurlauber zurechnen. Die wichtigsten Reisemotive sind hierbei Erholung und Entspannung sowie „Urlaub“. Die genannten Aktivitäten sind regenerativ-passive Beschäftigungen wie Erholung und Lesen. Das genannte Interesse an der Bevölkerung steht in Zusammenhang mit dem Kontaktinteresse, einem Merkmal dieses Urlaubertyps.

W-Typ: Bewegungs- und Sporturlauber

Rund 40 Prozent der befragten Norwegenreisenden bilden den W-Typen, der sich wiederum aus den „Wald- und wanderorientierten Bewegungsurlaubern“ und den „Wald- und wettkampforientierten Sporturlaubern“ zusammensetzt.

Den Wald- und wanderorientierten Bewegungsurlauber kennzeichnet HAHN als einen Urlaubertyp, der sich fit halten will und im Urlaub körperliche Bewegung sucht und die Natur und frische Luft liebt. Der Anteil dieses Urlaubertyps an den beiden W-Typen bei den befragten Norwegenreisenden liegt bei rund 60 Prozent (Anteil von 24 % an allen Erholertypen). Die genannten Reisemotive der Befragten wie Landschaft erleben, Klima, Fjorde und geographische Besonderheiten unterstreichen das Interesse an der Natur und der „frischen Luft“. In diesem Zusammenhang spielt auch das Reisemotiv „wenig Tourismus“ eine Rolle. Weiteres Reisemotiv und die hauptsächliche Aktivität ist das Wandern. Andere Aktivitäten sind Schwimmen, Rad fahren, Wassersport sowie das bewusste Erleben von Natur. Auch das Camping wird als Urlaubsbeschäftigung angegeben, was der Aspekt „Liebe zur Natur und frische Luft“ unterstreicht. Das Interesse dieses Urlaubertyps konzentriert sich einerseits auf die Natur (Nennungen: Natur, Landschaft, Tierwelt, geographische Besonderheiten, Pflanzenwelt, Tierwelt, Umweltschutz) und andererseits auf das Wandern.

Der Wald- und wettkampforientierte Sporturlauber, der einen Anteil an den beiden W-Typen von rund 40 Prozent (Anteil von 16 % an allen Erholertypen) hat, wählt aufgrund seiner Hobbys das Reiseziel aus. Angeln und Wandern sind bei den befragten dieses Typs die entscheidenden Reisemotive und die Aktivitäten umfassen sportliche Betätigungen wie Wandern, Schwimmen, Rad fahren und Wassersport sowie die regenerativ-aktive Beschäftigung Angeln. Hierbei muss als Abgrenzung zu dem W-Typ Wald- und wanderorientierte Bewegungsurlauber aufgrund der Intensität unterschieden werden.

Die Aktivitäten des Wald- und wanderorientierten Bewegungsurlauber sind von einer geringeren Intensität als die Aktivitäten des Wald- und wettkampforientierten Sporturlauber. Aber auch die Urlaubsbeschäftigungen Fotografieren und Camping werden durchgeführt. Zu den Interessengebieten gehören Angeln, Wandern und Sport.

Tabelle 89: Verteilung der Urlaubertypen in Norwegen

Urlauber-Typ nach HAHN		Erholertyp nach FINGERHUT	
A-Typ: Abenteuerurlauber	21 %	Wandertyp	29 %
B-Typ: Bildungs- und Besichtigungsurlauber	28 %	Freiraumtyp	27 %
F-Typ: Fern- und flirtorientierter Erlebnisurlauber	3 %	Landschaftstyp	23 %
S-Typ: Sonne-, Sand- und Seeorientierter Erholungsurlauber	8 %	Rundfahrertyp	11 %
W-Typ: Bewegungs- und Sporturlauber	40 %	Promeniertyp	0 %
		Sporttyp	3 %
		Bildungstyp	7 %

Quelle : Angaben nach eigenen Berechnungen (Clusteranalyse)

Vergleich der Verteilung der beiden Urlaubertypologien

Obwohl beide Modelle zu Beginn der 1970er Jahre konzipiert wurden, unterscheiden sie sich in der Systematisierung der Urlaubertypen. Während FINGERHUT zwischen sieben Typen differenziert sind es bei HAHN fünf Urlaubertypen. Obwohl beiden Typisierungsmodellen mit Hilfe einer Clusteranalyse die befragten Reisenden zugeordnet werden können, sind Unterschiede in der Verteilung zu verzeichnen. Der unterschiedliche Kriterienkatalog bei der Systematisierung der Urlaubertypen ist verantwortlich für die unterschiedliche Verteilung. Das Beispiel Bildungsurlauber zeigt gravierende Unterschiede in der Definition. Während Fingerhut in seiner Typologie die Schwerpunkte der Aktivitäten des Urlauber im Kulturraum sieht, so konzentriert sich das Interesse des Bildungstypen nach Hahn (Bildungs- und Besichtigungsurlauber) auch auf den Naturraum. Das breitgefächerte Kennzeichen des Bildungs- und Besichtigungsurlaubers „natur-, kultur- und sozialwissenschaftlich interessiert“ resultiert in einem höheren Anteil an den befragten Norwegenreisenden mit rund 28 Prozent, während der Anteil des Bildungstypen nach Fingerhut mit rund 7 Prozent deutlich geringer ist. Zu den inhaltlich vergleichbaren Typen gehört der Erholertyp „Wald- und wanderorientierter Bewegungsurlauber (W-Typ)“ nach Fingerhut und der „Wandertyp“ nach Hahn, deren Anteile 5 Prozentpunkte auseinanderliegen. Auf einem geringen Niveau liegen, die aufgrund ihrer Eigenschaften vergleichbaren Typen „Promeniertyp“ und „Fern- und flirtorientierter Erlebnisurlauber“. Der „Promeniertyp“ im Modell von Fingerhut ist unter den Norwegenreisenden nicht auszumachen und dem „Fern- und flirtorientierter Erlebnisurlauber“ nach Hahn können nur wenige Probanden zugerechnet werden, so dass er mit einem Anteil von lediglich 3 Prozent die kleinste Urlaubergruppe darstellt. Der Sporttyp nach Fingerhut hat einen geringen Anteil von 3 Prozent. Der Anteil des Sporturlauber nach Hahn ist mit 14 Prozent immerhin 11 Prozentpunkte höher, was wiederum durch die zugrunde gelegten Kriterien begründet werden kann. Während Fingerhut die Urlaubsaktivität Wandern nicht als Aktivität des Sporttypen, sondern des Wandertypen sieht, umfassen die Beschäftigungen des „Wald- und wettkampforientierte Sporturlauber“ auch das Wandern und so wird ein höherer Anteil registriert. Den beiden Urlaubertypen „Landschaftstyp“ und „Rundfahrertyp“ nach Fingerhut kann man keinen geeigneten Urlaubertyp nach Hahn gegenüberstellen. Vielmehr verteilen sich die Reismotive und die Aktivitäten auf mehrere Typen in dem Modell von Hahn und so ist der Aspekt

„Erholung und Entspannung“ beim „Landschaftstyp“ ebenso wie beim „Sonne-, Sand- und Seeorientierten Urlauber“ wieder zu finden.

Unter Berücksichtigung der Reisemotive und Aktivitäten stellt der „Freiraumtyp“ nach Fingerhut einen adäquaten Urlaubertypen zum „Abenteuerurlauber“ nach Hahn dar, was auch durch die Anteile von 21 % (Abenteuerurlauber) und 27 % (Freiraumtyp) unterstrichen wird. Abschließend muss festgehalten werden, dass trotz einiger Unterschiede in der Verteilung der unterschiedlichen Urlaubertypen bei beiden Systematisierungsversuchen ein deutlicher Trend zu erkennen ist und so dominieren bei beiden Modellen die naturorientierten Urlaubertypen.

5.3.4 Klassifizierung nach der Lebensstilanalyse des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS

Die vom STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS, 1990 durchgeführte Lebensstilanalyse (vgl. Kapitel 1.4.2.3 Lebensstiltypologien) und Reisestilanalyse differenziert aufgrund unterschiedlicher Einstellungen und Verhaltensweisen im täglichen Leben zwischen den Bürgern aus den Neuen und den Alten Bundesländern.

Im Folgenden sollen die Befragten aus den Alten Bundesländern aufgrund der hohen Anzahl der Probanden (80,2 % der Befragten) den entsprechenden Lebensstil-Typen zugeordnet werden. Hierbei wurde das Verfahren der Clusteranalyse gewählt. Die Eigenschaften der sechs verschiedenen Lebensstil-Typen in der Lebensstilanalyse wurden durch diese Clusteranalyse verdichtet. Folgende Merkmale wurden hierbei berücksichtigt: Urlaubsform (Unterkunft, Reiseverkehrsmittel), Reisemotive und Reiseverhalten sowie soziodemographische Angaben wie Alter und Beruf.

In der Lebensstilanalyse zeigt der Studienkreis für Tourismus welche Länder schwerpunktmäßig von welchen Lebensstil-Typen bereist werden. Norwegen bzw. Nordeuropa hat einen großen Stellenwert als mögliches oder bisheriges Urlaubsland für die Lebensstil-Typen „der vielfältig Aktive“ und „der aufgeschlossene Freizeitorientierte“. Dies zeigt auch die Verteilung der Lebensstil-Typen unter den befragten Norwegenreisenden und so ist der Anteil des Lebensstil-Typen „der aufgeschlossene Freizeitorientierte“ mit 20,5 Prozent und der des „vielfältig Aktiven“ mit 17,8 Prozent vergleichsweise hoch. Allerdings sind auch die übrigen vier Typen unter den Probanden auszumachen.

Die folgende Verteilung, bzw. die Zuordnung der deutschen Norwegenreisenden zu den unterschiedlichen Lebensstil-Typen stellt nur eine grobe Übersicht dar, da eine scharfe Trennung der verschiedenen Angaben auf der Grundlage der Lebensstilanalyse der Studienkreis für Tourismus nur begrenzt möglich ist. Es wird versucht die befragten Norwegenreisenden zu klassifizieren, den entsprechenden Lebensstil-Typen zuzuordnen und die Reisemotive und das Reiseverhalten herauszufiltern.

Die Wahl des Reiseverkehrsmittels und der Unterkunftsform soll durch eine prozentuale Verteilung innerhalb des Lebensstil-Typs verdeutlicht werden. Der Durchschnittswert lässt den Stellenwert im Vergleich zu den anderen Lebensstil-Typen erkennen.

Lebensstil-Typ 1: Der vielfältige Aktive

Die Reiseintensität dieses Lebensstil-Typs liegt mit 80 Prozent über dem Durchschnitt von 68 Prozent, was verdeutlicht, dass Urlaubsreisen für diese Gruppe einen hohen Stellenwert haben. 77 % der Haupturlaubsreisen werden im Ausland durchgeführt. Die Reisemotive der Norwegenreisenden, die diesem Lebensstil zugerechnet werden können, werden in erster Linie durch die Absicht „Land und Leute kennen lernen“ und das Interesse an Sehenswürdigkeiten sowie die Realisation der Hobbys im Urlaub bestimmt.

Zu den Urlaubsaktivitäten können Sightseeing, Angeln, Lesen, Museen besuchen, Fotografieren, Radfahren und Wandern gehören. Der Anteil der deutschen Reisenden dieses Typs ist mit rund 18 Prozent der dritthöchste und ist doppelt so hoch wie der Anteil dieses Lebensstil-Typs an allen Lebensstil-Typen in den alten Bundesländern. Diesem Typ gehören überwiegend jüngere Personen in der Altersklasse bis 39 Jahren mit hohem beruflichen Status an.

Als Reiseform dominiert bei diesem Typ das Camping (ca. 70 Prozent) und so ist der Reisende überwiegend mit dem Pkw oder dem Wohnmobil unterwegs und der Reisebus hat mit einem Anteil von 2 Prozent den geringsten Stellenwert. Die Nutzung des Wohnmobils liegt mit 35% nur geringfügig unter dem Durchschnitt mit ungefähr 37 Prozent. Rund 6 Prozent der Befragten dieses Lebensstil-Typs übernachten im Hotel, im Motel oder in der Pension (Durchschnittswert 16 Prozent).

Lebensstil-Typ 2: Der passive, häusliche Unauffällige

Dieser Lebensstil-Typ zeichnet sich nach der Studie zunächst durch die geringe Reiseintensität aus. Lediglich 42,6% dieses Typs unternehmen Urlaubsreisen. Rund die Hälfte der Reisen werden in Deutschland durchgeführt. Der Anteil an den befragten Norwegenreisenden ist mit 10,5% ungefähr halb so hoch wie der Anteil an der Bevölkerung in den Alten Bundesländern (20 Prozent). Die deutschen Norwegenreisenden, dieses Lebensstil-Typs stellen die kleinste Gruppierung dar und zu den verzeichneten Reisemotiven gehören Erholung und Entspannung, Alleinsein und Ruhe sowie Freunde und Bekannte besuchen. Zu den Urlaubsbeschäftigungen zählen in erster Linie regenerativ-passive Aktivitäten, die der Erholung dienen sowie regenerativ-aktive Beschäftigung, die der gewünschten Erhaltung bzw. Förderung der Gesundheit dienen. Hierzu kann man u. a. die aufgeführten Spaziergänge und Wanderungen zählen. Die Wanderungen haben jedoch eine geringere Intensität und keinen sportlichen Charakter. Diesem Lebensstil-Typ gehören überwiegend Personen an, die über 60 Jahre alt und nicht berufstätig sind.

Bei der Wahl der Reiseverkehrsmittel hat der Pkw mit rund 42 Prozent (Pkw mit Wohnwagen 12%) den höchsten Stellenwert und rund jeder Vierte war mit dem Wohnmobil unterwegs (Durchschnitt 36,6%). Im Vergleich zu den anderen Lebensstil-Typen verzeichnet der passiv, häusliche Unauffällige den größten Anteil an den Busreisenden. Rund 15 Prozent dieses Typs sind mit dem Reisebus in Norwegen unterwegs. Dieser Anteil liegt über dem Durchschnittswert von 6 Prozent. Die Nutzung der Unterkünfte dieses Typs zeigt einen Schwerpunkt bei den Hotels (Motels, Pensionen). Rund 40 Prozent dieser Lebensstil-Typen übernachten in den Hotels, was weit über dem Durchschnittswert von 16,4% liegt. Ebenfalls rund 40 Prozent verbringen ihre Nächte auf den Campingplätzen. Dieser Wert liegt jedoch weit unter dem Durchschnittswert von 64 Prozent.

Lebensstil-Typ 3: Der aufgeschlossene Freizeitorientierte

Dieser Lebensstil-Typ 3 hat einen Anteil an den befragten deutschen Norwegenurlaubern von 20,5 Prozent. Nahezu jeder fünfte Befragte verfügt über Merkmale, die diesem Lebensstil zugeschrieben werden. Die soziodemographischen Merkmale zeigen, dass es sich hierbei zu einem großen Teil um jüngere Menschen handelt, die sich teilweise noch in der Berufsausbildung befinden. Reisen hat einen großen Stellenwert und so unternehmen rund 78 Prozent der Zugehörigen dieser Gruppierung Urlaubsreisen. Bei den Norwegenreisenden dieses Typs stehen die Reisemotive „Natur und Naturerlebnisse“ und „Land und Leute kennen lernen“ im Vordergrund. Der Reisende möchte seinen Urlaub aktiv gestalten und so gehören teilweise sportliche Aktivitäten wie Wandern, Rad fahren, Schwimmen, Wassersport zu den vorrangigen Urlaubsbeschäftigungen. Der Reisende möchte seinen Horizont erweitern und informiert sich über das Land.

Die Aktivitäten Museen besuchen, Lesen (z. B. Reiseführer) und Sightseeing resultieren aus diesem Interesse an dem Reiseland Norwegen. Dieses Interesse und sein hohes Maß an Aufgeschlossenheit ist verantwortlich für das Reisemotiv „Land und insbesondere Leute kennen zu lernen“.

Rund die Hälfte dieser Gruppe (54%) ist mit dem Pkw und mehr als jeder Vierte (28%) mit dem Wohnmobil in Norwegen unterwegs. Die wichtigste Unterkunftsform stellt hierbei das Camping dar. Im Vergleich zu den anderen Lebensstil-Typen liegt die Nutzung des Pkws und die Übernachtung in den Hütten über dem Durchschnitt, während der Anteil der Hotelgäste mit rund 4% weit unter dem Durchschnitt von 16,4 % liegt. Bemerkenswert ist auch, dass alle Jugendherbergsgäste dieser Umfrage diesem Lebensstil-Typ zuzurechnen sind. Der Anteil ist jedoch mit rund 3 Prozent sehr gering.

Lebensstil-Typ 4: Der gutsituierte Familienorientierte

Der gutsituierte familienorientierte Lebensstil-Typ wird in der deutschen Gesellschaft überwiegend von nicht berufstätigen oder teilzeitbeschäftigten Hausfrauen und Müttern mit teilweise mehreren Kindern gebildet. Der Anteil dieses Lebensstil-Typs in den alten Bundesländern lag zum Zeitpunkt der Studie 1990 bei 19 Prozent. Der Anteil der befragten Norwegenreisenden, die man zu diesem Typ zählen kann, ist mit 15,6% etwas geringer. Urlaubsreisen sind ein wichtiger Bestandteil und so liegt die Reiseintensität mit 72 Prozent (rund ein Drittel der Urlaubsreisen im Inland) über der durchschnittlichen Reiseintensität von rund 68 Prozent. Die Gründe für den Norwegenurlaub stehen in einem engen Zusammenhang mit der Erholung und der Natur des Landes. Die Reiseanalyse 1990 stellt drei Reisemotive dieses Lebensstil-Typen heraus: „Zeit füreinander haben“, „viel ruhen, reine Luft und sauberes Wasser“. Als analoge Reisemotive der Norwegenreisenden sind „Natur und Naturerlebnis“, „Erholung und Entspannung“ und „Alleinsein und Ruhe“ anzusehen. Die Urlaubsbeschäftigungen beschränken sich dementsprechend auf regenerativ-passive Aktivitäten, die der Erholung dienen und regenerativ-aktive Beschäftigungen wie Spazieren und Wandern. Da sich bei dieser Gruppierung das ganze Interesse auf die Familie konzentriert und die Reisen überwiegend Familienreisen sind, haben Wanderungen und Spaziergänge einen hohen Stellenwert, da hierbei die genannten Reisemotive „Natur und Naturerlebnis“, „Erholung und Entspannung“ und abseits der Städte „Alleinsein und Ruhe“ in der Familiengemeinschaft realisiert werden können.

Als Reiseverkehrsmittel spielt das Wohnmobil mit einem Anteil von 45 Prozent (Durchschnitt 36,6%) die wichtigste Rolle und der Pkw liegt mit einem Anteil von rund 39 Prozent im Durchschnitt. Der Reisebus hingegen ist mit einem Anteil von 1 Prozent bedeutungslos. Rund 71 Prozent der „gutsituierten Familienorientierten Reisenden“ übernachten auf den Campingplätzen, weitere 12 Prozent nutzen die Hütten und jeder zehnte Urlauber verbringt die Nächte im Hotel.

Lebensstil-Typ 5: Der genügsame Fleißige

In der Lebensstilanalyse werden die soziodemographischen Merkmale des „genügsamen Fleißigen“ u. a. mit mittleren Einkommen und mittleren Alter beschrieben. Ein Großteil der Personen hat eine hohe Arbeitsbelastung. Rund 68 Prozent dieser Gruppe verreisen, was dem Durchschnitt entspricht und hierbei entfallen rund ein Drittel auf Reisen im Inland. Wie bei dem Lebensstil-Typ „der gutsituierte Familienorientierte“ spielen bei den Reisemotiven die „Erholung“ und das „Erleben der Natur“ eine herausragende Rolle und so dient der Urlaub der Regeneration. Diese beabsichtigte Erhaltung und Förderung der Gesundheit versucht der Norwegenreisende durch regenerativ-passive Urlaubsaktivitäten zu erlangen. Darüber hinaus spielen auch Aktivitäten eine Rolle, durch die man die „Natur erleben“ kann, hierzu gehören in erster Linie Wandern, Rad fahren und Angeln.

18,1 Prozent der Probanden können diesem Lebensstil-Typ zugeordnet werden. Sie stellen damit die zweitgrößte Gruppe dar.

Der Pkw wird von den Reisenden dieses Typs mit einem Anteil von 32 Prozent und der Reisebus (5%) unterdurchschnittlich häufig als Reiseverkehrsmittel genutzt. Beliebteres Fahrzeug ist hingegen das Wohnmobil mit einem Anteil von 45 Prozent (Durchschnitt 36,6%). Hervorzuheben ist auch, dass innerhalb dieses Lebensstil-Typs der Anteil der Campingtouristen, die mit dem Wohnwagen in Norwegen unterwegs sind, mit 15 Prozent als einzige Gruppierung über dem Durchschnitt von 11,4 Prozent liegt. Der Campingplatz ist für rund 80 Prozent der „genügsamen Fleißigen“ der wichtigste Übernachtungsort und rund 15 Prozent dieses Typs stellen Hotelgäste dar.

Lebensstil-Typ 6: Der dynamische Egozentriker

Mit rund 82 Prozent hat dieser Lebensstil-Typ die höchste Reiseintensität. Ebenfalls 82 Prozent der Personen, die man diesem Typ zuordnet, unternehmen Reisen ins Ausland. Dieser reiselustige, ausgehfreudige und überwiegend männliche Typ hat innerhalb der Norwegenreisenden einen Anteil von 17,5 Prozent. Dieser Anteil ist 3,5 Prozentpunkten höher als in Deutschland (Alte Bundesländer). Zu dieser Gruppe gehören vornehmlich Personen der jüngeren Altersklassen bis 39 Jahre mit einem höheren beruflichen Status. Bei den Reisemotiven spielt in Abgrenzung zu andern Lebensstil-Typen die Erholung und Entspannung keine Rolle. Der dynamische Egozentriker reist nach Norwegen um „Land und Leute kennen zu lernen“ und um aktiv Sport zu treiben. Neben Wanderungen umfassen die sportlichen Aktivitäten u. a. Schwimmen, Rad fahren und Wassersport z. B. Kanuwandern. Dieser Lebensstil-Typ zeichnet sich durch eine große Kontaktfreudigkeit aus und so versucht er auch im Urlaub Kontakte zu knüpfen. Der Wunsch nach Abwechslung drückt sich auch durch das viele Autofahren aus. Bedingt durch ein vergleichsweise höheres Einkommen und dem Wunsch nach Genuss und Abwechslung gehört bei den Reisenden das Ausgehen (Restaurant, Kneipe etc.) zu den abendlichen Aktivitäten und auch die Teilnahme an speziellen touristische Angeboten, wie Gletscherwanderungen, Wal-Safaris und Höhlenwanderungen sind feste Bestandteile des Urlaubs.

Der Lebensstil-Typ „der dynamische Egozentriker“ ist in erster Linie für seine Urlaubsplanung und Durchführung selber verantwortlich und reist als Individualtourist. Hierbei greift er mit einem Anteil von 47% überdurchschnittlich auf den Pkw zurück. Während Reisende der anderen Lebensstil-Typen das Motorrad als Reisefahrzeug nicht in Anspruch nehmen, bereisten rund 3 Prozent dieses Typs das Land Norwegen mit dem Motorrad. Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass die drei befragten Reisenden, die mit dem Fahrrad unterwegs waren, diesem Lebensstil-Typ zugerechnet werden. Die Nutzung des Wohnmobils liegt im Durchschnitt, während der Urlaub mit dem Wohnwagen oder dem Reisebus für diese Gruppierung bedeutungslos ist. Campingplätze und Hütten dienen rund 85% zur Übernachtung und lediglich 6% der Reisenden übernachten in Hotels.

Tabelle 90: Lebensstil-Typen in den Alten Bundesländern

Typ	Bezeichnung	Anteil an der Bevölkerung in den ABN in %	Anteil an den Probanden in %
1.	Der vielfältige Aktive	9	18
2.	Der passive, häusliche Unauffällige	20	11
3.	Der aufgeschlossene Freizeitorientierte	14	20
4.	Der gutsituierte Familienorientierte	19	16
5.	Der genügsame Fleißige	23	18
6.	Der dynamische Egozentriker	14	18

Quelle: Studienkreis für Tourismus 1990, S.632 und eigene Berechnungen (Clusteranalyse)

5. Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber



Abbildung 41: **Umweltverhalten der Norweger** - Die Befragten kritisieren das Umweltbewusstsein der Norweger (Verbrannte Ölkästen und Farbbeimer am Hardangerfjord)



Abbildung 42: **Touristen auf dem Prekestolen** – Ausgeprägter Tourismus gehört zu den negativen Eindrücken der deutschen Reisenden (Felsen Prekestolen in der Provinz Rogaland)

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

Die vorhergehende Umfrage (vgl. Kapitel 5 Der Norwegenaufenthalt – Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber) lieferte Informationen und Erkenntnisse über das Urlauberverhalten und die Wahrnehmung deutscher Reisender in Norwegen. Es wurden Probleme sichtbar, die eine weiterführende Untersuchung notwendig machte. Hierbei wird als anschließende und aufbauende Untersuchung eine qualitative Analyse gewählt. Anders als bei den vorangegangenen Umfragen wurden problemzentrierte Interviews in der Form eines vollstandardisierten, mündlichen „Face-to-Face Interviews“ mit deutschen Wohnmobilreisenden durchgeführt.

6.1 Konzeption und Durchführung der Problemzentrierten Interviews

Zur wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung im Rahmen der Verfahren qualitativer Analysen stehen einige Methoden und Verfahrensweisen zur Verfügung. Betrachtet man nun die Erhebungsverfahren, so unterscheidet man zwischen den Beobachtungsmethoden z. B. Teilnehmende Beobachtung und den Befragungsmethoden, wie z. B. Gruppendiskussion, Narratives Interview oder das Problemzentrierte Interview (vgl. Meyring, 1996, S.49). Auf das Erhebungsinstrument „Problemzentriertes Interview“ wurde im Rahmen dieser letzten Untersuchung zurückgegriffen. Es ist eine Kombination aus Induktion und Deduktion und so wird das Thema vorgegeben und durch die Auswahl der Fragen werden auch hypothesenartige Deutungsangebote geliefert. Auf der anderen Seite werden durch die offenen Fragen und das geschaffene Vertrauensverhältnis narrative Elemente zugelassen, die dem Interviewpartner Korrekturen erlauben. Wie aus dem Begriff Problemzentriertes Interview hervorgeht, ist eine Problemstellung der wesentliche und zentrale Bestandteil der Inhalte des Interviews. Diese Problemstellung wurde im Vorfeld durch eine schriftliche Befragung bei deutschen Reisenden in Norwegen ermittelt und wird in dem vorhergehenden Kapitel 5 „Der Norwegenaufenthalt - Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ beschrieben. Das Problemzentrierte Interview setzt daher an Problemen an, die das Resultat einer vorhergehenden Analyse sind. Es ist eine offene und halbstrukturierte Befragung, bei der die Vertrauenssituation zwischen dem Interviewer und dem Interviewpartner eine wichtige Rolle spielt. Der Proband soll frei und ohne Vorgaben (kein Antwortkatalog) antworten können und soll seine subjektiven Deutungen und Perspektiven darlegen. Wichtige Prinzipien sind Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung (vgl. Witzel, 1982, S.72).

Basierend auf den analysierten Problemfeldern und zu klärenden Sachverhalten, die im weiteren Verlauf dieses Kapitel eingehender dargestellt werden, wurde ein Interviewleitfaden erstellt. Dieser verbindliche Leitfaden umfasste einheitliche Leitfadenfragen. Durch diese Standardisierung wurde die Vergleichbarkeit der Interviews erleichtert. Der standardisierte Fragenkatalog sollte jedoch kein starres Konzept sein und so flossen, wenn erforderlich, in die Befragung auch Ad-hoc-Fragen ein. Generell besteht für den befragten Reisenden die Möglichkeit zu Korrekturen. Er kann Informationen einfließen lassen, die vielleicht keinen direkten Bezug zur gestellten Frage, aber für den Interviewten in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung haben und daher genannt werden. Darüber hinaus wurde dem Interviewpartner am Ende des Interviews die Gelegenheit zu Ergänzungen und zu weiteren Hinweisen gegeben.

Die Abfolge der Arbeitsschritte des problemzentrierten Interviews orientierte sich an einem Ablaufmodell (vgl. Meyring, 1996, S.53):



Abb. 43: Ablauf des Problemzentrierten Interviews

6.1.1 Problemanalyse

Die Problemanalyse stellt die Grundlage für die weiteren Verfahrensschritte dar. Erst aus den hinreichend untersuchten Problemen kann die Konzeption eines problemzentrierten Interviews entwickelt werden.

Aus der Problemanalyse wird die Konzeption des Leitfadens für das qualitative Interview abgeleitet. Innerhalb dieser Untersuchung wurden die Probleme mit Hilfe des Erhebungsinstrumentes Fragebogen ermittelt. 788 deutsche Reisende in Norwegen wurden schriftlich befragt (vgl. Kapitel 5 Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber). Die Ergebnisse der Befragung sowie die Publikationen von NORTRA, TÖI, des Statistischen Zentralamtes und die Veröffentlichungen in der Fachliteratur sowie in Reisemagazinen und Reiseführern machten einerseits einige Probleme (z. B. Verhalten deutscher Urlauber, Wildcamping, geringe Ausgaben) transparent und verlangten andererseits nach einer qualitativen Analyse.

Im Folgenden werden die Untersuchungsschwerpunkte nur stichwortartig genannt, die näher untersucht werden sollen. In der Beschreibung der Ergebnisse werden dann die Rückschlüsse auf die einleitende Untersuchung (Ausgangsbasis) gezogen und die Gründe für die erforderlichen Analysen aufgeführt. In dem problemzentrierten Interview wurden Fragen zu den Schwerpunktthemen „Urlauberverhalten“ und „Wahrnehmung“ der deutschen Individualtouristen in Norwegen zu verschiedenen Bereichen gestellt. Diese Fragen werden im weiteren Verlauf aufbereitet, ausgewertet und interpretiert.

Urlauberverhalten	Wahrnehmung
<ul style="list-style-type: none"> • Tagesablauf • Fahrzeit, Reiseroute • Übernachtung, Unterkunft • Wildcamping • Natur- und Umweltverhalten • Versorgung, Einkauf, Produktwahl • Kontakte zu Norwegern • Aktivitäten und Beschäftigungen • Kontakte zu Deutschen, Beurteilung des Verhaltens • erneuter Besuch, geändertes Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • erste Eindrücke • abweichende Bilder und Eindrücke • zielgerichtete Wahrnehmung • Interesse • Informationsquellen • Wahrnehmung der Natur, Natur- und Umweltverhältnis • zielgerichtete Wahrnehmung von negativen Gegebenheiten • Wahrnehmung anderer deutscher Touristen

Abb. 44: Untersuchungsschwerpunkte der qualitativen Analyse

6.1.2 Gründe für die Problemzentrierten Interviews mit Wohnmobilreisenden und Kriterien für die Auswahl der Probanden

Aus welchen Gründen die Problemzentrierten Interviews mit Wohnmobilreisenden durchgeführt wurden, soll anschließend erörtert werden. Daran schließen die Kriterien an, die zur Auswahl der Interviewpartner herangezogen wurden.

- Größte Gruppierung in der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“
- Hoher Stellenwert im internationalen Vergleich und drastischer Rückgang der Wohnmobilreisenden
- Wildcamping
- Umweltbelastendes Reiseverhalten
- Geringe Reiseausgaben
- Fehlende wissenschaftliche Aufbereitung des Reiseverhaltens von Wohnmobilreisenden

Größte Gruppierung in der Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung

Mit einem Anteil von 36,2% an allen Umfrageteilnehmern der zweiten Umfrage (vgl. Kapitel 5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub) stellen die Wohnmobilsten die größte Reise-gruppe dar. Zwar sind rund 40 Prozent der Befragten mit dem PKW unterwegs, stellen jedoch aufgrund der verschiedenen Unterkunftsformen (Hotel, Hütte, Ferienhaus, Camping) unterschiedliche Reise-gruppierungen dar.

Hoher Stellenwert im internationalen Vergleich und drastischer Rückgang der Wohnmobilreisenden

In dem Kapitel 3.6.1 Individualverkehr sollte verdeutlicht werden, welchen Stellenwert die deutschen Wohnmobilreisenden im internationalen Vergleich haben. Zum Zeitpunkt der Interviews im Jahr 1999 kamen von geschätzten 36.000 Wohnmobilen rund 17.000 aus Deutschland, was einem Anteil von rund 47 Prozent entspricht. Dieser Anteil lag 1995 mit 56 % über der Hälfte. In dem Zeitraum von 1995 bis 1999 ist die Zahl der deutschen Wohnmobile in Norwegen von 24.000 auf 17.000 drastisch zurückgegangen (Rückgang 29,1 %).

Wildcamping

Einige Aussagen der Umfrageteilnehmer sprechen das Thema Wildcamping an und darüber hinaus weist neben zahlreichen norwegischen Zeitungsmeldungen auch der marktführende ADAC-Campingführer auf die Probleme des verbotenen Wildcampings hin (vgl. ADAC Campingführer, Band 2, 1999, S. 728). Nach eigenen Berechnungen verbrachten die Wohnmobilreisenden 1996 beachtliche 529.000 Nächte außerhalb der Campingplätze (vgl. Kapitel. 3.2.5. Eigene Berechnungen – Besucherzahlen).

Umweltbelastendes Reiseverhalten

Nicht nur das aufgeführte Wildcamping ist mit ökologischen Schäden verbunden, sondern auch durch die langen Reiserouten und den entsprechend hohen Energieverbrauch schädigen die Wohnmobilreisenden die Umwelt weitaus mehr als andere Reisende (z.B. Busreisende).

Geringe Reiseausgaben

Die im Kapitel 3.8.1.1 „Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber (im internationalen Vergleich)“ dargestellten Ausgaben zeigten auf, dass die Reiseausgaben der „Wildcamper“ mit 260 NOK (ca. 33,- EURO) lediglich die Hälfte der durchschnittlichen Reiseausgaben von 520 NOK (1996) betragen.

Fehlende wissenschaftliche Aufbereitung des Reiseverhaltens von Wohnmobilreisenden

Nicht nur in Norwegen, sondern generell wurde das Reiseverhalten der Wohnmobilsten noch nicht untersucht. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Wohnmobilsten, der sich seit den 1980er Jahren zu einer wichtigen Urlaubsform entwickelt hat (vgl. Kapitel 3.6.1 Individualverkehr), ist noch nicht ausreichend vollzogen worden.

Kriterien für die Auswahl der Probanden

Die Auswahl der Probanden aus der Gruppe der Wohnmobilsten erfolgte nach folgenden Kriterien:

- Verschiedene Altersgruppen
- Ausgewogene geschlechtliche Verteilung
- Unterschiedlicher beruflicher Status
- Mindestens 14 Tage bisherige Aufenthaltsdauer
- Herkunftsland: Alte Bundesländer

Die Zugehörigkeit zu verschiedenen Altersgruppen, die ausgewogene geschlechtliche Verteilung und der unterschiedliche berufliche Status sollen eine differenzierte Betrachtung des Reiseverhaltens und der Wahrnehmung ermöglichen. Die Betrachtung und Zuordnung der Probanden zu den Urlaubertypen und Lebensstil-Typen in der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ (vgl. Kapitel 5.3 Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten) haben gezeigt, dass soziodemographische Angaben wie z. B. das Alter oder der berufliche Status in Zusammenhang mit dem Lebensstil-Typen stehen können. Es kann vermutet werden, dass durch unterschiedliche soziodemographische Merkmale und den Angaben der Probanden zum Reiseverhalten, sich unterschiedliche Urlaubertypen- und Lebensstil-Typen ergeben können. Hierbei war auch von Bedeutung, dass die Probanden ihren Wohnsitz in den alten Bundesländern haben, damit eine einheitliche Zuordnung zur Lebensstiltypologie des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 erfolgen kann. Der Studienkreis hat jeweils ein Modell für die Neuen Bundesländer und die

Alten Bundesländer entwickelt. Durch die Mindestaufenthaltsdauer von 14 Tagen soll gewährleistet sein, dass die Interviewpartner ausreichend Erfahrungen in Norwegen gemacht haben.

Begriffsbestimmung Wohnmobilitisten / Wohnmobilitismus

Wohnmobilitismus ist eine junge Urlaubsform des Campings, die sich erst mit den ersten Umbauten von Kleinbussen zu einfach ausgestatteten „Wohnautos“ in den 1950er Jahren entwickelt hat (vgl. Thünker, 1999, S.82ff). Camping bezeichnet der DEUTSCHE FREMDENVERKEHRSVERBAND, 1985 als „ein zum Zweck der Erholung im Freien durchgeführtes Leben (Urlaub und Naherholung) mit zeitweiligem Aufenthalt in einer transportablen Unterkunft (Zelt, Wohnwagen, Reisemobil).“ Es wird zwischen Touristikcamping und Dauercamping weiterhin differenziert. Während das Dauercamping überwiegend geprägt ist durch einen Wohnwagen auf einem Dauerstellplatz, der meistens ganzjährig genutzt wird, ist das Touristikcamping geprägt durch einen kurzen Aufenthalt der Kurz- oder Wochenendcamper (1-3 Tage) und den Urlaubscampern, die auf einem oder mehreren Campingplätzen zwischen 1 bis 3 Wochen verweilen (vgl. Haas, 1993, S.363). Durch die überwiegende Lage der Campingplätze im Naturraum ist auch heute, trotz der modernen und komfortablen Wohnwagen und insbesondere der Wohnmobile, der Campingurlaub weiterhin ein naturnaher Urlaub. Im allgemeinen geht die Bedeutung des Zeltes als Unterkunft zurück, während die Anzahl der Urlaube im Wohnwagen und Wohnmobil zunimmt.

6.1.3 Leitfadenkonstruktion und Pilotphase

Grundlage für die Befragung ist eine vorgegebene Reihenfolge von Leitfadenfragen. Bei der Konstruktion wurden u. a. folgende Aspekte berücksichtigt:

- Verwendung offener Fragen, Antwortschema ist nicht vorgegeben
- alltagssprachliche, eindeutige und präzise Fragen
- keine suggestiven und stereotypischen Formulierungen
- Fragen müssen reliabel und valide sein
- Fragen sollen in einer inhaltlich sinnvollen Reihenfolge stehen
- Fragen sollen eine lockere Gesprächsatmosphäre schaffen

Die Konstruktion des Fragebogens erfolgte auch vor dem Hintergrund der Reliabilität und Validität. Im Falle der Reliabilität (Zuverlässigkeit) müssen die Fragen auch Antworten produzieren, die realitätsnah sind und im Falle der Validität müssen auf die Fragen Antworten gegeben werden, die gültige Aussagen über die theoretischen Sachverhalte zulassen.

Zu Beginn des Problemzentrierten Interviews sollten die Probanden Auskünfte über ihren Wohnort (Bundesland), ihr Alter, ihren Beruf und die Fremdsprachenkenntnisse geben. Die daran anschließenden Leitfragen wurden in vier Themenblöcke eingeteilt:

- Fragen zum Norwegenaufenthalt
- Reisemotiv
- Urlauberverhalten
- Wahrnehmung

Die Themenblöcke umfassten eine unterschiedliche Anzahl an Fragen. In dem ersten Fragenkomplex „Fragen zum Norwegenaufenthalt“ wurden 6 Fragen gestellt. Diesen Fragen, die Informationen über die Situation der Urlauber geben sollten, folgte eine einfache Sondierungsfrage, die in das Thema einführen sollte. Durch die Frage „Hat für Sie das Thema Deutsche Touristen in Norwegen eine Bedeutung?“ sollte sondiert werden, ob das Thema für die Befragten eine Relevanz hat und darüber hinaus sollte das Interesse der Interviewpartner geweckt werden. An die Sondierungsfrage schloss sich die Frage zum „Reisemotiv“ an. Der umfangreichste Themenblock „Urlauberverhalten“ beinhaltet 26 Fragen und der anschließende Fragenkomplex „Wahrnehmung“ 14 Fragen. Während des Interviews wurden, wenn notwendig, spontan Ad-hoc-Fragen eingeschoben, so dass sich die Anzahl der Fragen erhöhen konnte.

Leitfadenfragen:

Fragen zum Norwegenaufenthalt

- Haben Sie Norwegen bereits besucht ?
- Welches skandinavische Land haben Sie außerdem schon bereist ?
- Welche Unterkunftsform haben Sie gewählt ?
- Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie unterwegs ?
- Wie lange haben Sie sich bisher in Norwegen aufgehalten ?
- Wie lange werden Sie sich insgesamt in Norwegen aufhalten ?
- Sondierungsfrage: Hat für Sie das Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“ eine Bedeutung ?

Reisemotiv

- Aus welchen Gründen haben Sie Norwegen als Urlaubsland ausgewählt ?

Urlauberverhalten

- Wie sieht Ihr Tagesablauf aus ?
- Wie viele Kilometer legen Sie durchschnittlich pro Tag zurück ?
- Wie viele Stunden halten Sie sich durchschnittlich im Fahrzeug (während der Fahrt) auf ?
- Wie viele Stunden halten Sie sich durchschnittlich auf dem Campingplatz auf ?
- Wie viele Stunden halten Sie sich durchschnittlich in der Natur auf ?
- Haben Sie auch Ruhetage, an denen Sie nicht weiterfahren und was machen Sie an diesen Tagen ?
- Welche Faktoren bestimmen die Reiseroute ?
- Wer bestimmt die Reiseroute mit den entsprechenden Standorten und Unterkünften ?
- Wie viele Nächte bleiben Sie durchschnittlich an den Unterkunftsarten ?
- Machen Sie auch Wildcamping ?
- An wie vielen Tagen ?
- Aus welchen Gründen ?
- Was machen Sie, wenn Sie sich in der Natur aufhalten ?
- Wie sieht Ihr Umweltverhalten aus ?
- Was machen Sie, wenn Sie sich in der Stadt aufhalten ?
- Nutzen Sie die Einkaufsmöglichkeiten, die Ihnen geboten werden ?
- Welche Produkte kaufen Sie ein ?
- Suchen Sie Kontakt zur norwegischen Bevölkerung ?
- Versuchen Sie auch einige Worte norwegisch zu sprechen ?
- Welche Aktivitäten und Beschäftigungen gehören zu ihrem Urlaub ?
- Hatten Sie Probleme sich in Norwegen zurecht zu finden ?
- Suchen Sie Kontakt zu anderen deutschen Urlaubern ?
- Nutzen Sie deren Reiseerfahrungen ?
- Wie beurteilen sie das Verhalten der deutschen Urlauber ?
- Würden Sie Norwegen erneut besuchen und was würden Sie dann anders machen ?

Wahrnehmung

- Was waren ihre ersten Eindrücke ?
- Entspricht das Land, so wie Sie es nun kennen gelernt haben, dem Bild, das Sie bisher hatten ?
- Was sehen Sie anders als vorher ? Warum ?
- Auf welche Bereiche und Gegebenheiten ist Ihr Augenmerk besonders gerichtet ?
- Wofür interessieren Sie sich nicht ?
- Wodurch erfahren Sie etwas über das Land ?
- Über welche Themenbereiche können Sie aufgrund ihrer Beobachtungen während Ihres Aufenthaltes einige zutreffende Aussagen machen ?
- Welche Gegebenheiten stimmen Sie unzufrieden oder was empfinden Sie als störend ?
- Welche Gegebenheiten empfinden Sie besonders positiv ?
- Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten ?
- Versuchen Sie auch die Schattenseiten des Landes aufzudecken ?
- Fühlen Sie sich manchmal isoliert von der Umwelt ?
- Wie zugänglich ist für Sie die Natur ?
- Haben Sie noch Ergänzungen ?

Pilotphase: Leitfadenerprobung

Der entwickelte Fragenkatalog (Leitfaden) musste in der Pilotphase zunächst getestet werden. Hierbei wurde ein Probandenpaar auf dem Campingplatz „Lillehammer Camping“ in Lillehammer gebeten, an einem Probeinterview teilzunehmen. Um ein Vertrauensverhältnis herzustellen wurde einleitend der Rahmen der Dissertation vorgestellt und die Gelegenheit gegeben, Fragen zu stellen. Nach der Durchführung wurde dann mit den beiden Probanden über das Interview gesprochen. Thematisiert wurden u. a. die Inhalte, die Verständlichkeit und Reihenfolge der Fragen, die Dauer des Interviews und mögliche Ergänzungen. Die konstruktiven Anmerkungen und die eigenen Verbesserungsvorschläge erforderten eine leichte Modifikation des Leitfadens.

6.1.4 Interviewdurchführungen

(Sondierungsfragen, Leitfadenfragen, Ad-hoc-Fragen)

Die Interviews, wie auch zuvor das Probeinterview, wurden auf dem Campingplatz „Lillehammer Camping“ in der Stadt Lillehammer im Juni 1998 durchgeführt. Hierbei wurden zunächst deutsche Reisende gefragt, ob sie sich bereit erklären würden an diesem Interview teilzunehmen. Es wurden zunächst, die für die Auswahl wichtigen Kriterien (Alter, Beruf, Aufenthaltsdauer, Herkunftsland) abgefragt. Nachdem in einem kurzen Gespräch die Voraussetzungen geklärt wurden, wurde der Interviewtermin festgelegt. Überwiegend an dem gleichen Tag des einleitenden Gespräches, jedoch zu einer von den Probanden gewünschten Uhrzeit, wurde das Gespräch dann in dem Wohnmobil der Interviewten durchgeführt. Das Wohnmobil als Ort des Interviews und die prompte Bereitschaft unterstreichen, das seitens der Urlauber ein Vertrauensverhältnis zum Interviewer von Anfang an gegeben war. Die Interviews folgten dem Leitfaden und wichen nur geringfügig davon ab. Die Abweichungen betrafen lediglich spontan eingeschobene Ad-hoc-Fragen.

Insgesamt wurden 9 Interviews mit jeweils einem Probandenpaar durchgeführt, was einer Gesamtzahl von 18 Befragungsteilnehmern entspricht. Bei dem Probandenpaar handelt es sich in acht Fällen um eine Ehepaar und in einem Fall um einen Sohn, der mit seiner Mutter unterwegs war.

6.1.5 Aufzeichnung und Aufbereitungsverfahren

Die Aufzeichnung der Interviews erfolgte mit Hilfe eines konventionellen Tonbandaufnahmeapparates. Das Aufnahmegerät wurde nach einer sehr kurzen Eingewöhnungsphase von den Gesprächspartnern kaum noch beachtet (vgl. Wessels, 1996, S.134). Überlagerungen der Stimmen beider Probanden wurden durch Anweisungen vermieden und so sollte zuerst die Dame antworten und dann der Mann. Darüber hinaus wurde nach der gestellten Frage auch das Mikrophon direkt auf die Dame gerichtet. Die Dauer der Interviews schwankte zwischen 45 und 60 Minuten. Im Anschluss an das Interview wurde in lockerer Atmosphäre über das Land Norwegen gesprochen und die Interviewteilnehmer nutzten die Gelegenheit, sich bestehende Fragen soweit wie möglich beantworten zu lassen.

Der wichtige Zwischenschritt zwischen der Erhebung, in diesem Fall die Konzeption und Durchführung des Problemzentrierten Interviews und der Auswertung und Darstellung der Ergebnisse ist das Aufbereitungsverfahren. In dem Aufbereitungsverfahren geht es vorrangig darum, dass das Interview aufbereitet und geordnet wird. Bei den durchgeführten Interviews hat sich die wörtliche Transkription als geeignetes Aufbereitungsverfahren gezeigt. Die gesprochene Sprache des Interviewers und der Interviewten wurden schriftlich niedergelegt. „Für eine ausführliche Auswertung ist die Herstellung von Transkripten zwar aufwändig, aber doch unabdingbar (vgl. Meyring, 1996, S.69)“. Die Übertragung der Sprache erfolgte in das normale Schriftdeutsch und der Text wurde nur an erforderlichen Stellen geglättet.

6.1.6 Auswertungsverfahren - Qualitative Inhaltsanalyse

Nach der Transkription erfolgte die Auswertung. Hierbei wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse können Rückschlüsse von sprachlichen Äußerungen auf nichtsprachliche Phänomene (Einstellungen, Verhalten, Intentionen, Werte, Normen etc.) gezogen werden. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in erster Linie in einem systematischen und schrittweisen Analysieren. Im Vorfeld werden Kategorien wie z. B. „Urlaubsaktivitäten“ oder „Aufenthalt in der Natur“ festgelegt, deren inhaltlich verbundene Aspekte dann herausgefiltert werden. Hierbei muss der Text entsprechend der Kategorien zergliedert werden. Die qualitative Inhaltsanalyse umfasst in erster Linie die drei Grundformen Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Diese drei Grundformen bieten abhängig von dem Ziel der Auswertung unterschiedliche Vor- und Nachteile. Bei der paraphrasierenden und verdichtenden Zusammenfassung wird versucht die Inhalte soweit wie möglich auf das Wesentliche und Verständliche zu reduzieren. Das Ergebnis ist ein kurzer Text, der über die wichtigsten Inhalte verfügt. Eine Zusammenfassung bietet sich gerade bei einer sehr hohen Anzahl von Interviews an, da ein intensiver und detaillierter qualitativer Vergleich bei einer hohen Anzahl von Interviews kaum möglich ist. Die Explikation ist eine Analyse des Kontextes. Bei fraglichen Textteilen wie Begriffen und/oder Sätzen muss weiteres Material eingebracht werden, damit der Text verständlich wird. Da im Rahmen dieser Untersuchung die aufgezeichneten Interviews durchgängig verständlich waren, bedurfte es keiner Explikation.

Für die weitere Auswertung der 9 problemzentrierten Interviews mit insgesamt 18 Befragungsteilnehmern wurde mit einer strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse gearbeitet. Mit Hilfe dieser Auswertungstechnik kann eine gewünschte Struktur aus dem Textmaterial herausgefiltert werden. Es wurde ein Kategoriensystem entwickelt, dem das entsprechende Textmaterial eindeutig zugeordnet werden konnte. Bei dieser Zuordnung wurden drei Arbeitsschritte berücksichtigt. Um zu gewährleisten, dass die entsprechenden Textbestandteile unter eine Kategorie fallen wurden Kategorien explizit definiert. Erwähnenswertes Beispiel bzw. Definition ist die Kategorie „Wildcamping“. Im weiteren Arbeitsschritt wur-

den Ankerbeispiele gesucht, wie z. B. „Wir suchen uns Übernachtungsplätze in der Natur“. Hierbei wurden ganz konkrete Textstellen gesucht, die als eine Art „Musterbeispiel“ für die Kategorie gelten sollten. Der dritte Schritt resultiert aus den Überschneidungen zwischen den Kategorien. Hier mussten Kodierregeln aufgestellt werden, damit bei Abgrenzungsproblemen eine klare Zuordnung zu Kategorien ermöglicht werden konnte. Nach einer ersten Durchsicht der Interviewtexte wurde ein Kodierleitfaden aufgestellt. Bei einem weiteren Materialdurchgang wurde der Kodierleitfaden an einigen Stellen modifiziert. Im weiteren Verlauf, der gekennzeichnet ist durch das Lesen und Durcharbeiten der Interviews, werden die Textstellen die einer Kategorie zuzuordnen sind (Fundstellen) zunächst markiert, in diesem Falle durch eine Zuordnung von Nummern. Nach der Bearbeitung aller Interviews und der Zuordnung von Kategorien werden die gekennzeichneten Textstellen herausgefiltert, zusammengefasst und bearbeitet. Das Resultat bietet eine breite Basis für eine Beschreibung und Interpretation der Interviews.

6.2 Ergebnisse des Problemzentrierten Interviews

6.2.1 Angaben zur Person

Der erste Fragenblock umfasste die soziodemographischen Angaben der Personen, die in der folgenden Tabelle dargestellt sind.

Tabelle 91: Soziodemographische Angaben der Probanden

	Geschlecht	Alter	Bundesland	Beruf	Fremdsprache
Interview 1	weiblich	31	Rheinland-Pfalz	k. A.	Englisch
Interview 1	männlich	33	Rheinland-Pfalz	Ingenieur	Englisch
Interview 2	weiblich	60	Nordrhein-Westfalen	Schwimmmeister	Englisch
Interview 2	männlich	61	Nordrhein-Westfalen	Schwimmmeister	keine
Interview 3	weiblich	46	Nordrhein-Westfalen	Sekretärin	Englisch
Interview 3	männlich	51	Nordrhein-Westfalen	Bankkaufmann	Englisch
Interview 4	weiblich	46	Schleswig-Holstein	Hausfrau	keine
Interview 4	männlich	41	Schleswig-Holstein	Ingenieur	Englisch
Interview 5	weiblich	30	Bayern	Sozialpädagogin	Englisch
Interview 5	männlich	29	Bayern	Bankkaufmann	Englisch
Interview 6	weiblich	31	Nordrhein-Westfalen	Bankkauffrau	Englisch
Interview 6	männlich	32	Nordrhein-Westfalen	Bankkaufmann	Englisch
Interview 7	weiblich	58	Bayern	Hausfrau	Englisch
Interview 7	männlich	62	Bayern	Rentner	Englisch
Interview 8	weiblich	55	Bayern	Hausfrau	keine
Interview 8	männlich	30	Bayern	Bankkaufmann	Englisch, Norwegisch
Interview 9	weiblich	70	Hamburg	Rentner	keine
Interview 9	männlich	70	Hamburg	Hausfrau	keine

6.2.2 Fragen zum Norwegenaufenthalt

Der Fragenkomplex „Norwegenaufenthalt“ soll Aufschluss über die Situation der befragten Norwegenreisenden geben. Die Urlauber wurden gefragt, ob

- sie das Land bereits besucht haben,
- ob sie bereits ein anderes skandinavisches Land bereist haben,
- wie lang sie sich schon in Norwegen aufhalten,
- wie lang sie sich insgesamt in Norwegen aufhalten werden
- und ob für sie das Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“ eine Bedeutung hat ?
(Sondierungsfrage)

Tabelle 92: Informationen über den Aufenthalt

Interviewpartner	Alter	Besuch in Norwegen	Besuch in einem anderen skandinavischen Land	Aufenthalt	Son.
Interview 1/weiblich	31	nein	Dänemark	14/21 Tage	ja
Interview 1/männlich	33	ja (1x)	Dänemark	14/21 Tage	nein
Interview 2/weiblich	60	nein	keines	16/24 Tage	ja
Interview 2/männlich	61	nein	keines	16/24 Tage	ja
Interview 3/weiblich	46	nein	keines	14/21 Tage	ja
Interview 3/männlich	51	nein	keines	14/21 Tage	ja
Interview 4/weiblich	46	ja (1x)	Dänemark	23/28 Tage	nein
Interview 4/männlich	41	ja (1x)	Dänemark	23/28 Tage	nein
Interview 5/weiblich	30	nein	keines	17/21 Tage	ja
Interview 5/männlich	29	nein	Dänemark	17/21 Tage	ja
Interview 6/weiblich	31	ja (1x)	Schweden, Finnland	18/21 Tage	ja
Interview 6/männlich	32	ja (1x)	Schweden, Finnland	18/21 Tage	ja
Interview 7/weiblich	58	nein	keines	28/29 Tage	ja
Interview 7/männlich	62	nein	keines	28/29 Tage	ja
Interview 8/weiblich	55	ja (3x)	Dänemark, Schweden, Finnland	18/20 Tage	nein
Interview 8/männlich	30	ja (10x)	Dänemark, Schweden, Finnland	18/20 Tage	ja
Interview 9/weiblich	70	ja (1x)	Dänemark, Schweden, Finnland	28/32 Tage	ja
Interview 9/männlich	70	ja (1x)	Dänemark, Schweden, Finnland	28/32 Tage	ja

Hinweise: bei den Angaben zum Aufenthalt steht die erste Zahl für die bisher verbrachten Urlaubstage und die zweite Zahl für die geplante Urlaubsdauer; Son. ist die Abkürzung für die Sondierungsfrage und gibt vereinfacht das Interesse an dem Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“ wieder.

Von den interviewten Reisenden haben genau die Hälfte das Land Norwegen bereits besucht. Sieben der Befragten blicken auf einen Aufenthalt zurück und zwei der Interviewteilnehmer verzeichnen mehr Reisen. Ein 30-jähriger Bankkaufmann aus Bayern hat beachtenswerte 10 Urlaube und seine mitreisende, 55 Jahre alte Mutter immerhin 3 Urlaube in Norwegen verbracht. Von den 9 Reisenden die Norwegen zum ersten Mal bereisen, haben lediglich zwei Urlauber ein anderes nordisches Land, in diesem Fall Dänemark besucht. Die Reisenden, die in Norwegen schon eine Reise unternommen haben geben an, ebenfalls in anderen skandinavischen Ländern unterwegs gewesen zu sein und so geben drei Befragte an, das Land Dänemark bereist zu haben. Ein Probandenpaar blickt auf Urlaube in Schweden und Finnland zurück und zwei Reisepaare waren bereits in Dänemark, Schweden und Finnland. Insgesamt verzeichnen 11 der 18 Interviewteilnehmer einen Aufenthalt in mindestens einem anderen nordischen Land.

Betrachtet man die Aufenthaltsdauer der Reisenden in Norwegen, so kann man feststellen, dass die Urlauber weit mehr als zwei Drittel ihrer gesamten Reisezeit schon in Norwegen verbracht haben. Minimal beträgt die bisherige Aufenthaltsdauer 14 Tage und maximal 28 Tage. Die geplante Aufenthaltsdauer liegt zwischen drei Wochen und 32 Tagen.

Die Sondierungsfrage, die einleitend klären sollte, ob für die interviewten Reisenden das Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“ eine Bedeutung hat, zeigte unterschiedliche Einstellungen. Hierbei wurden jedoch nur eindeutig zuordenbare Antworten gegeben und so stuften 14 Befragte das Thema als bedeutungsvoll ein und vier Interviewpartner erklärten, dass für sie das Thema unbedeutend sei. Zwei Probanden gaben Gründe an, warum sie das Thema für bedeutend halten:

- „Ja, es gibt bestimmt auch wieder diese schlimmen deutschen Touristen, die sich aufführen, wie die Axt im Wald. Von daher ist es sicherlich interessant zu wissen, wie sich die Deutschen im Allgemeinen benehmen.“
- „In jedem Land finde ich das interessant, nicht nur in Norwegen. Generell überhaupt Touristenverhalten ist eine Sache über die man sich unterhalten kann.“

Gründe für den Norwegenbesuch

Die Frage nach den Gründen, warum die Urlauber das Land Norwegen als Urlaubsland ausgewählt haben, wurden bereits in der vorhergehenden Untersuchung thematisiert. Bei dieser Fragestellung wurde jedoch nach den Reismotiven gefragt, jenen Faktoren, die Personen dazu veranlasst haben eine Reise zu unternehmen (vgl. Braun, 1993, S.199ff). Bei den Antworten zeichneten sich jedoch überwiegend die Faktoren ab, die den Urlauber dazu bewegt haben nach Norwegen zu reisen. Diese Faktoren waren vorrangig Landschaft, Natur/Naturerlebnis und der allgemeine Grund „Land und Leute kennen lernen“. Auch bei den Interviewteilnehmern sind die aufgeführten Aspekte ein Teil ihrer Besuchsgründe:

- „Weil es hier total schön ist. Ja, auch aus landschaftlichen Gründen.“
- „Ja, um das Land kennen zu lernen. Land und Leute. Ja, wir haben gedacht die Natur. Urlaub zu machen, überhaupt.“
- „Ja, wegen der Natur eigentlich. Ja, im wesentlichen der Landschaft wegen, der Natur und in zweiter Linie den kulturellen Hintergrund etwas zu erkennen.“
- „Hauptsächlich wegen der Natur. Um das ganze mal zu sehen. Wegen der Weite des Landes, der Vielfalt, darum geht es mir hauptsächlich.“

Diese Aussagen zeigen zunächst das Interesse der Befragten an der Landschaft und der Natur Norwegens. Alle Interviewteilnehmer, die diese etwas allgemein gehaltenen Antworten gaben, besuchen das Land zum ersten Mal.

- „Aus Neugierde. Um das Land kennen zu lernen, die Leute kennen zu lernen, deswegen sind wir auch mit dem Wohnmobil unterwegs. Ja, auch die Natur und dann auf Empfehlung von Bekannten, die schon mehrmals hier waren, haben uns das Land als sehr schönes Land empfohlen und da haben wir das mal wahr gemacht und sind hier hoch gefahren.“

Auch dieses Reisepaar befindet sich zum ersten Mal in Norwegen und hat vorher kein anderes skandinavisches Land bereist. Auch hier haben die Motive „Neugierde“ und „Land und Leute kennen lernen“ eine zentrale Bedeutung. Darüber hinaus weisen die Probanden darauf hin, dass sie das Land auf eine Empfehlung von Bekannten besuchen. Die Befragten sind der Meinung, das Wohnmobil ist geeignet für den Zweck das Land und die Leute kennen zu lernen.

- „Wir wollten mit dem Wohnmobil uns ein Land angucken, ja und Norwegen hat uns einfach zugesagt. Uns liegen die nordischen Länder einfach mehr. Ich wollte die Fjorde sehen.“

In diesem Fall geht die Auswahl der Destination zunächst von dem Wunsch aus, mit dem Wohnmobil ein Land zu bereisen. Norwegen erschien als geeignetes Land, in dem man mit dem Wohnmobil Urlaub machen kann. Der Ansatz ist hierbei anders gelagert als bei den anderen Befragten, bei denen der „Reiz“ von dem Land ausgeht. In diesem Fall geht der Reiz von dem Wohnmobil aus. Zunächst möchte man eine Reise mit dem Wohnmobil realisieren und scheinbar spielt das Reiseland eine sekundäre Rolle.

- „Weil wir uns für skandinavische Länder eigentlich mehr interessieren, als für südliche. Wir haben uns hauptsächlich jetzt für die Fjorde interessiert, also für das südliche Fjordland. Und wir wandern gerne.“

Diese Gründe wurden von Interviewpartnern genannt, die das Land erneut bereisen. Ihre Gründe sind wesentlich detaillierter und umfassen alle eine Abgrenzung zu den südlichen bzw. zu anderen Reiseländern.

- „Mir gefällt das Land und die Ruhe. Ja, ich kann hier alles machen, was ich mir eigentlich vorstelle. Ich angel gerne, ich gehe gerne Bergwandern, ich mache gerne Kanutouren, ich bin gerne in der Natur und da ist Norwegen einfach ideal dafür. Ja, die Möglichkeiten vielfältig Urlaub zu machen. Also nicht jetzt wie einer in den Süden fährt, die wollen am Strand liegen, im Hotel sein 14 Tage und das ist halt Urlaub, der mir nicht gefällt. Ich muss raus. Ich muss irgend etwas machen und deshalb fahre ich gern nach Skandinavien.“

Auch dieser Interviewte hat das Land schon mehrmals bereist. Er war insgesamt 10x in Norwegen und nennt mehrere Besuchsgründe, die Ruhe und Aktivitäten umfassen. Wie die anderen Norwegenerfahrenen Reisenden gibt er an, dass er lieber in Norwegen und nicht im „Süden“ Urlaub macht. Ferner zeigt er ein Desinteresse an einen „Strand-Hotel-Urlaub“ in den südlichen Ländern.

- „Ja, wir haben das Land ausgewählt, weil wir es noch nicht gekannt haben. Neugierde. Und weil wir gehört haben von anderen Urlaubern, dass es besonders schön sein soll und das wollten wir uns mal ansehen, das ist der Hauptgrund. Ja, weil wir letztes Jahr schon die Kreuzfahrt gemacht haben und da haben wir gedacht, da fahren wir mal mit dem Wohnmobil rum. Die Kreuzfahrt alleine, die bringt ja nicht viel, einige Fjord angelaufen, da waren wie in Molde oben, in Geiranger, Balestrand anschließend nach Bergen und weiter runter nach Oslo. Wir haben noch nicht solange ein Wohnmobil. Um das jetzt auszunutzen, haben wir gesagt gut, jetzt wollen wir das Innere des Landes kennen lernen.“

Das Reisepaar (beide 70 Jahre alt) hat Norwegen bereits einmal bereist. Allerdings haben sie das Land nur von der Seeseite, während einer Kreuzfahrt kennen gelernt. Auch die beiden Urlauber folgen den Empfehlungen von Anderen das Land kennen zu lernen. Ihr Motiv ist auch durch den Besitz eines Wohnmobiles begründet. Sie möchten das Wohnmobil ausnutzen und für sie bietet sich demnach Norwegen an.

Fazit: Interviewpartner, die das Land noch nicht besucht haben, nennen Gründe wie Natur, Landschaft und Land und Leute kennen lernen. Erfahrene Probanden, die auf Norwegenbesuche zurückblicken, geben konkretere Faktoren an, die u. a. mit den Möglichkeiten der Aktivitäten begründet werden. Während sich die natur- und landschaftsorientierten Reisemotive sowie die Realisation der Aktivitäten von den genannten Reisemotiven der vorhergehenden Umfrage nicht unterscheiden. So führen die Interviewpartner die Reisemotive Erholung/Entspannung und Alleinsein/Ruhe nicht auf, die wiederum in der Umfrage eine nennenswerten Stellenwert hatten.

Ferner wird die Wahl des nordischen Landes darin begründet, dass sich die Befragten „für skandinavische Länder eigentlich mehr interessieren, als für südliche“. Generell wirken auf den Reisenden Faktoren des Landes Norwegen ein, die als Gründe der Reise zu werten sind und unter bestimmten Umständen den Reisenden zur Reise veranlasst haben (exogene Motivation). Bei zwei Probandenpaaren sind die Faktoren anders gelagert. Hier war zunächst die Absicht gegeben mit dem Wohnmobil eine Reise zu unternehmen und es wurde nach einem Land gesucht, in dem eine Wohnmobilreise umgesetzt werden konnte (endogene Motivation).

Abschließend muss man noch darauf hingewiesen werden, dass auch in den Aussagen der Interviewten ein wichtiger Faktor angesprochen wird. Es ist die Beteiligung von Bekannten und anderen Urlaubern bei der Reiseentscheidung. In dem einleitenden Kapitel 1.4.1 „Reisemotive und Reiseentscheidung“ wurde bereits erörtert, dass in der Reiseentscheidungsforschung primär davon ausgegangen wird, dass die Anstöße zur Beschäftigung mit der Reise von Freunden, Bekannten und Verwandten kommt (vgl. Braun, 1993, S.305). Ein Befragter weist in seiner Äußerung darauf hin, dass u. a. aufgrund der Empfehlung von Bekannten ein Urlaub in Norwegen verbracht wurde. Ein weiterer Befragungsteilnehmer hat „von anderen Urlaubern gehört, dass es besonders schön sein soll und das wollten [sie

sich] mal ansehen“. In diesem Fall unterstreichen die Angaben der Interviewpartner, dass die befragten Urlauber auf die Meinung anderer Personen vertraut haben. Sie werden als Reisemeinungsmacher (Opinion Leaders) bezeichnet und haben aufgrund ihres Erfahrungsschatzes (Mehrfachreisende) einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung anderer Personen (vgl. Hahn, 1980).

6.2.3 Reiseverhalten der Wohnmobilreisenden

In diesem Kapitel soll versucht werden das Reiseverhalten der Wohnmobilreisenden zu analysieren und den Tagesablauf der deutschen Wohnmobilreisenden zu skizzieren. Hierbei wird versucht die Inhalte des Tages zu beleuchten und ein Verhaltensmuster zu erstellen. Entsprechend der zeitlichen Abfolge der Tagesinhalte werden zunächst auf der Grundlage der Äußerungen der befragten Touristen folgende Komponenten des Tagesablaufes und des Verhaltens diskutiert:

- Aufstehen (und Frühstück)
- Abreise vom Campingplatz (Weiterreise)
- Fahrzeit ?
- Aufenthaltsdauer im Wohnmobil ?
- Ruhetage
- Urlaubsaktivitäten in der Natur, in der Stadt und auf dem Campingplatz
- Konsumverhalten
- Kontakt zu Norwegern und deutschen Reisenden
- Umweltverhalten
- Wildcamping
- Planung der Reiseroute

In dem Kapitel 6.2.3.11 erfolgt die Zusammenfassung und Interpretation des Reiseverhaltens. Hierbei wird auch der Tagesablauf anhand eines Vier-Phasen-Modells dargestellt.

6.2.3.1 „Irgendwann morgens aufstehen, frühstücken, loslaufen, losfahren...“ - Aufstehen und Frühstück

Bei der Analyse der Antworten und Aussagen zum Urlauberverhalten wurden zunächst die Angaben zum Tagesablauf ausgewertet und interpretiert. In dem Urlaubsalltag scheint das Aufstehen bzw. die Zeit des Aufstehens eine bedeutende Rolle zu spielen, so wird von einigen Befragten der ungefähre Zeitpunkt genannt. Unter den Probanden sind Urlauber, die schon sehr früh ihren Tag beginnen:

- „Wir stehen recht früh auf, morgens um 6 Uhr. Ja, und um 8.30 Uhr ist meist so ungefähr Abfahrt. Ja, dann gehen wir wandern oder fahren, je nachdem wo wir hinwollen,...“
- „Ja, Tagesablauf beginnt morgens zwischen 7 und 8 Uhr mit dem Frühstück. Es wird schön gefrühstückt. Das Mobil wird reisefertig gemacht und wir begeben uns auf die Reise.“

Ein gegensätzliches Aufstehverhalten äußern weitere Interviewpartner. Hierbei wird nur bei einem Probandenpaar die Uhrzeit des Aufstehens (11.00 Uhr) näher benannt. Andere Befragte geben lediglich an, länger zu schlafen:

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten

- „Ja, wir schlafen meistens ziemlich lang, weil wir nachts nicht ins Bett kommen. Ja, wir stehen um 11 Uhr meistens auf, die Richtung, wir frühstücken, fahren dann los zum nächsten, dahin wo wir halt wollen...“
- „Wir schlafen schön lange.. dann frühstücken wir schön, dann nehmen wir schön was vor.“
- „Nicht so spät aufstehen ... zeitig unterwegs sein in der Natur entweder wandern oder ein Stück fahren,...“
- „Lange schlafen, gut frühstücken, paar Stunden etwas unternehmen und abends ausklingen lassen.“

Neben den Urlaubern, die ein frühes Aufstehen angeben und den Reisenden, die später ihren Urlaubstag beginnen, gibt es auch Befragte deren Tagesbeginn zwischen den genannten Varianten liegt. Ihr Tagesbeginn scheint nicht von Vorgaben geprägt zu sein.

- „...irgendwann morgens aufstehen, frühstücken, loslaufen, losfahren, je nachdem was wir an dem Tag vorhaben.“
- „Das ist unterschiedlich, je nach Gebiet wo wir sind. Nicht so spät aufstehen.“

Fazit: Die Analyse der Aufstehzeiten lässt kein einheitliches Bild erkennen und so variieren die Zeiten zwischen einem, für Urlauber untypischen Tagesbeginn von 6.00 bis zu einer Zeit von 11.00 Uhr. Die Angaben geben jedoch Aufschluss über eine weitere Variable. Es ist das Frühstück, dass aufgrund der zahlreichen Nennungen und den Attributen „gut“ und „schön“ einen beachtlichen Stellenwert hat.

6.2.3.2 „Also, nach dem Frühstück wird normalerweise erst ein Stück gefahren“ - Die Abreisevorbereitungen und die Weiterfahrt mit dem Wohnmobil

Von den neun befragten Probandenpaaren bleiben sechs Reisepaare durchschnittlich eine Nacht an einem Aufenthaltsort und drei verlassen den Campingplatz oder Unterkunftsort nach zwei Nächten. Generell ist die Verweildauer sehr kurz. Für die meisten bedeutet dies das Verlassen des Übernachtungsortes nach der ersten oder zweiten Nacht. Der Unterkunftsort ist bei Wohnmobilsten ein Stellplatz auf dem Campingplatz oder im Falle vom Wildcamping ein nicht für diesen Zweck vorgesehener Platz außerhalb der Campinganlagen. Nach dem Frühstück stehen dann Abreisevorbereitungen auf dem Programm:

- „Das Mobil wird reisefertig gemacht und wir begeben uns auf die Reise.“
- „Aufräumen vor allem, vorher schon mal Betten machen, man muss ja umräumen, so ein Wohnmobil.“
- „Tägliche Arbeiten sind: das wir sorgen, dass das Mobil in Ordnung ist, sauber halten.“

An die Vorbereitungen, die in erster Linie das Aufräumen des Wohnmobils umfassen, schließt sich die Weiterfahrt an. Durch gezielte Fragen sollten Informationen über die Fahrtstrecke bzw. die verbrachte Zeit in dem Wohnmobil gewonnen werden. Die Angaben über die zurückgelegte Strecke haben bei den Probanden unterschiedliche Dimensionen. Es zeigt sich aber, dass die Fahrer über die bisherige Strecke gut informiert sind.

- „Wir fahren ungefähr 7000 Kilometer und sind 21 Tage da. Es gibt Tage, wo wir überhaupt nicht fahren, wo wir 2 Tage wirklich an einem Ort bleiben und andere Tage fahren wir 800 Kilometer zum Beispiel, kann man nicht pauschal sagen. Durchschnittlich 350 Kilometer.“

Diese Aussage tätigte das Reisepaar aus Bayern (29 und 30 Jahre), das natürlich durch den Wohnort in Süddeutschland eine lange Anreise hat, jedoch immerhin an einigen Tagen Etappen von 800 Kilometern zurücklegte. Diese Strecke ist im Vergleich zu den nachfolgenden Angaben überdurchschnittlich lang. Die aufgeführten 800 Kilometer bedeuten, unter Berücksichtigung der norwegischen Straßenverhältnisse und Routen, einen immensen

Zeitaufwand. An diesen Tagen wird dem Reisepaar keine Zeit für weitere Aktivitäten bleiben.

- „Ja, das ist ganz unterschiedlich, wir haben 200 Kilometer schon hinter uns gebracht pro Tag, 500 Kilometer bei der Anreise und manchmal nur 50 Kilometer.... Wir haben jetzt eine Kilometerleistung in den 14 Tagen von 2.500 Kilometern, einschließlich Anreise.“
- „Wenn ich die Anfahrt rechne dann sind es, was weiß ich, 200 pro Tag.“
- „Ich habe es mir aufgeschrieben. Wir haben jetzt 3.000 Kilometer in 2½ Wochen zurückgelegt, inklusive Anreise.“
- „Wir sind gefahren 6.800 Kilometer. Ja, wir waren vorher schon etwas länger in Deutschland unterwegs, weil wir das Wohnmobil schon etwas eher gekriegt haben, da hatten wir die Fähre schon gebucht, das konnten wir dann vorher nichts machen, da waren wir dann in Schleswig-Holstein unterwegs, das ist auch noch dabei. Aber die Tageskilometer hier in Norwegen sind im allgemeinen etwas niedriger.“
- „Zwischen 200 und 300 Kilometer. Manchmal sind es nur 100 aber im Durchschnitt zwischen 200 und 300 Kilometern.“
- „Keine Ahnung. Es kommt wirklich ganz drauf an. Durchschnittlich 60 bis 70 Kilometer, mehr dürften es nicht sein.“

Eine weitere Merkmalsdimension, die Informationen über die Weiterfahrt liefert, ist der Aufenthalt im Wohnmobil. Hierbei gaben die Reisenden die Zeit an, die Sie unterwegs im Wohnmobil verbringen:

- „Durchschnittlich über die gesamte Zeit gesehen vielleicht drei, vier Stunden - also das ist die Fahrzeit. Drei, vier Stunden Fahrzeit höchstens.“
- „Ja, ich sag mal so 5 Stunden. 5 Stunden so im Fahrzeug und dann ist Ende.“
- „Ich schätze im Schnitt 5 Stunden. Manche Tage mehr, manche weniger.“
- „Ja, wenn man 250 Kilometer fährt sitzt man schon 4 Stunden im Auto, ungefähr, ist das realistisch?... je nachdem wie die Strecke ist,... ja, eher mehr. Grob am Tag im Fahrzeug 6 Stunden, mindestens.“
- „Also, ja würde ich sagen sind wir im Schnitt vielleicht 6 Stunden im Wohnmobil und den Rest unterwegs. Ja, nicht als Fahrzeit... Ja, wir haben Tage gehabt da sind wir den ganzen Tag unterwegs gewesen, dann haben wir Tage gehabt, da waren wir den ganzen Tag im Auto. Das ist eine schwierige Frage. Zwischen 4 und 5 Stunden.“

Die verbrachte Zeit im Wohnmobil ist abhängig von der Fahrstrecke. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Wohnmobile aufgrund der Größe der Fahrzeuge, der Straßenverhältnisse (teilweise enge Straßen, Anstiege, kurvenreiche Strecken) und der Geschwindigkeitsbegrenzungen weniger Kilometer pro Stunde zurück legen, als dies in Deutschland möglich ist. Die schöne Landschaft und die zahlreichen Park- und Rastplätze entlang der Strecke laden zu einem kurzen Stopp z. B. zum Fotografieren ein. Darüber hinaus hängt die verbrachte Zeit im Wohnmobil auch von dem Faktor Wetter ab. So zeigt sich, dass sich die Reisenden bei schlechtem Wetter länger im Wohnmobil aufhalten:

- „Ja, das ist auch wieder witterungsbedingt, wenn es schlechtes Wetter ist oder was wir auch schon zweidreimal erlebt haben, dass wir den ganzen Tag im Fahrzeug gesessen haben und nicht raus konnten, in Stavanger zum Beispiel, da hat es den ganzen Tag geregnet und ansonsten sehr wenig.“
- „Es kommt auch auf das Wetter an, ob man dann im Freien Essen kann oder nicht im Freien. 5 Stunden.“
- „Ja, wie gesagt es kommt jetzt ganz drauf an. Wenn das Wetter schön ist, sind wir sowieso draußen und wenn es schlecht ist, werden Kilometer gemacht, ... ein neuer Platz gesucht. Wenn es ganz schlechtes Wetter ist, dann sind wir den ganzen Tag an das Fahrzeug gebunden. ... durchschnittlich drei Stunden. Wir hatten auch schöne Tage dabei, wo wir die ganze Zeit eigentlich draußen waren.“
- „Die meiste Zeit. Jetzt bei dem Regenwetter, da haben wir 2 Tage Pause gemacht, da waren wir die meiste Zeit im Wohnmobil. Wir sind mal zur Stadt gewesen, wir sind mal zur Sprungschanze rauf. Na ja, da sind wir schon 2-3 Stunden vormittags unterwegs und 2 Stunden nachmittags und den Rest dann hier auf dem Campingplatz oder im Wohnmobil. Also, so 6-7 Stunden am Tag, die kann man rechnen.“

Fazit: Nach dem Frühstück steht bei einigen Reisenden zunächst die Vorbereitung der Weiterreise auf dem Programm. Hierbei wird in erster Linie das Wohnmobil reisefertig gemacht. Einen beträchtlichen Teil des Tages verbringen die Wohnmobilreisenden in ihrem Reiseverkehrsmittel, dieses dient nicht nur der Fortbewegung, sondern bietet dem Reisenden auch Unterkunft und ist darüber hinaus auch Ort der Verpflegung. Skizziert man den Tagesablauf, so nimmt der Aufenthalt im Wohnmobil während der Weiterfahrt von Stellplatz zu Stellplatz eine Zeit ein, die minimal bei 3 Stunden und maximal bei 7 Stunden liegen kann. Überwiegend wird eine Aufenthaltsdauer von 5 und mehr Stunden genannt. Die Verweildauer der Reisenden im Wohnmobil ist bei schlechten Witterungsbedingungen und bei größeren Etappen höher. Auch die genannten zurückgelegten Kilometer sind sehr unterschiedlich. Sie liegen aber bei einigen Wohnmobilisten bei 200 und mehr Kilometern pro Tag. Können aber auch 800 Kilometer pro Tag betragen. Bemerkenswert ist, dass die Reisenden über die bisherigen gesamten Kilometerleistungen sehr gut informiert sind und die genannten Gesamtkilometer von 2.500, 3.000, 6.800 und 7.000 Kilometern zeugen von großen Strecken, die die Urlauber bisher zurückgelegt haben, was im Vergleich zu den durchschnittlichen Kilometerleistungen im Jahr von 11.000 km (vgl. Preisendörfer, 1999, S.202) sehr hoch ist. Allerdings weisen die Befragten darauf hin, dass in diesen Kilometerangaben auch die Anreise von Deutschland nach Norwegen enthalten ist. Unter Berücksichtigung der norwegischen Verhältnisse und der landschaftlichen Reize, die stets zu einem kurzen Stopp veranlassen, kann man bei Tagesetappen mit einer Länge von genannten 350, 500 und sogar 800 Kilometern davon ausgehen, dass dem Reisenden außer für das Fahren des Wohnmobils und die Selbstversorgung kaum Zeit für weitere Aktivitäten bleibt. Der Urlaubstag umfasst dann hauptsächlich die Fahrt von Übernachtungsplatz zu Übernachtungsplatz.

6.2.3.3 „...reiner Ruhetag ist ein Tag, an dem wir überhaupt nicht wegfahren...“ – Ruhetage

Es gibt nur wenige Ruhetage, an denen das Wohnmobil stehen bleibt und Aktivitäten auf dem Programm stehen. Die Befragten haben eine einheitliche Definition von Ruhetag und verstehen darunter, einen Tag „an dem wir überhaupt nicht wegfahren“. Wie oft ein Ruhetag durchgeführt wird und welche Faktoren den Zeitpunkt des Ruhetages bestimmen, soll geklärt werden. Es muss an dieser Stelle differenziert werden, zwischen den Wohnmobilisten, die ständig weitergefahren sind und dementsprechend auf keine Ruhetage zurückblicken und den Urlaubern, die während ihrer Reise einige Ruhetage eingelegt haben. Unter den neun Probandenpaaren, befanden sich zwei Reisepaare, die noch keinen Ruhetag eingelegt haben:

- „Die Ruhetage waren geplant, wegen der schlechten Witterung haben wir sie nicht eingehalten und sind da weitergefahren oder sind irgendwo spazieren gegangen, aber nicht...Bisher noch keine Ruhetage. Wir hatten die geplant bei schönem Wetter, irgendwo am Fjord mal ein, zwei Ruhetage einzulegen, aber deswegen ist unsere Tour auch etwas größer geworden, von den Kilometerleistungen als vorgesehen.“

Das Reisepaar ist bereits 14 Tage unterwegs und hat noch keinen Ruhetag eingelegt. Sie hatten sich vorgenommen, bei schönem Wetter an einem reizvollen Ort, in diesem Fall an einem Fjord eine Pause einzulegen. Aufgrund der schlechten Witterung haben sie jedoch diese Tage zur Weiterfahrt genutzt.

- „Die Ruhetage haben wir uns immer vorgenommen, sind wir aber nicht zu gekommen (lacht). Wir reisen also fast jeden Tag weiter.“

Bereits 16 Tage, ohne einen Tag an denen sie nicht weitergefahren sind, ist dieses 60 und 61 Jahre alte Reisepaar unterwegs. Auch hier bestand die Intention einen Ruhetag einzulegen, jedoch sind die beiden Reisenden ohne Nennung des Grundes noch nicht dazu gekommen.

Unter den weiteren interviewten Reisenden blicken sieben Urlauberpaare auf Ruhetage zurück. Hier zeigen sich jedoch quantitative Unterschiede.

- „Unsere Ruhetage sind Tage, wo wir halt mal irgendwo länger bleiben und da dann laufen. ... Vier vielleicht, ...wir sind doch relativ immer viel weitergefahren aber wenn wir fahren, dann wandern wir halt trotzdem noch mal an dem Tag, ja also, reiner Ruhetag ist ein Tag, an dem wir überhaupt nicht wegfahren mit dem Auto, aber wenn wir fahren, wandern wir trotzdem, also waren es vielleicht vier Tage, wo wir jetzt gar nicht gefahren sind.... Wandern, Radfahren.“
- „Die haben wir selbstverständlich, da wo es uns besonders gut gefällt oder wenn wir besonders lange Strecken gefahren sind, dann bleiben wir zwei Tage am gleichen Ort. Hier in Lillehammer sind beispielsweise so Ruhetage, wo wir wirklich einen Tag da bleiben und uns dann konkret, jetzt wie Lillehammer etwas anschauen, wo wir den Reiseführer rausholen und gucken, was schauen wir uns an und dann halt losziehen.... Dritter, glaub ich.“
- „Meistens, wenn wir in den Städten sind, dass wir schon mal 2 Tage bleiben. Das ist jetzt der zweite Platz, wo wir eigentlich 2 Nächte sind. Der zweite Ruhetag, an den wir nicht weitergefahren sind. Wir waren in Bergen und wir sind hier in Lillehammer den zweiten Tag und wir werden in Oslo zwei Tage auf dem Campingplatz stehen.... Also nicht ruhen und nicht im Wohnmobil sitzen und ausruhen, sondern die Stadt kennen lernen.“
- „Ja, wo wir irgendwo stehen bleiben, das haben wir auch. Nein, da machen wir mal eine Fahrt auf dem Sognefjord oder machen eine große Wanderung oder was....Ja, wir waren 2 Tage in Oslo, wir waren 1 Tag in Bergen, wir waren 1 Tag in Trondheim, wir waren am Sognefjord 2 Tage auf den Lofoten haben wir häufiger gestanden. Jetzt die letzten Tage sind wir verhältnismäßig viel gefahren. Also mindestens 10....Besichtigungen zum Teil oder größere Wanderungen oder Radtour oder Schiffstour.“
- „Ja. So wie jetzt. Jetzt haben wir 2 Tage Ruhetage eingelegt....Insgesamt in den 4 Wochen waren es vielleicht 6 Tage....Na ja, da ruhen wir uns aus. Entweder schlafen wir recht lange. Machen ein Mittagsschlafchen zwischendurch und gucken Fernsehen, gucken uns den Campingplatz an und die nähere Umgebung.“

Während an der ersten Äußerung zu erkennen ist, dass ein Ruhetag nicht durchgeführt wird, wenn das Wetter schlecht ist und daher z. B. regnerische Tage zur Weiterfahrt genutzt werden, weisen die Reisenden mit der folgenden Antwort ein konträres Verhalten auf. Sie bleiben auch bei schlechtem Wetter an dem Ort und warten auf Wetterbesserung. Sie legen Ruhetage unabhängig vom Wetter ein:

- „Ja, bei schlechtem Wetter zum Beispiel, auch. Wenn ich irgendwo bin, wo ich was machen will, wo ich eine Wanderung unternehmen will oder wo ich gerne Angeln will, da bleibe ich auch 2/3 Tage wenn das Wetter schlecht ist, bis es schön ist und ich machen kann was ich will. Das sind die Ruhetage bei mir.... Das waren einige, schätze ich mal. 6 Tage. Ja, gestern waren 2, wo wir nicht weitergefahren sind. Eikris waren wir 3 Tage an selbem Platz.... Ja, Berichte schreiben, Tagesbericht schreiben, ... Faulenzen...Angelbücher lesen zum Beispiel oder irgendwie Wanderbücher lesen, solche Dinge halt. Informieren über neue Dinge. Landkarte studieren, wo könnte man jetzt hinfahren, von der Karte selber, was reizt jetzt da von den Wegen, wo waren wir noch nicht. Solche Dinge.“

Fazit: Die Ruhetage haben im Vergleich zu den Tagen an denen Weitergefahren wird einen quantitativen geringeren Stellenwert. Fasst man die Urlaubstage aller Befragten zusammen, so ergibt dies eine Summe von 176 Tagen, von denen insgesamt 31 Ruhetage sind, was einem Prozentwert von rund 18 Prozent entspricht. Dies bedeutet in der Praxis der Reisenden, dass umgerechnet erst nach fünf reinen Fahrtagen ein Ruhetag folgt. Bei manchen Reisenden treffen diese errechneten Werte nicht zu. Zwei Reisepaare, die immerhin schon 14 und 16 Tage unterwegs waren, haben bisher noch keine Ruhetage eingelegt und bei den Übrigen schwankt die Anzahl der Ruhetage zwischen 2 und 10 Tagen. Einige der Reisenden legten Ruhetage bei schönem Wetter ein und andere nutzten Tage mit

schlechtem Wetter zur Weiterfahrt. Interessant ist es auch festzustellen, dass sich aus der Sicht der Interviewten der Ruhetag nicht auf die gesamte Situation oder den ganzheitlich betrachteten Tagesablauf bezieht, sondern lediglich darauf, ob das Wohnmobil fortbewegt wurde oder nicht. blieb das Wohnmobil stehen, war es ein Ruhetag unabhängig davon, ob die Urlauber an diesem Tag Aktivitäten wie Wanderungen oder Besichtigungen unternommen haben. Ruhetage wurden, so paradox dies klingen mag, genutzt für Urlaubsaktivitäten. Aber auch kräfteschonende Urlaubsbeschäftigungen wie „Faulenzen“ und Lesen sowie Angeln präferieren die Reisenden.

6.2.3.4 „Hauptsächlich Wandern.“ – Reiseaktivitäten

In dem Tagesablauf der Urlauber spielen die Reiseaktivitäten eine hervorzuhebende Rolle. Das Thema Reiseaktivitäten wurde ebenfalls im Rahmen der quantitativen Untersuchung analysiert (vgl. Kapitel 5.2.6 Die Urlaubsaktivitäten der deutschen Urlauber) bereits erörtert.

Ein „Verhalten“ bezeichnet in der Psychologie allgemein „Aktivitäten“ und in der Soziologie wird es synonym für Handeln verwendet. Im Fremdenverkehr wird das Verhalten der Touristen zunächst nach „passiv“ und „aktiv“ unterschieden. Der Studienkreis für Tourismus klassifiziert in seinen Reiseanalysen (vgl. Kapitel 1.4.2 Reiseverhalten) das Urlauberverhalten nach folgenden Gesichtspunkten:

- regenerativ-passive Beschäftigungen
- regenerativ-aktive Beschäftigungen
- sportliche Betätigungen
- gesellig-kommunikative Beschäftigungen
- Eigeninteresse, Unterhaltung
- sonstige Aktivitäten

An dieser Stelle gilt es jedoch zu klären, welche Aktivitäten durchgeführt werden, in welchem zeitlichen Umfang und wo diese Beschäftigungen stattfinden. Hierbei wird unterschieden, ob die Aktivitäten im Naturraum oder im Kulturräum stattfinden. Es machen sich jedoch Definitionsprobleme bemerkbar und es gilt die Aktionsräume der Touristen innerhalb der beiden Klassifikationen klar abzugrenzen. Die Stadt ist hierbei als eindeutiger Kulturräum zu betrachten. Der natürliche Raum außerhalb der Stadt und abseits der Campingplätze sollte als Naturraum bezeichnet werden. Der Campingplatz als wichtiger Aufenthaltsraum und als zeitlich sehr intensiv genutzter Aktionsraum ist in erster Linie natürlichen Ursprungs, jedoch anthropogen gestaltet (geeignet, terrassiert, bebaut, umgestaltet, mit Zufahrt versehen). Daher erscheint eine weitere Kategorie sinnvoll. Es werden unter den vielen Antworten auch Aktivitäten genannt, die keinem der drei Kategorien zuzuordnen sind und sicherlich in der Natur, in der Stadt, wie auch auf dem Campingplatz umgesetzt werden, wie z. B. „Ja, Video, Fotografieren.“

1. „Draußen in der Natur bewegen...“ - Reiseaktivitäten in der „freien Natur“

Zu den Aktivitäten, die von den befragten Urlaubern in dem Naturraum unternommen werden, gehört vorrangig das Wandern, was sich auch mit der quantitativen Untersuchung deckt, bei der rund zwei Drittel der Befragten diese Urlaubsaktivität nannten. Die interviewten Urlauber nennen weitere Beschäftigungen wie Rad fahren, Schwimmen, Boot fahren und Angeln.

- „Den Rest des Tages, weil wir überwiegend wirklich nur an naturnahen Campingplätzen irgendwo sind und überwiegend Wandern und Rad fahren,... Es ist immer das Gleiche. Wandern und Fahrrad fahren, Laufen,... in die Natur gucken,...“
- „Aktivitäten, ja wären Schwimmen, Wandern, Angeln, Bootfahren.“
- „Ja, Aktivitäten, Wandern. Ich habe ein paar mal geangelt. Habe auch nichts gefangen. Dann hat man auch nicht die Lust dazu. Ich bin auch kein Angler von Beruf, nee.“
- „Ja, Wandern, ...“
- „Auch wieder Wandern und Radfahren, ist immer dasselbe.“
- „Größtenteils Wandern. Hiking-Touren. Kleinere Touren...“
- „Wandern. Wir wandern dort und schauen uns dann [die Natur] an. Aktivitäten nicht weiter.“
- „Ja, hauptsächlich halten wir uns ja meistens am Wasser irgendwo auf und dann rennen wir halt da am Wasser entlang über die ganzen Klippen, Steine und sonst was. Wir gehen spazieren, schauen uns was an, Angeln, machen auch mal so eine Bootsfahrt. Wir sind zum Gletscher mal gelaufen.“
- „Wir wandern. Wir haben keine Fahrräder dabei.“
- „Hauptsächlich Wandern.“
- „Da wandern wir. Machen eine Pause. Fahrrad fahren. Machen Pause und gucken uns die Natur an, ist eine schöne Natur.“
- „Ja, Fischen, Wandern, irgendwo sich z. B. interessante Naturpfade angucken oder Nationalparks sich angucken.....oder wenn dieses Zeichen Sehenswürdigkeiten [Ewigkeitsknoten] zu sehen ist, dann gibt es einen Abstecher. Was am Weg liegt oder was gut ist, das schauen wir uns an.“

Die Antworten weisen darauf hin, dass die deutschen Wohnmobilisten wandern, hierbei werden die Wanderungen nicht näher klassifiziert. Es kann nur spekuliert werden, ob es sich um größere Wanderungen oder Spaziergänge handelt. Die kurzen Beschreibungen der Aktivität, wie „hauptsächlich Wandern“, „Wandern. Wir wandern dort und schauen uns dann [die Natur] an“ und einige Schlüsselwörter, wie „spazieren“, „laufen“ und „wir sind mal gelaufen“, lassen vermuten, dass die Wanderung zwar ein wichtiger Bestandteil des Tagesablaufs der Wohnmobilisten ist, dass es sich hierbei um (ausgedehnte) Spaziergänge als Ausgleich zu den langen Aufenthalten im Wohnmobil und Fahrzeiten handelt. Weitere Schlüsselaussagen, wie „in die Natur gucken“, „gucken uns die Natur an“, „Wir wandern dort und schauen uns dann [die Natur] an“ und „schauen uns was an“ lassen darauf schließen, dass der Wanderer oder vielmehr Spaziergänger sich in einem Stadium des Beobachtens befindet. Während seiner Wanderung bzw. seines Aufenthaltes in der Natur ist er lediglich Beobachter, der ein „Szenario“ betrachtet.

- „Draußen in der Natur bewegen, beim Wandern, beim Angeln, wenn es die Möglichkeit gibt ein Kanu ausleihen oder mit dem Boot unterwegs sein oder mit dem Zelt dann auf einer Rucksacktour.“

Der 30-jährige Mann, der sich hier äußert, nennt Outdoor-Aktivitäten, die über Spaziergänge und kleine Wanderungen hinaus gehen. Seine Wanderungen mit Rucksack und Zelt sind mehrtägig und sind von höherer Intensität. Man kann mutmaßen, dass er nicht wie vorher erwähnt, sich die Natur „anschaut“ oder „in die Natur guckt“ und lediglich ein Betrachter ist, sondern die Natur auf seiner Wanderung erlebt (Naturerlebnis).

- „Ja, wir schauen in erster Linie nach den Elchen (lachen beide). Das ist jetzt lachhaft, aber das ist wirklich wahr. Wir haben noch keinen Elch gesehen. Das ist eigentlich für uns traurig.“

Die Urlaubsaktivität „Elche beobachten“ des Ehepaars aus Dortmund (60 und 61 Jahre), die mit ihrem Wohnmobil zum ersten Mal in Norwegen sind, spiegelt eine Erwartung wider. Der Elch, der in den Vorstellungen vieler Menschen mit Norwegen in Verbindung gebracht wird (siehe auch Kapitel 4.2.2.5 Assoziationen), ist hierbei einer der Mittelpunkte der Urlaubsaktivitäten.

- „Na, ja zu unseren Beschäftigungen erstmal Rad fahren und dann Spazieren, soweit das geht und wir gehen gerne viel Schwimmen aber die Möglichkeit hatten wir noch nicht. Erst mal ist das Gebirgswasser hier zu kalt und Badeanstalten sind auch selten hier und das ist ein großer Mangel hier für uns. In unserem Alter ist es gut, wenn man sich ein bisschen bewegt und wenn man nicht mehr körperlich so fit ist, ist es besser man schwimmt ein paar Runden und diese Möglichkeit, die haben wir leider nicht.“

Dieser Reisende spricht gezielt vom Spazieren und darüber hinaus vom Rad fahren. Seine Absicht in Norwegen zu schwimmen konnte er bisher nicht realisieren und nennt auch die Gründe.

2. „Da machen wir Schaufensterbummel...“ - Reiseaktivitäten in der Stadt

Die Stadt als Aktionsraum der Touristen bietet sich in erster Linie zu Einkäufen bzw. zu einem Stadtbummel an, bei dem es nicht unbedingt zu einem Kauf von Waren kommen muss. Die Reisenden schildern ihre unterschiedlichen Beschäftigungen in der Stadt, unter denen man zwischen Stadtbummel, Shopping und Besichtigungen unterscheidet.

Stadtbummel/Shopping:

- „Ja, machen wir einen Stadtbummel, Geschäfte mal angucken, gucken, wie die Immobilienpreise hier so sind (lachend), ja das war es eigentlich schon.“
- „Wenn wir uns in der Stadt aufhalten, gibt es überhaupt kein Problem, von einem Geschäft zum anderen. Was die Frauen so gerne unternehmen, der Mann muss mit, ob er will oder nicht (beide lachen).“
- „Ja, in der Stadt gehen wir mal Bummeln, mal Shopping, kaufen etwas ein, was wir brauchen, erstmals für den Campingplatz. Sollten wir sonst noch Zeug gebrauchen, kaufen wir uns mal eine Regenjacke oder dies oder jenes...oder kaufen wir uns ein Paar Schuhe, wenn uns die gefallen. Also normal Shopping und Essen gehen, was dazu gehört.“
- „Bisschen Shopping gehört einfach dazu.“
- „Wir sehen uns die Einkaufsstraßen meistens an, also Schaufenster.“
- „Da machen wir Schaufensterbummel, hauptsächlich Sportgeschäfte.“
- „Das interessiert mich unheimlich, was es gibt, Angelausrüstung, Bergausrüstung und so weiter. Da nehme ich jedes Sportgeschäft mit, was ich kriege.... und sonst eigentlich eher wenig.“

Nach den Angaben der Wohnmobilisten gehört der Stadtbesuch zwar zum Urlaub, die Aktivitäten in der Stadt beschränken sich bei den meisten jedoch auf den Stadtbummel mit dem Anschauen der Schaufenster. Nur wenige Reisende nennen konkretere Kaufabsichten. Scheinbar wird die Gastronomie (zumindest in der Stadt) nicht aufgesucht. Lediglich ein Reisepaar gibt an, in der Stadt Essen zu gehen.

Besichtigungen und Sehenswürdigkeiten

Als weitere Gründe des Stadtbesuches nennen die Interviewten Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten und Besuche von Museen und Ausstellungen.

- „...auch manchmal irgendwelche Ausstellungen besuchen, die dann über die Natur handeln,...aber wenig, außer jetzt hier in Lillehammer wo man dann halt einen Stadtbummel jetzt macht. Das ist jetzt eigentlich eine Ausnahme jetzt hier.“
- „Besonderheiten besichtigen, wie jetzt die Olympianlage zum Beispiel oder in Oslo waren wir auch in dem Folkmuseum, wo die ganzen Häuser aus den letzten Jahrhunderten ausgestellt waren, also auch die Sachen, die über die norwegische Geschichte etwas sagen.“
- „Sehenswürdigkeiten anschauen. Alte Stadtteile natürlich gerne anschauen. Museen besuchen.“
- „Wir besuchen Museen und sonstige Sehenswürdigkeiten, je nachdem, was es da so gibt.“
- „Museen oder Kirchen, also nicht so sehr die Freizeitanlagen, die angeboten werden, sondern mehr die kulturhistorischen Stätten.“
- „...ja, eben auch Sehenswürdigkeiten und Städte besichtigen. Bergen, den ganzen Tag in der Stadt.“

Die Antworten zeigen eine Bandbreite von verschiedenen Sehenswürdigkeiten, die von den deutschen Reisenden besichtigt wurden. Die reichen von Kirchen, Museen, alten Stadtteilen bis hin zu den modernen Olympiainstalten. Eindeutig ausgeschlossen wurden von einem Reisepaar die Freizeitanstalten. Die genannten Sehenswürdigkeiten und der Ausschluss von Freizeitanstalten zeigen, dass in erster Linie bildende und informative Sehenswürdigkeiten angesteuert werden, die über das Land und über „die norwegische Geschichte etwas sagen.“ Attraktionen die speziell für den Touristen eingerichtet wurden, scheinen keine Relevanz für die Befragten zu haben.

- „Ja, halt erst mal im Zentrum umsehen. Eis essen. Eis muss rausspringen. Das sparen wir uns am Campingplatz. Ja, gut auch die Sehenswürdigkeiten, wie Oslo, dass man da wirklich nach dem Stadtführer geht und sich wirklich die Stellen auch anschaut. Museen eigentlich weniger jetzt aber so die Plätze... Freilichtmuseen, wie hier jetzt Maihaugen, da waren wir natürlich. Gut der Olympiapark und die Sachen müssen wir uns natürlich anschauen.“
- „Na ja, dann schauen wir uns die Sehenswürdigkeiten an, was halt in den Reiseführern [steht].“

Bei der Auswahl der Sehenswürdigkeiten haben sich die Befragten an den Reiseführern orientiert. Hierbei wirkt die erste Antwort, als stellen die im Reiseführer aufgeführten Anziehungspunkte eine Verpflichtung für den Leser dar und so wurden Sehenswürdigkeiten wie das Freilichtmuseum Maihaugen in Lillehammer natürlich besucht und weitere Attraktionen „mussten“ sich die Reisenden ansehen.

- „Wir waren sehr wenig in der Stadt, glaube ich (lacht). Ja, Lillehammer ist jetzt so nach drei Wochen oder etwas über drei Wochen, eigentlich die erste größere Stadt. Die Städte haben wir versucht zu meiden und die kleinen Städte, die man oben hat oder die wir gesehen haben, da geht man einmal durch und das war es dann. Lillehammer ist für uns langweilig.“

Unter den vielen Aussagen, zum Stadtbesuch ist diese Antwort hervorzuheben. Das Ehepaar aus Schleswig-Holstein (Frau 46 Jahre und Mann 41 Jahre alt) geben an, dass sie es bisher vermieden haben größere Städte zu besuchen und den kleinen Städten nur einen Kurzbesuch abgestattet haben. Lillehammer, die nach Angaben der Reiseliteratur zu den attraktiven Städten Norwegens gehört, wurde jedoch als erste größere Stadt besucht und als langweilig bezeichnet.

3. „...und gucken Fernsehen, gucken uns den Campingplatz an“ - Reisesaktivitäten auf dem Campingplatz

Der Campingplatz ist ein besonderer Aktionsraum der Touristen. Der Aufenthalt auf dem Campingplatz ist zunächst durch die Campingplatzgebühr legitimiert und die Einrichtungen, wie Sanitärgebäude, Aufenthaltsräume, Spiel- und Sportplätze sowie Bademöglichkeiten, wenn vorhanden, dürfen von dem Reisenden genutzt werden. Nach dem Einschekken an der Rezeption sucht sich der Reisende, den für ihn geeignetesten Stellplatz aus.

Der Campingplatz lässt sich weder dem Naturraum noch dem Kulturraum eindeutig zuordnen. Die Lage des Campingplatzes wird von der landschaftlichen Attraktivität bestimmt und so liegen die norwegischen Campingplätze am See, am Meer, im Fjell, im Tal und nur in Ausnahmefällen eingebettet in einen urban geprägten Raum (z. B. Übernachtungsplatz Bergen). Obwohl nur wenige Campingplätze ihren natürlichen Charakter verloren haben, ist der Übergang von dem Gelände des Campingplatzes zur natürlichen Umgebung nicht fließend. Auch norwegische Campingplätze, insbesondere die größeren und moderneren Campinganlagen mit einer guten Ausstattung, wie Kiosk, Restaurant und speziellen Angeboten für Touristen (Bootsverleih, Angelverleih, Fahrradverleih, etc.) erfüllen nicht nur den Zweck der Übernachtung, sondern können auch zur Isolierung des Urlaubers von dem na-

türlichen und städtischen Umfeld beitragen. Die Aktivitäten der Reisenden auf dem Campingplatz sollen am Beispiel der folgenden Äußerungen diskutiert werden:

- „Na ja, da ruhen wir uns aus. Entweder schlafen wir recht lange. Machen ein Mittagsschläfchen zwischendurch und gucken Fernsehen, gucken uns den Campingplatz an und die nähere Umgebung.“
- „Gar nichts. Da sonnen wir uns. Ja.“
- „...ja, lesen noch...Fernsehen haben wir nicht. Wir machen jetzt 4 Wochen Urlaub ohne Fernsehen. Norwegisches Radio hören und versuchen ein paar Sachen zu verstehen. Aber, nee,... sonst eigentlich,... nach 7 Stunden laufen irgendwo ist da auch nicht mehr so arg viel, dass man meint man müsste jetzt noch große Touren machen. Auch Vorbereitungen für die weitere Tour ist immer wieder interessant, da sind wir doch immer wieder mit beschäftigt. Reiseliteratur wälzen und in der Vorbereitung haben wir schon einiges gelesen. Also es ist doch überwiegend planen wo kann man weiterfahren, bleiben wir noch einen Tag länger oder ist es interessanter wenn wir ein bisschen weiterfahren. Das sind überwiegend die Sachen, die wir abends dann machen.“
- „Tägliche Arbeiten sind: das wir sorgen, dass das Mobil in Ordnung ist, sauber halten, ansonsten,... ah ja, Lesen, Reisevorbereitung für den nächsten Tag treffen. Ungefähr in etwa wo wir landen werden, wie weit wir fahren. Ist aber auch abhängig vom Wetter und abhängig von der Umgebung. Fernsehen, nur jetzt weil die WM ist. Die beiden Deutschland-Spiele habe ich gesehen. Das erste habe ich nicht gesehen, die beiden anderen habe ich gesehen.“
- „Gestern habe ich einmal Fernsehen geguckt hier Fußballspiel Deutschland gegen Iran (lacht), da hatten wir ein Fernsehgerät auf dem Campingplatz. Sonst ist das nicht überall der Fall wo wir bislang gewesen sind, selbst haben wir keines mit. Ist aber ganz schön. Ja, dann holen wir uns ab und zu mal eine Zeitung, haben wir uns die Welt wieder geholt, da liest man so ein bisschen mal drin. Ist dann zwar ein bisschen älter.... Ja und die nächste Tagesroute vorbereiten, damit man weiß, wo die Highlights sind, wo man Pause machen muss oder kann.“
- „Weltmeisterschaft Fußball gucken. Abends gucken wir Fernsehen, ja. Wandern. Lesen. Ich hacke am PC noch rum. Das ist dann noch Weiterbildung... Ja klar [Reisevorbereitung], das ist ständiges Tagesthema, das man wühlt, wo bleibt man stehen, auf welchem Campingplatz. Da geht bestimmt pro Tag eine Stunde bei drauf.“
- „Ja, Lesen... Es ist eigentlich täglich die Reisevorbereitung. In der Regel wird es am Abend vorher schon gemacht oder wenn wir meistens darüber sprechen, dass wir auf die Karte gucken, wo es den nächsten Tag eigentlich hingeht. Um dann auch schon ungefähr den Tag, den nächsten Tag so ein bisschen einzuplanen um zu sagen, da ist was zu sehen oder da kann man noch ein bisschen laufen, dann fahren wir jetzt morgen eine Stunde oder 1½ Stunden, dann koche ich drei Tassen Kaffee mehr, dann nehmen wir unsere Kaffeedose mit und eben was an Vorbereitung ist. Oder wir müssen in dem und dem Ort als nächstes anhalten, weil uns die Wurst ausgegangen ist.“
- „Lesen, Reisevorbereitung.“
- „Lesen genau. Reisevorbereitung. Mehr spontan mal kurz ein Blick in die Karte, wo können wir hin, was ist interessant.“
- „Lesen, Kreuzworträtsel, Fernsehen gucken, Reiseplanung, wir werfen eine Reiseroute aus, die haben wir sogar ausgeworfen...die wir jetzt gefahren sind oder noch fahren wollen. Und vorher machen wir immer unsere Tagesziele aus, dann werfen wir die Route aus, angenommen von hier, von Lillehammer nach Oslo, welche Bundesstraße und so weiter, damit wir die richtigen Wege zu fassen kriegen, so legen wir dann unsere Route fest.“

Die Fülle von Angaben über die Aktivitäten der Wohnmobilreisenden, die auf dem Campingplatz durchgeführt werden, lässt einen roten Faden erkennen. Alle erwähnten Beschäftigungen kann man als körperlich entlastende oder „regenerativ-passive Beschäftigungen“ bezeichnen (vgl. Schmidt, 1993, S.335). Das Verhalten scheint einheitlich zu sein und umfasst hauptsächlich „Fernsehen gucken“, „Lesen“ und die „Reisevorbereitung“. Hinzu kommen Einzelnennungen wie „Mittagsschläfchen“, „Sonnen“ und „Kreuzworträtsel“. Diese Beschäftigungen dienen vorrangig der Regeneration. Das „Fernsehen gucken“ kann in dem Jahr der Interviews 1998 ein Sonderfall gewesen sein, da in diesem Jahr die Fußballweltmeisterschaft in Frankreich stattfand und die deutschen Reisenden vielleicht ausschließlich aus diesem Grund vermehrt Fernsehen gesehen bzw. einen Fernseher mitgenommen haben. Bei den meisten Reisenden hat die Reisevorbereitung für den nächsten Tag

eine zentrale Bedeutung. Nach Angaben der Reisenden umfasst ihre Reisevorbereitung das Studieren der Reiseliteratur und der Karte, Herausarbeiten von Sehenswürdigkeiten und Übernachtungsplätzen, Bestimmung des Ziels und der Route sowie der Pausenmöglichkeiten. Es wird festgelegt, ob die Reisenden noch einen Tag bleiben oder ob es am folgenden Tag weitergeht zu den ausgearbeiteten Reisezielen. Die Reisevorbereitung, die ein wichtiger Bestandteil der Reise ist und vor dem folgenden Tag gemacht werden muss und zudem viel Ruhe erfordert, kann daher nur am Ende des Tages durchgeführt werden. Sie wird, wie es auch von den Interviewpartnern angegeben wird, am Ende des Tages auf dem Campingplatz oder auf dem Übernachtungsplatz wie ein „Reise-Ritual“ durchgeführt. Herausgestellt werden muss ebenfalls, dass die Urlauber den Campingplatz häufig nicht mehr verlassen. Die angegebenen Aktivitäten werden ausschließlich nur auf dem Campingplatz durchgeführt und es schließen sich nur selten Aktivitäten außerhalb der Campinganlage an. Nach dem Einschecken, der Wahl des Stellplatzes und der Positionierung des Wohnmobils ist der Campingplatz nur selten eine Ausgangsstation für weitere Aktivitäten z. B. Wanderung, Bootfahrt, Einkäufe oder Stadtbesichtigung, sondern er ist vielmehr die Endstation der räumlichen Aktivitäten.

Fazit: Die Urlaubsaktivitäten weisen ein eingeschränktes Spektrum auf und umfassen hauptsächlich Wandern, Fahrrad fahren und Angeln. Die Befragten zeigen hierbei ein vergleichbares Aktivitätsmuster: „Es ist immer das Gleiche. Wandern und Fahrrad fahren, Laufen, in die Natur gucken...“. Darüber hinaus gehören körperlich passive und der Regeneration dienende Maßnahmen wie „Faulenzen“, Lesen, Fernsehen und Reisevorbereitung zu den angegebenen Reiseaktivitäten.

Die in diesem Kapitel besprochenen Aktivitäten der deutschen Reisenden lassen sich unter Berücksichtigung bestimmter Kriterien unterscheiden und können nach räumlichen und zeitlichen Komponenten klassifiziert werden:

- Aktionsräume (Naturraum, Kulturraum und Campingplatz)
- geplante oder spontane Aktivitäten
- während der Weiterreise
- an den Ruhetagen
- körperlich aktive oder passive Beschäftigungen

Aktionsräume (Naturraum, Kulturraum und Campingplatz)

Die Aktivitäten, die „draußen in der freien Natur“ durchgeführt werden, sind in erster Linie Wandern. Hierbei gewinnt man jedoch den Eindruck, dass es sich überwiegend um kleine Wanderungen handelt, die eher den Charakter von (ausgedehnten) Spaziergängen haben. Vielfach wird auch aufgrund der langen Fahrzeiten und Etappen die Zeit zu größeren Wanderungen fehlen. Es fällt auf, dass in Verbindung mit den Wanderungen auch das „betrachten der Natur und Landschaft“ genannt wird, was darauf hinweist, dass der Reisende lediglich ein Beobachter der Natur ist und sich nicht als ein Bestandteil fühlt. Weitere genannte Aktivitäten sind Fahrrad fahren und Angeln.

In der Stadt beschränken sich die Aktivitäten auf den Stadtbummel, der in erster Linie von dem Schaufensterbummel und weniger von Einkäufen oder dem Einkehren in Restaurants gekennzeichnet ist. Darüber hinaus werden auch Sehenswürdigkeiten wie Museen und Ausstellungen besichtigt. Im Vordergrund stehen jedoch die bildenden und informierenden Einrichtungen. Spezielle touristische Angebote insbesondere Freizeiteinrichtungen werden nicht in Anspruch genommen.

Auf dem Campingplatz scheinen die Reisenden Aktivitäten zu wählen, die der Regeneration dienen. Zu den regenerativen-passiven Beschäftigungen gehören „Faulenzen“, „Lesen“

und „Fernsehen“ sowie die Verpflegung. Die Vorbereitung und Planung der weiteren Reise hat einen hohen Stellenwert und stellt eine Art „Reise-Ritual“ dar, da sie jeden Abend in Ruhe auf dem Campingplatz bzw. auf dem Übernachtungsplatz durchgeführt wird. Es werden vorrangig Aktivitäten auf dem Campingplatz durchgeführt und die Campinganlage wird nicht mehr verlassen, somit ist er die Endstation der räumlichen Aktivitäten des Tages und insgesamt gesehen ein wichtiger Aktionsraum.

Geplante oder spontane Aktivitäten

Die Aktivitäten sind in erster Linie geplant und das Resultat der überwiegend intensiven Reisevorbereitung. Der Urlauber arbeitet Anziehungspunkte und Sehenswürdigkeiten und Aktionsräume aus. So sind z. B. die Stadtbesuche mit den entsprechenden Inhalten wie Schaufensterbummel und Besichtigungen von Museen oder Ausstellung das Ergebnis der Reiseplanung. Einige Aktivitäten, wie die Reisevorbereitung, die ihren festen Platz in dem Tagesablauf des Reisenden hat, sind nicht nur geplant, sondern „Reise-Rituale“, die sich täglich wiederholen und von den Reisepaaren gemeinsam durchgeführt werden. Spontane Aktivitäten sind selten und können in den Tagesablauf der durch lange Fahrzeiten und langen Aufenthaltszeit auf dem Campingplatz gekennzeichnet ist, kaum eingebettet werden. Die Zeit für spontane Urlaubsaktivitäten scheint sehr knapp bemessen zu sein und konzentriert sich auf die Fahrt. Hier wird an landschaftlich reizvollen Strecken spontan eine Pause eingelegt, die dann eine Mahlzeit oder Fotografieren ermöglicht.

Zusammenfassend kann man feststellen, auch wenn man dem Wohnmobilismus vordergründig eine Spontaneität und Flexibilität bei der Ausgestaltung der Aktivitäten zuschreiben würde, so sieht dies in der Praxis anders aus, denn spontane Aktionen werden scheinbar nicht durchgeführt, auch wenn diese Möglichkeit jederzeit besteht. Dies kann einerseits mit den langen Fahrzeiten und den selbstgewählten großen Distanzen und andererseits mit den, wie ein „Reise-Ritual“ durchgeführten Reisevorbereitungen, zu tun haben. Die ausgearbeitete Reiseroute mit ihren Standorten und den geplanten Aktivitäten können Hemmnisse spontaner Aktivitäten darstellen.

Während der Weiterreise

Die überwiegend langen Etappen schaffen nur wenig Freiraum für Aktivitäten. Es hat den Anschein, als wären die „Fahrtage“ zum Fahren da und die Ruhetage für die Aktivitäten. Einige Aktivitäten insbesondere Besichtigungen werden während der Weiterreise zum nächsten Etappenziel durchgeführt: „Was am Weg liegt oder was gut ist, das schauen wir uns an.“ Hierbei konzentrieren sich die Aktivitäten jedoch auf die Nähe zur Reiseroute. Nach Angaben der Befragten ist die Anzahl der Unternehmungen während der Weiterreise gering.

An den Ruhetagen vom Campingplatz ausgehend

Der Campingplatz spielt als Ausgangspunkt für Aktivitäten nur dann eine Rolle, wenn die Urlauber einen Ruhetag einlegen, „...dann sind wir manchmal 1, 2 Tage auf dem Campingplatz und gucken uns die nähere Umgebung an“. An den Ruhetagen ist es dem Reisenden nur möglich in der direkten Umgebung seine Aktivitäten auszuüben. Für den Wohnmobilisten ist ein Ruhetag, „ein Tag an dem nicht weitergefahren wird“ und so steht ihm das Wohnmobil als Fahrzeug nicht zur Verfügung. Sein Aktionsraum wird durch die Länge der Wanderung oder der Radwanderung begrenzt. Daher können die Möglichkeiten zur Stadtbesichtigung, zum Wandern, zum Rad fahren oder zum Angeln in der Nähe des Campingplatzes als Auswahlkriterium des Campingplatzes angesehen werden („...wirklich nur an naturnahen Campingplätzen irgendwo sind und überwiegend Wandern und Rad fahren...“). Da dem Reisenden an den Ruhetagen wesentlich mehr Zeit zur Verfügung steht, ist damit

zu rechnen, dass die Aktivitäten zeitintensiver sind und generell eine höhere Intensität aufweisen („größere Wanderungen“). Neben den Urlaubern, die an den Ruhetagen aktiv werden, gibt es wenige Reisende, die den Campingplatz nicht verlassen und „Faulenzen“, Lesen, Schreiben oder ein „Mittagsschläfchen“ machen.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass Öffentliche Verkehrsmittel, die den Aktionsradius der Reisenden vergrößern würden, von den befragten Reisenden nicht genutzt werden.

Körperlich aktive oder passive Beschäftigungen

Die körperlich aktiven und passiven Beschäftigungen stehen in einem engen Zusammenhang mit den Aktionsräumen und so werden die körperlich aktiven Urlaubsbeschäftigungen wie Wandern, Fahrrad fahren, Boot Fahren im Naturraum oder im Falle von Stadtbesuchen im Kulturräum ausgeübt. Die passiven Reiseaktivitäten, die hauptsächlich „Faulenzen“, Fernsehen, Lesen und die Reisevorbereitung umfassen, werden auf dem Campingplatz oder wenn es sich um „wildes Camping“ handelt auf dem Übernachtungsplatz abseits der Campinganlagen durchgeführt. Bei der Unterscheidung der körperlichen und aktiven Urlaubsbeschäftigungen kommt auch noch eine zeitliche Komponente zum Tragen und so schließen sich die passiven Aktivitäten der Wohnmobilsten an die beendete Fahrstrecke am späten Nachmittag oder am Abend an. Der zeitliche Anschluss der passiven Beschäftigungen an eine überwiegend lange und Konzentration erfordernde Fahrt mit dem Wohnmobil unterstreicht die Bedeutung als regenerative Maßnahme. Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Trennlinie zwischen körperlich aktiven und körperlich passiven Maßnahmen sehr klar ist und sich die aktiven Beschäftigungen auf den Vormittag, Mittag und Nachmittag beschränken. Ausgeübt werden die Aktivitäten im Natur und Kulturräum während sich die Ausübung der passiven Urlaubsaktivitäten zeitlich auf den Nachmittag oder Abend und räumlich auf den Campingplatz konzentrieren.

6.2.3.5 „Auf dem Campingplatz verbringen wir so 6, 7 Stunden“ - Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz

Nach der Analyse und Betrachtung der Aktivitäten, bei der die Beschäftigungen der Reisenden auf dem Campingplatz eine zentrale Rolle spielen, soll an dieser Stelle geklärt werden, welche zeitlichen Dimensionen dieser Aufenthalt einnimmt und welchen Anteil er in dem Tagesablauf der Urlauber hat. Generelle Aussagen kann man nur mit Einschränkungen treffen. Die folgende Angabe beschreibt den Sachverhalt jedoch sehr treffend:

- „Das ist als Schnitt wieder schwer zu sagen, weil es gibt Tage, da gehen wir vom Campingplatz nicht runter und es gibt Tage da fährt man nur. Aber im Schnitt 6 Stunden, 8 Stunden sind wir auf dem Platz.“

Die Reisenden weisen zwar in den einleitenden Worten darauf hin, dass es schwierig ist, die Aufenthaltsdauer genau zu benennen, erklären jedoch, dass die Verweildauer auf dem Campingplatz mit 6 bis 8 Stunden einen hohen Anteil an dem Tag hat. Ferner erklären sie, dass es Tage gibt, an denen Sie den Campingplatz nicht verlassen. Diese Tage sind Ruhetage, die allerdings seltener durchgeführt werden, als die Tage an denen der Urlauber weiterreist.

- „Ja, auf dem Campingplatz. Heute sind wir angekommen um 15 Uhr, sind heute morgen um 10 Uhr gefahren und wir bleiben jetzt bis morgen früh. Wir hatten gedacht Lillehammer in 2 Tagen uns anzuschauen, aber wir sind eigentlich etwas enttäuscht von Lillehammer. Wir haben uns Lillehammer viel größer vorge-

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten

stellt, so wie Oslo. Ja und da es nicht so ist, reisen wir morgen weiter Richtung Deutschland über Schweden. Auf dem Campingplatz verbringen wir so 6, 7 Stunden, denk ich schon, außer Schlafen.“

Auch diese beiden Reisenden verbringen sechs und mehr Stunden auf dem Campingplatz bleiben und hatten eingeplant länger zu bleiben. Da sie jedoch von der Stadt Lillehammer enttäuscht waren, haben sie kurzfristig ihre Reiseplanung geändert, auf einen Ruhetag verzichtet und sind an dem folgenden Tag abgereist.

- „Das kommt auf den Campingplatz an. Ich bin jetzt Angler, wenn wir am Meer natürlich sind, haben wir in der Nähe geangelt, aber sonst verlassen wir den Campingplatz eigentlich. Ein halber Tag, 6 Stunden bestimmt. Eher mehr.“

Diese Urlauber verweilen ebenfalls rund sechs Stunden und mehr auf dem Campingplatz bzw. halten sich in der Nähe auf. Die Aufenthaltsdauer richtet sich nach den Aktivitäten, in diesem Fall Angeln. Es ist zu vermuten, wenn das Gelände der Campingplatzanlage einen Zugang zum See, zum Fluss oder zum Fjord bzw. zum Meer hat, dass die Probanden dann Angeln und das Gelände nicht verlassen. Ist keine Angelmöglichkeit gegeben, verlassen die beiden Urlauber den Campingplatz und dementsprechend liegt die Aufenthaltsdauer unter den angegebenen sechs Stunden.

- „Ganz kurz. Wir kommen abends um 6, 7 Uhr an, meistens und dann machen wir uns ein bisschen zum Abendessen fertig, wir haben einen Elektrogrill dabei. Kaufen uns dann einen frischen Fisch, wo möglich ist und grillen den. Dann essen wir abends und dann bauen wir unsere Betten rechtzeitig, so um 11 Uhr,... und morgens um 7 Uhr stehen wir auf. Durchschnittlich 5 bis 6 Stunden auf dem Campingplatz.“

Neben den Angaben zur Verweildauer, die zwischen 5 und 6 Stunden beträgt machen die beiden Wohnmobilsten auch Angaben über die Ankunftszeit auf dem Campingplatz (zwischen 6 und 7 Uhr), die Zeit der Zubettgehens (um 11 Uhr) und die Aufstehzeiten (7 Uhr). Die Zeiten scheinen für die Urlauber „feste“ Zeiten zu sein, die den Tagesablauf bestimmen.

- „Eigentlich nur...auf dem Areal des Campingplatzes, sind wir eigentlich, nur um uns hierhin zu stellen, um Abendbrot zu essen, die Sanitäranlagen auszunutzen. Also, abends 3-4 Stunden und morgens vielleicht 2½ Stunden.“

Obwohl die Reisenden angeben, dass sie den Campingplatz nur zum „hinstellen“, zum Abendbrotessen und zum Ausnutzen der Sanitäranlagen anfahren, beträgt die Aufenthaltsdauer immerhin 6 bis 7 Stunden.

- „Na ja, das ist unterschiedlich. Die Nacht sowieso und tagsüber, je nach dem wenn wir unterwegs sind, sind das manchmal nur 2/3 Stunden oder 4 Stunden. Und wie gesagt, wenn wir schon länger unterwegs sind, legen öfter mal eine längere Pause ein, dann sind wir manchmal 1/2 Tage auf dem Campingplatz und gucken uns die nähere Umgebung an....3 - 4 Stunden auf dem Campingplatz, bestimmt.“

Die beiden Reisenden verweilen rund 3 bis 4 Stunden auf dem Campingplatz an den Tagen an denen sie weiterfahren. An den Ruhetagen verweilen sie wesentlich länger auf dem Campingplatz und gucken sich die nähere Umgebung an.

- „Das dürften höchstens 2/3 Stunden sein, weil wir recht spät anreisen, meistens so abends gegen 9/10 Uhr und dann in der Früh nach dem Aufstehen weiter, Frühstück und weiter.“

Unter den Befragten verbringen die beiden Reisenden mit einer Aufenthaltsdauer von 2 bis 3 Stunden die geringste Zeit auf dem Campingplatz. Sie kommen im Vergleich zu den an-

deren Befragten sehr spät auf dem Campingplatz an. Eine spätere Ankunft ist auf den meisten Campingplätzen auch nicht möglich, da in der Zeit zwischen 21.00 und 22.00 die Rezeption schließt.

- „Ja, so gut wie nie, weil wir nämlich kaum Campingplätze angefahren haben. Immer nur in größeren Abständen, wenn eine Vollreinigung notwendig war.“

Im Gegensatz zu den anderen Befragten, weisen die beiden Probanden (58 und 62 Jahre alt) aus Bayern darauf hin, dass sie den Campingplatz kaum und in großen zeitlichen Abständen anfahren. Sie machen Übernachten abseits der Campingplätze (Wildcamping) und können daher keine Angaben machen.

Fazit: Analysiert man die Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz erhält man kein einheitliches Bild. Festzustellen ist jedoch, dass sich mehr als die Hälfte der interviewten Wohnmobilreisenden sechs und mehr Stunden auf dem Campingplatz aufhalten. Nur zwei Probandenpaare geben eine kürzere Verweildauer an. Diese Reisenden nutzen die Campinganlagen nur zu Versorgungs- und Entsorgungszwecken. Während die übrigen auch auf Aktivitäten hinweisen. Die Ankunftszeit ist bei jedem unterschiedlich und erstreckt sich vom Nachmittag bis zum Abend.

Der Aufenthalt auf dem Campingplatz hat in dem Tagesablauf der Wohnmobilreisenden eine zeitlich hohe Bedeutung und ist in der Intensität mit den Fahrzeiten vergleichbar, d. h. die Fahrzeit und der Aufenthalt gehören zu gleichen Anteilen zu den wichtigsten Inhalten des Tagesablaufes.

6.2.3.6 „Die meisten Sachen haben wir dabei“ – Konsumverhalten

Die Analyse der Aktivitäten, die in der Stadt unternommen werden hat bereits gezeigt, dass sich die Beschäftigungen auf Schaufensterbummel und Besichtigungen von Museen und Ausstellungen beschränken und der Aufenthalt in der Stadt nur selten den Kauf von Produkten einschließt. Da jedoch die Versorgung mit Gütern auch außerhalb der Stadt, z. B. auf dem Campingplatz, an Tankstellen und Supermärkten im Randbereich der Städte erfolgen kann und bisher nur geringe Angaben über das Kauf- und Konsumverhalten gemacht wurden, soll dieser Sachverhalt näher analysiert werden.

In der vorhergehenden quantitativen Analyse wurde das Thema bereits erörtert. Hierbei zeigte sich, dass lediglich rund 3 Prozent der Befragten „Stadtbummel“ als Urlaubsaktivität angaben. Unter weiteren Fragestellungen wie „abweichendes Bild“, „Charakterisierung des Landes“ und „Negative Eindrücke“ sowie „Probleme des Landes“ nennen die deutschen Reisenden die hohen Kosten. Auf dem ersten Rang der negativen Eindrücke im Land Norwegen stehen die „hohen Kosten“, die von nahezu 60 Prozent der befragten deutschen Reisenden angegeben werden. Ferner wies eine Studie des Transportökonomischen Institutes (TÖI) darauf hin, dass die Ausgaben deutscher Individualreisender mit 441,- norwegischen Kronen pro Tag weit unter den Durchschnittsausgaben von 520,- NOK pro Tag liegen. Bei den Wildcamping betragen lt. Studie die Ausgaben pro Tag lediglich 260 norwegische Kronen, was rund 33,- EURO entspricht (vgl. Kapitel 3.8.1.1 Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber). Auf der Grundlage dieser Problemanalyse werden nun weitere Hinweise zum Konsumverhalten gesammelt.

- „Also für Lebensmittel eigentlich nicht. Nee, eigentlich nicht, weil einen Shopping-Urlaub wollen wir eigentlich nicht machen, dann würden wir auch bestimmt nicht nach Norwegen fahren aufgrund des Preisniveaus. Also da kann man eigentlich nicht sagen, dass wir das nutzen....Postkarten, natürlich, klar“.

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

Die beiden Reisenden sind bereits 14 Tage in Norwegen und haben bisher keine Lebensmittel gekauft und erklären, dass sie aufgrund des Preisniveaus kein Shopping machen. Sie sind Selbstversorger und haben die Lebensmittel eingeführt.

- „Ja, wir würden sie gerne nutzen, aber...ich meine die Sachen, die hier angeboten werden, das ist für uns uninteressant und daher haben wir auch noch nichts gekauft. Ja also, wenn ich sehe, dass hier so ein Norweger-Pullover von 250 bis 400 Mark kostet, die wir im Geirangerfjord gesehen haben, da sagen wir uns nein, das wird nicht gekauft, dann warten wir lieber ein bisschen bis wir wieder in Deutschland sind und da können wir mit Sicherheit auch einen Norweger-Pullover kriegen. Wir haben für unser Enkelkind etwas mitgenommen,...aber das ist uns einfach zu teuer dann...Wir kaufen jetzt Brot, Obst ...also nur Lebensmittel...und was uns sehr gut gefällt und wovon wir auch schon 4 Gläser gekauft haben, Marmelade. Wunderbare leckere Marmelade. Die meisten Sachen haben wir dabei.“

Bei diesem älteren Reisepaar (60 und 61 Jahre alt) zeigt sich ein ähnlicher Sachverhalt. Die Preise empfinden sie zu hoch und daher wird nur in einem geringen Umfang („etwas“) eingekauft. Die Urlauber sind erstmalig in Norwegen und halten sich bereits 16 Tage in Norwegen auf. Obwohl sie die „meisten Sachen“ dabei haben, müssen einige Lebensmittel gekauft werden.

- „Ja, teilweise. Ich habe jetzt ein paar Mitbringsel gekauft, ansonsten nur für den normalen Lebensunterhalt. Ja, Fisch. Wir haben auch viel von zuhause mitgebracht, so Fertiggerichte und so weiter, damit das auch schnell geht hier, diese Versorgung ... und wegen der Kosten. „
- „Nein. ...Sachen des täglichen Bedarfs, ja. Und alles andere ist eigentlich nur Touri-Nepp. Alle anderen Sachen haben wir selber dabei.“
- „Nein, eigentlich gar nicht. Zweimal eine deutsche Zeitung, vielleicht mal ein Eis, aber mehr auch nicht. Bisher haben wir zweimal Brot gekauft, ja ...sonst nichts.“

Diese drei Reisepaare weisen ein ebenfalls sehr defensives Kaufverhalten auf. Sie kaufen nur wenige Dinge, z. B. „Mitbringsel“, „Sachen des täglichen Bedarfs“ und weitere Kleinigkeiten (deutsche Zeitung, Eis, Brot), da sie „viel von zuhause mitgebracht“ haben.

- „Soweit notwendig nutzen wir die, aber wir sind auch recht weitgehend Selbstversorger. Brot, Milch, Joghurt, Getränke, ja also...*Fisch, Obst*. Ja, die Frischartikel.“

Bei diesem Reisepaar (58 und 62 Jahre alt) wird das Ausmaß der mitgeführten Lebensmittel sichtbar, denn sie befinden sich schon 28 Tage in Norwegen und bezeichnen sich noch am vorletzten Tag ihres Norwegenurlaubs als „Selbstversorger“. Weiterhin müssen lediglich „Frischartikel“ zugekauft werden.

- „Ne, im Urlaub weniger. Also, Einkaufen tun wir eigentlich nicht. Am Anfang stürzt man ab und zu schon mal in diese Souvenirläden ein, wenn man aber einen gesehen hat, hat man alle gesehen....Nutzen dann die Städte auch zum Einkaufen, Ja, für unseren Bedarf hier. Ja, für den Bedarf hier, was man zum Verzehren braucht. Also, wir kochen hier nicht, muss ich dabei sagen. Wir holen Brot, Joghurt, Obst, Butter, Käse, Wurst, ... Getränke...obwohl Getränke haben wir uns eigentlich mitgebracht schon. Das war es schon. Wir sind zwei- oder dreimal in Versuchung gekommen, dass wir irgendwo Essen gegangen sind. Also wir versuchen es dann mittags einzurichten. Aber dann wird es manchmal halb drei, es ist auch schon Mal halb fünf geworden. Meistens so Kleinigkeiten zwischendurch, die wir essen, dass man sich schon mal Plätzchen holt oder Butterbrot isst.“

Das ausführlich geschilderte Kaufverhalten dieser jungen Reisenden (31 und 32 Jahre), die schon einmal in Norwegen Urlaub gemacht haben und auf 18 Urlaubstage zurückblicken, lässt einige interessante Aspekte erkennen. Zunächst wurden wahrscheinlich aus Neugierde die Souvenirgeschäfte besucht. Sie verweisen dann auf die Gleichartigkeit dieser Läden, so dass dann keine weiteren Einkäufe in den Souvenirläden erfolgten. Einige Produkte „zum Verzehren“ werden eingekauft. Generell erklären die Urlauber nicht selber zu kochen. Sie sind bereits „zwei- oder dreimal in Versuchung gekommen“ und Essen gegangen ansonsten

werden Kleinigkeiten, wie Plätzchen oder Butterbrot gegessen. Bei diesen jungen Reisepaar scheint das Essen in diesem Urlaub keine Rolle zu spielen. „Wir kochen hier nicht“ lautet die Devise und die fehlenden warmen Mahlzeiten scheinen durch einige Besuche in den norwegischen Restaurants kompensiert zu werden. Mit Getränken versorgen sich die Reisenden selber.

- „Sollten wir sonst noch Zeug gebrauchen, kaufen wir uns mal eine Regenjacke oder dies oder jenes...oder kaufen wir uns ein Paar Schuhe, wenn uns die gefallen. Also normal Shopping und Essen gehen, was dazu gehört. ...Lebensmittel, den normalen Bedarf, den man benötigt. Frische Sachen, frisches Gemüse, so Porree oder Kartoffel, je nach dem, was man so unterwegs... Wir gehen nicht viel essen, aber wir gehen Essen, wenn wir Appetit haben. Ja, und dann möchten wir gerne gut essen ... aber im Großen und Ganzen essen wir im Wohnmobil. ...Wir haben ein paar Dosen mit. Ein paar Dosen Würstchen und mal eine Suppe mit. Wenn wir unterwegs sind, dann wollen wir uns nicht lange aufhalten, dann wird die Suppe heiß gemacht und dann fahren wir weiter.“

Bei diesem Reisepaar (beide 70 Jahre), die bereits 28 Tage in Norwegen sind, ist das Kaufverhalten nicht so zurückhaltend, denn der Einkauf beschränkt sich nicht nur auf Lebensmittel des täglichen Bedarfs, sondern umfasst auch „Zeug“, das gebraucht wird, wie z. B. eine Regenjacke oder Schuhe. Ihr Kaufverhalten bezeichnen die Urlauber als „normal“, als wäre es mit dem Shopping in der BRD vergleichbar. Auf ein höheres Preisniveau weisen die Befragten auch nicht hin. Darüber hinaus gehen auch spontan Essen, wenn sie „Appetit haben“. Es macht den Eindruck als stellen die höheren Preise kein Hemmnis dar. Dennoch erklären sie, dass sie „im Großen und Ganzen im Wohnmobil essen“ und auch Lebensmittel mitführen. Die Aussage „wir haben ein paar Dosen mit“ deutet jedoch darauf hin, dass nicht soviel mitgenommen wurde, um den Bedarf ausschließlich zu decken.

- „Ja, die nutzen wir schon. Ja, Produkte, die in Norwegen hergestellt werden. Pullover. Lebensmittel, in dem Urlaub noch nicht. Also ich kaufe unheimlich gerne norwegischen Käse zum Beispiel. Oder Multebeeren haben wir eingekauft oder Fischsuppe hier aus Norwegen. Oder Jämmebröd, dieses Flatbröd zum Beispiel, was man in Deutschland also nicht bekommt. Das kaufe ich unheimlich gerne ein und esse es auch ganz gerne.“

Im Vergleich zu den bisherigen Antworten fallen diese Angaben auf. Das Konsumverhalten scheint gegensätzlich. Hierbei haben die Persönlichkeitsmerkmale, in diesem Falle die Einstellung zum Land, die durch die zehn Aufenthalte auf eine starke Affinität zum Land hinweist, eine zentrale Bedeutung. Das Interesse an dem Land und an den landestypischen Produkten ist groß und so werden Produkte gekauft, die „in Norwegen hergestellt werden“. Allerdings haben die Reisenden trotzdem Lebensmittel mitgenommen und so wurden lediglich norwegische Spezialitäten, wie norwegischer Käse, Multebeeren oder Fischsuppe gekauft.

Fazit: Das Kaufverhalten der befragten deutschen Reisenden, die mit dem Wohnmobil in Norwegen unterwegs sind zeigt ein nahezu einheitliches Bild. Überwiegend wird das hohe Preisniveau beklagt. Die meisten Reisenden haben ausreichend Lebensmittel mitgenommen und kaufen nur Sachen des täglichen Bedarfs. Nur wenige Urlauber haben außer den angegebenen Lebensmitteln andere Produkte gekauft. Da sich die meisten Reisenden mit Lebensmitteln ausreichend eingedeckt haben und über einen langen Zeitraum mit dem eingeführten „Proviant“ auskommen, ist zu vermuten, dass sowohl die Erstbesucher, wie auch die „Repeaters“ sich über das Preisniveau der Produkte ausführlich informiert haben. Lediglich ein Reisender, der bereits auf 10 Aufenthalte in Norwegen zurückblickt, weist ein abweichendes Kaufverhalten auf. Ihn interessieren typische norwegische Produkte. Lebensmittel hat er dennoch ausreichend eingeführt.

Dass „Urlaubsreisen aber auch berufsbedingtes Reisen mit gesteigertem Alkoholkonsum einhergehen“ (vgl. Sauter, 1993, S.239) konnte bei der Analyse des Konsumverhaltens nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, denn darauf weisen die Aussagen der Reisenden nicht hin. Es werden auch keine Hinweise dafür gefunden, dass in Norwegen ohnehin teure Spirituosen gekauft werden.

6.2.3.7 „Nein. Kaum Kontakt zu Anderen“ - Kontakt zu Norwegern und Deutschen

„Menschen fahren weg, um einen Ausgleich zu finden, für das, was sie im Alltag vermissen. Sie wollen abschalten und auftanken, etwas erleben und ihre Freiheit genießen. Kontakte knüpfen und sich amüsieren (vgl. Sauter, 1993, S.241).“ Diese allgemeinen Reismotive treffen sicherlich nicht alle für die deutschen Wohnmobilisten zu.

In diesem Kapitel soll geklärt werden, wie sieht das Kontaktverhalten, das „Kontakte knüpfen“ der Reisenden zu der norwegischen Bevölkerung und zu anderen deutschen Urlaubern aus. Bei der ersten Problemstellung, der Kontaktsuche soll auch der Aspekt der zur Verständigung verwendeten Sprache näher geklärt werden. Darüber hinaus soll das Verhältnis der befragten deutschen Wohnmobilisten zu anderen deutschen Reisenden unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung der Reiseerfahrung eingehend analysiert werden.

Kontaktsuche zu Norwegern und Kommunikation

Für MUNDT, 1998 ist „das Verhältnis von Gast zu Gastgeber, von Einheimischen zu Fremden, eine der widersprüchlichsten und komplexesten Sozialbeziehungen überhaupt.“ Diese Beziehung mit dem Schwerpunkt Kontaktsuche bzw. Kontaktaufnahme (vgl. Kapitel 1.4.2.4 Kommunikation und Kontaktsuche) soll an dieser Stelle diskutiert werden.

In der umfangreichen Besucherumfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber in Norwegen“, in der sowohl Individualtouristen als auch Pauschaltouristen befragt wurden, wurde das Thema Kontaktsuche und Kommunikation in seiner quantitativen Ausprägung bereits untersucht und erörtert. Hervorzuheben ist hierbei, dass der Grund „Land und Leute kennen lernen“ nach den Gründen „Landschaft“ und „Natur/Naturerlebnis“ auf dem dritten Rang steht und von 15% der befragten Probanden genannt wurde (vgl. Kapitel 5.2.7 Wahrnehmung des Landes). Es stellt sich die Frage, ob bei dieser sprichwörtlichen Angabe lediglich ein allgemeines Interesse bzw. die Neugierde gemeint ist oder tatsächlich eine Motivation besteht die Norweger kennen zu lernen. In der gleichen Urlauberbefragung gaben rund 20 Prozent der Befragten an, dass sie den Kontakt zu den Norwegern suchen. Die Befragung gab auch Aufschlüsse über die verwendete Sprache. Hierbei wurde hauptsächlich Deutsch und Englisch gesprochen. Ein geringer Anteil von 6,9 Prozent der Befragten kommunizierte mit den Norwegern in Norwegisch. In diesem Zusammenhang muss noch darauf hingewiesen werden, dass respektable 100% der Umfrageteilnehmer, immerhin 788 Personen, die Norweger als freundlich charakterisieren. Diese hohe Zustimmung und positive Beurteilung der norwegischen Bevölkerung lässt vermuten, dass in der Person der Norweger kein Hemmnis der Kontaktsuche zu sehen ist. Es müssen also andere Faktoren eine Rolle spielen, die einen umfangreichen Kontakt der Reisenden zu den Norwegern nicht zulassen bzw. ermöglichen.

Innerhalb des Problemfeldes „Kontakt zu den Norwegern und Kommunikation“ bestehen einige Sachverhalte, die eine eingehende Analyse erfordern. So soll nachfolgend dargelegt werden, warum nur so wenige Reisende den Kontakt zu den Norwegern suchen und warum der Anteil der Urlauber so gering ist, die sich in der Landessprache verständigen.

- „Ja, aufgrund der nicht vorhandenen Sprache entfällt das eigentlich ziemlich, ja. Außer Hallo,... oder man sieht auch relativ wenig Leute bei den Wanderungen, das kommt ja noch dazu ... und da wir wenig in Städten sind. Ja Campingplätze,... das ist eine Ausnahme hier (er lacht), wir haben bisher viele Campingplätze gehabt, wo sehr viele Deutsche waren, aber aktiv wird kein Kontakt gesucht. ... Die Sprache ist ein Hemmnis [für Kontakte zu Norwegern]. Ja, also bis auf Hallo und vielen Dank, dass war es dann eigentlich auch schon. ...Ja, es ist leider auch so, ja.“

Die beiden jungen Reisenden (31 und 33 Jahre alt) zeigen gleich zu Beginn ihrer Antwort auf, warum der Kontakt zu den Norwegern so gering ist. Es ist die „nicht vorhandene Sprache“ und folgend wird darauf hingewiesen „die Sprache ist eine Hemmnis“. Lediglich „Hallo und vielen Dank“ sind die norwegischen Worte, die zur Verständigung eingesetzt werden, was von den Reisenden jedoch bedauert wird. Sie geben auch zu: „aktiv wird kein Kontakt gesucht.“

- „Wir würden ihn [den Kontakt] schon suchen, aber bisher ist es noch nicht so weit gekommen und es hapert ja auch an der Sprache. Gestern, wie gesagt der Profi-Angler, das war ein Norweger. Wir haben uns mit Händen und Füßen unterhalten, aber verstanden habe ich nichts.... Nein. Höchstens die Straßenschilder, dass wir die versuchen auszusprechen, aber sonst nichts, nein. Also wir haben mal versucht, das ist für mich unmöglich so ein Wort auszusprechen. Und da wir jetzt im Krankenhaus waren, haben wir mal gesagt, da waren Schwestern da, die deutsch sprachen, sie möchten uns das doch mal vorlesen, als die uns das Wort vorgelesen haben, wie die es lesen, also es ist für uns unverständlich, ich kann das nicht verstehen. ...Man kommt ja, wenn man mit so einem Wohnmobil reist, kommt man ja weniger mit Einheimischen zusammen. Das ist dann nur mal auf dem Campingplatz, der in der Information sitzt, aber da hat man dann weniger Kontakt als wenn man jetzt im Gasthof übernachten würde, dann hätte man mehr Kontakt zu den Einheimischen. Ich habe auch schon gesagt, wir sollten einfach mal zu einem Einheimischen fahren. Einfach mal einen Bauern anfahren und versuchen mit ihm ein Gespräch zu führen. Aber das haben wir nicht getan.“

Die beiden Wohnmobilisten (60 und 61 Jahre alt) berichten von einem Zusammentreffen mit einem Angler. Sie waren motiviert mit ihm in Kontakt zu treten und haben auch versucht sich mit ihm zu verständigen, aber trotz des Einsatzes der einfachsten Kommunikationsmittel, in diesem Fall „mit Händen und Füßen“ ist kein „Gespräch“ zustande gekommen. Beide Reisende scheinen auch motiviert zu sein, sich mit der Sprache auseinander zu setzen, aber die Versuche scheitern und die Urlauber resignieren, was durch das „ich kann das nicht verstehen“ ausgedrückt wird. Die Befragten sehen auch einen Grund des geringen Kontaktes in der Reiseform mit dem Wohnmobil und glauben, sie „hätten mehr Kontakt zu den Einheimischen“, wenn sie in einem Gasthof übernachten würden.

- „Also, ich nicht, wüsste ich nicht.....Aktiv, nein....Was einem immer wieder passiert ist, dass wenn man die Straße entlang fährt und die Ortsnamen liest, dass man die einfach laut vor sich hin blabbelt. Wenn man eine Speisekarte sieht oder etwas gegessen hat, dann versucht man das nachzusprechen, weil es einfach ungewohnt ist und es hört sich komisch an, dann spricht man das laut irgendwo aus. Aber nicht zur Kommunikation.“
- „Nein. Nein.... Außer Tack kenne ich nichts.“
- „Nicht gewollt, es ergibt sich halt ab und zu mal. Dass wir den Kontakt suchen, eigentlich nicht. Ein flüchtiges Gespräch ergibt sich bestimmt ab und zu mal, aber das wir unbedingt auf die Leute zugehen und mit denen etwas gemeinsam anstellen wollen, eher nicht. Einige Worte Norwegisch zu sprechen haben wir noch nicht versucht.....Defizit.“

Diese drei Reisepaare suchen nicht den (aktiv) Kontakt zu den Norwegern und es wird auch nur oberflächlich versucht sich mit der Sprache auseinander zu setzen.

- „Ja. Soweit das möglich ist und sich das ergibt, ja. Wenn es sich ergibt, ja. Wobei das erleichtert wird, da viele Norweger doch gut Englisch sprechen und eine ganze Anzahl Norweger deutsch sprechen....Ja, au-

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

„Ber danke und Guten Tag kann ich nichts. Ja, wir versuchen zumindest die Hinweisschilder lesen zu können, also diese Dinge haben wir uns in der Zwischenzeit angeeignet. ...Also, wenn wir wieder mal nach Norwegen fahren, was ich für sehr wahrscheinlich halte, dann werde ich versuchen, mir das ein bisschen anzueignen aber das war jetzt das erste mal. Aber nachdem die sehr gut Englisch können ist das auch nicht notwendig eigentlich.“

Die beiden Reisenden (58 und 62 Jahre alt), die erstmalig das Land besuchen, stehen dem Kontakt mit Norwegern aufgeschlossen gegenüber. Man kann bei der Aussage „Wenn es sich ergibt, ja“ davon ausgehen, dass es bei einem sporadischen Kontakt bleibt. Aktiv suchen beide scheinbar nicht den Kontakt. Es wird auch auf keine Begegnungen hingewiesen, daher kann davon ausgegangen werden, dass noch kein nennenswerter Kontakt erfolgt ist, was bei 28 verstrichenen Reisetage sehr aussagekräftig ist und die passive Haltung unterstreicht. Die anfängliche Motivation für den wahrscheinlich weiteren Norwegenbesuch „ein bisschen“ Norwegisch zu lernen wird kurz darauf wieder für „nicht notwendig“ gehalten, da die Norweger „sehr gut Englisch“ können.

- „Ja, gerne. Aber leider sprechen wir keine Fremdsprachen und wir haben manchmal das Problem, dass einige Leute uns nicht verstehen. ...Mehr Englisch, denke ich. Hauptsächlich jüngere Leute, die sprechen Englisch und kein Deutsch und das ist für uns natürlich ein Handicap....Ja, ich habe ein Wörterbuch dabei und suche mir dann die Wörter raus bzw. die Wörter die ich nicht verstehe gucke ich dann nach, welche Bedeutung sie haben und versuche sie dann nachzusprechen aber ob sie dann ankommen bei den Norwegern, das glaube ich nicht.“

Auch dieses ältere Ehepaar (beide 70 Jahre alt) ist seit 28 Tagen unterwegs. Sie möchten „gerne“ Kontakt zu den Norwegern haben, berichten aber über keine nennenswerte Begegnung. Sie weisen auf die fehlenden Fremdsprachenkenntnisse hin und dass sie einige Worte, die sie im Wörterbuch nachgeschlagen haben, angewendet haben. Hier zeigt sich ebenfalls eine Resignation, denn scheinbar sind die norwegischen Wörter nicht bei den Norwegern „angekommen“.

- „Ja, haben wir gemacht. Wir haben einen Bauernhof, irgendwo außerhalb besichtigt, in Voss besichtigt und haben da Essen bekommen, wurden da bewirtschaftet, das war einmalig schön. Das war über das Touristenbüro, aber es war so völlig zwanglos. Wir haben die Ställe besucht. Wir haben den ganzen Bauernhof gesehen, die Geschichte gelernt und was früher gemacht wurde und die Handwerkssachen von früher gesehen. Das war von privat....Das ist sehr schwierig. Wenig, weil man hier mit Englisch gut zurecht kommt, dann verfällt man immer wieder drauf, dass man also dann Englisch spricht. Teilweise auch Deutsch. Wir haben ein paar mal erlebt, dass Bedienungen in Läden und so weiter in Deutschland gearbeitet haben und so sehr gut Deutsch sprachen.“

Das Reisepaar (46 und 51 Jahre alt), die bisher weder Norwegen noch ein anderes skandinavisches Land besucht haben, berichten von einer „einmalig schönen“ Begegnung mit den Norwegern. Da diese Begegnung - eine „zwanglose“ private Besichtigung eines Bauernhofes - von dem Touristenbüro vermittelt wurde, kann man davon ausgehen, dass die Urlauber auf eigene Initiative hin den Kontakt gesucht haben. Fraglich ist an dieser Stelle nur ob der Gedanke im Vordergrund stand, einen Bauernhof oder Norweger kennen zu lernen. Wahrscheinlich beides. Obwohl die beiden Urlauber nicht Norwegisch sprechen und dies auch als sehr schwierig bezeichnen, scheuen sie den Kontakt nicht. Sie weisen darauf hin, dass man mit „Englisch gut zurecht kommt“ und dass „ein paar Mal“ auch Norweger kennen gelernt haben, die „sehr gut Deutsch sprachen.“ Es zeigt sich an diesem Beispiel, dass die fehlenden Norwegischkenntnisse kein Hindernis sein müssen, um mit Norwegern ins „Gespräch“ zu kommen.

- „Ja, der Sohn vor allem, denn er spricht ja norwegisch...Ich schon, denn ich will ja meine Sprachkenntnisse weiterbilden. ...Kein Problem.“

Aus dem Rahmen fällt das Verhalten des Reisepaares „Mutter und Sohn“, denn der Sohn war bereits 10 mal in Norwegen und spricht auch Norwegisch. Er sucht den Kontakt zu den Norwegern, denn er möchte seine „Sprachkenntnisse weiterbilden“. Die Verständigung mit den Norwegern schildert der 30-jährige souverän und kurz mit „kein Problem“.

Fazit: Die Angaben der Wohnmobilisten zeigen, dass ein Großteil der Reisenden den Kontakt zu der norwegischen Bevölkerung nicht ablehnt, aber „aktiv wird kein Kontakt gesucht“. Die Befragten berichten in der Mehrzahl von „flüchtigen Gesprächen“. Intensivere Begegnungen werden nur in Einzelfällen geschildert. Wie im Vorfeld bereits angedeutet, scheint die fehlende Kontaktfreudigkeit nicht an den persönlichen Merkmalen der Norweger zu liegen, denn in der vorhergehenden Befragung wurden die Norweger von allen Befragten (100%) als „freundlich und höflich“ charakterisiert. Die meisten Antworten zeigen, dass die fehlenden Sprachkenntnisse als wichtiger, aber nicht alleiniger Hinderungsgrund zu sehen sind. Die Befragten haben immer wieder versucht sich mit der Sprache in alltäglichen Situationen auseinander zu setzen, z. B. Nachschlagen im Wörterbuch, Lesen von Speisekarten und Straßenschildern aber eine Kommunikation erfolgte nicht. Es bleibt bei einzelnen Wörtern wie „Guten Tag“ und „Danke“. Da die Befragten jedoch hervorheben, wie gut die meisten Norweger Englisch und einige verständlich Deutsch sprechen, müsste eine Verständigung in jedem Fall möglich sein, da lediglich 4 von den 18 Interviewten kein Englisch sprechen. Es ist daher zu vermuten, dass zwar die fehlenden Norwegischkenntnisse zunächst eine Barriere darstellen, diese jedoch mit den englischen oder deutschen Fremdsprachenkenntnissen überwunden werden können und somit die fehlende Motivation mit den Norwegern in Kontakt zu treten als ein weiterer Hinderungsgrund anzusehen ist. Kontakt zu den Norwegern scheint „nicht gewollt, es ergibt sich halt ab und zu mal.“

Kontaktsuche zu Deutschen und Nutzung der Reiseerfahrung

Die Umfrage zeigte, dass rund 17 Prozent der Befragungsteilnehmer das Verhalten anderer deutscher Reisender sehr kritisch betrachten und als negativ bewerten (vgl. Kapitel 5.2.8 Selbsteinschätzung und Beurteilung anderer Reisender). Die Möglichkeit in dem Fragebogen Ergänzungen zum Thema „Deutsche in Norwegen“ niederzuschreiben, nutzen 112 Befragte. Rund jeder Vierte thematisierte und kritisierte das deutsche Urlauberverhalten. Im Folgenden soll diskutiert werden, ob und inwieweit die deutschen Reisenden untereinander Kontakte und ob die Reiseerfahrungen genutzt werden.

- „Definitiv, nee. ...Nein, sondern eher negative Erfahrungen. Was man so auf den Campingplätzen mitkriegt aber...“

Die Antwort fällt kurz und knapp aus. Die beiden Reisenden haben mit den deutschen Reisenden (auf den Campingplätzen) negative Erfahrungen gemacht und so ist der Kontakt zu den Reisenden nicht gewünscht.

- „Nein. Nein.... Nein. Nein.“
- „Nein... Nein, kaum Kontakt zu anderen.“

Die beiden Äußerungen zweier Reisepaare zeigen ebenfalls, dass der Kontakt nicht gewünscht ist. Die kurzen und prägnanten Antworten zeigen auch, dass die Befragten in dieser Frage nicht kompromissbereit sind. Es ist daher auch zu vermuten, dass es zu keinen Kontakten kommen wird, diese werden grundsätzlich abgelehnt.

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

- „Nein. Bewusst nicht, wenn er sich ergibt, durchaus gern, aber keine Notwendigkeit. Aber nicht absichtlich. Nutzen Sie deren Reiseerfahrungen ? Etwas, ja, wir haben... In Trondheim standen Leute neben uns auf dem Stellplatz, die von den Lofoten kamen und die haben wir gefragt, wie die mit der Fähre rüber gefahren sind und so ein paar Sachen haben wir ausgetauscht. Reduziert ja.“

Das Ehepaar (58 und 62 Jahre alt) aus Bayern, gibt zunächst an, dass sie bewusst nicht den Kontakt zu anderen Urlaubern suchen. Sie sehen in dem Kontakt „keine Notwendigkeit.“ Allerdings berichten sie von einem Austausch mit deutschen Urlaubern, die nebenan auf dem Stellplatz standen. Hierbei hat es sich scheinbar nur um eine kurze und „reduzierte“ Begegnung gehandelt, bei der „ein paar Sachen“ ausgetauscht wurden.

- „Wenn es sich gerade ergibt, ansonsten nein. Nein.... Keine Erfahrungen gemacht. Wir haben kaum deutsche Touristen hier getroffen, also bewusst und so kaum über Reiserouten unterhalten dann. ...Die meisten sitzen in ihren Wagen und wollen auch für sich bleiben, bis auf ein paar Ausnahmen. ...Und fahren morgens sehr früh weiter.“

Die beiden Reisenden (46 und 51 Jahre alt) erklären, dass sie kaum Erfahrungen mit deutschen Reisenden gemacht haben und „kaum deutsche Touristen hier getroffen haben“. Sie suchen den Kontakt nicht bewusst, sie gehen nicht auf andere Urlauber zu, lehnen den Kontakt jedoch nicht ab, „wenn es sich gerade ergibt.“ Sie dokumentieren eine passive Haltung, die keine Notwendigkeit zu Begegnungen und Gesprächen beinhaltet und diese auch nicht initiiert werden. Interessant ist auch, dass die beiden das Verhalten der deutschen Reisenden kommentieren und interpretieren. Sie sind der Ansicht, dass die Wohnmobilisten „bis auf ein paar Ausnahmen, für sich bleiben wollen.“

- „Also, ich weniger. Du, ab und zu schon Mal....Also, aktiv, kann ich eigentlich nicht sagen, wenn ich auf den Campingplatz rauf fahre und mir läuft keiner über den Weg, spreche ich auch keinen an, normalerweise nicht. Wenn man bei schönem Wetter draußen sitzt, man hat seinen Campingstuhl aufgestellt, der Nachbar sitzt also auch draußen, dann ergibt sich das also manchmal zwangsläufig, dass man sich miteinander unterhält.... Ja....Dass die zum Beispiel uns irgendwelche Campingplätze empfehlen. Wir haben den, den wir in Bergen getroffen haben, der hat uns in Oslo den Campingplatz empfohlen, den hatten wir uns allerdings auch schon ausgesucht....Also, wenn ich irgendwo hin will und mir erzählt einer das wäre da nicht so toll, das interessiert mich nicht, dann fahre ich da trotzdem hin. Also da lass ich mir wenig reinreden....Also, ich tausche mich da schon aus und man spricht das schon mal durch und man fragt welche Route die anderen so gemacht haben. Teilweise braucht man da auch so eine Bestätigung und wo einer sagt: da sind wir auch gewesen, da hat es uns auch nicht gefallen und da sind wir gewesen und da hat es uns auch gut gefallen. Ad-hoc-Frage: Und wenn diese Bestätigung nicht kommt, ändern Sie dann ihre Reiseroute ? Ne, also vom Plan her ändert sich nichts. Ich denke mal, Interessen und Meinungen sind verschieden.“

Zwischen den beiden jungen Reisenden (31 und 32 Jahre alt) scheinen zunächst Unterschiede in dem Kontaktverhalten zu bestehen. Die Frau gibt an, weniger Kontakte zu suchen und erklärt, dass ihr Mann „ab und zu schon Mal“ Kontakte mit anderen deutschen Urlaubern hat, was der Mann sofort dementiert. Beide sprechen gezielt keinen anderen Reisenden an, es gibt jedoch auch Situationen z. B. auf dem Campingplatz, wenn sich die benachbarten Camper miteinander unterhalten. Ein interessanter Aspekt ist auch die Nutzung der Erfahrung der Reisenden. Hierbei erklären die jungen Urlauber, die lediglich einmal Norwegen besucht haben, dass sie die Reiseerfahrungen bzw. die Tipps bewusst ignorieren. Die Aussage „das interessiert mich nicht, dann fahre ich da trotzdem hin“ wirkt wie eine Trotzreaktion. Die Meinungen und Erfahrungen anderer Reisender sind nur dann interessant wenn der Befragte eine Bestätigung erhält. Bei diesen beiden Wohnmobilisten scheint das Interesse an anderen Reisenden und an deren Reiseerfahrungen sehr gering zu sein.

- „Ja, haben wir auch schon gesucht. Was heißt gesucht, wir sind auch angesprochen und sprechen auch andere an.....Das ergibt sich automatisch. An den Rastplätzen ergibt sich das automatisch, dass man welche kennen lernt oder an den Campingplätzen.“

Das Reisepaar „Mutter und Sohn“ (30 und 55 Jahre), die auf eine Reiseerfahrung zurückblicken haben ein aktiveres Kontaktverhalten. Sie „sprechen auch andere an“ und sind auch schon angesprochen worden. Die aufgeschlossene Haltung kann dazu führen, „dass man welche kennen lernt“. Gründe für die aufgeschlossene Haltung kann an der Konstellation „Mutter und Sohn“ liegen. Die beiden Reisenden sind nicht so aufeinander fixiert, wie das bei den anderen Reisepaaren der Fall sein kann. Ein weiterer Grund kann an der umfangreichen Reiseerfahrung des Sohnes, der Norwegen bereits 10 mal bereist hat, liegen. Er möchte gerne andere Reisende an seinen Erfahrungen teilhaben lassen und erfreut sich daran, anderen Urlaubern Tipps zu geben.

- „Ja. Ach ja, schon. Auf den Campingplätzen lernt man immer Leute kennen und man führt damit Gespräche und wie gesagt man kriegt auch Tipps. Wir sind das erste Mal hier und die Leute sind schon mehrere Male hier: wart ihr schon da, fahrt da mal hin und da ist sehr schön.... Ja, wir nutzen die Reiseerfahrung anderer Reisenden.“

Anders als die Mehrzahl der Befragten haben die beiden Reisenden aus Nordrhein-Westfalen (60 und 61 Jahre alt) eine offene Haltung gegenüber anderen Urlaubern. Sie sind das erste Mal in Norwegen und möchten von den Reiseerfahrungen anderer Urlauber profitieren. Dies wird eindeutig durch die Aussage „Ja, wir nutzen die Reiseerfahrung anderer Reisender“ bestätigt. Allerdings ist der Kontakt zu den deutschen Urlaubern scheinbar nur auf Gespräche und den Austausch von Reiseerfahrungen beschränkt.

- „Ja, auf jeden Fall, hier auf dem Campingplatz, hören wir, wo die hinfahren, hören wir von den Sehenswürdigkeiten, da müssen sie mal hinfahren, uns so weiter, das machen wir schon. Und einige haben wir unterwegs schon wieder getroffen auf dem Campingplatz....Ja, das bleibt ja nicht aus....Ne, eben aber trotzdem. So hat man dann trotzdem ein bisschen Kontakt. Zwischenfrage: Nutzen Sie deren Reiseerfahrungen? Ja, auf jeden Fall. Es gibt ja Leute, die sind schon öfter hier gewesen. Und die kennen sich ja besser aus als wir, wo wir ja das erste mal mit dem Wohnmobil unterwegs sind und das ist ja entscheidend.“

Das älteste Probandenpaar (beide 70 Jahre alt), das vor geraumer Zeit eine Kreuzfahrt nach Norwegen gemacht hat, weist darauf hin, dass sie „ein bisschen Kontakt“ zu anderen deutschen Reisenden haben. „Auf jeden Fall“ sind die beiden an den Reiseerfahrungen anderer Touristen interessiert, denn „die kennen sich ja besser aus“ als das Reisepaar, dass „das erste mal mit dem Wohnmobil unterwegs ist“.

Fazit: Bei der Kontaktsuche der befragten Reisenden mit anderen Urlaubern besteht kein einheitliches Bild. Es sind einige Gemeinsamkeiten zu verzeichnen. Hierbei ist zu bemerken, dass alle Interviewten, obwohl sie schon zwischen 14 und 28 Tage in Norwegen unterwegs sind, von keinen „Urlaubsbekanntschaften“ berichten. Die Qualität der Kontakte beschränkt sich immer auf sporadische und kurze Gespräche. Darüber hinaus wird nicht über gemeinsame Aktivitäten z. B. gemeinsames Angeln, abendliches Grillen und zusammen durchgeführte Ausflüge oder Wanderungen berichtet. Die Mehrzahl der Wohnmobilsten bekennt klar, dass sie den Kontakt zu deutschen Reisenden nicht sucht („ich spreche auch keinen an“). Das Kontaktverhalten ist passiv und wie es ein Reisender treffend formuliert hat, wollen die deutschen Wohnmobilsten überwiegend „für sich bleiben“. Wenn sich Kontakte ergeben, werden sie wahrgenommen aber es besteht keine „Notwendigkeit“. Dass kaum Kontakte zustande kommen, ist schon erstaunlich, denn immerhin sind gerade

die deutschen Campingtouristen sehr zahlreich und zum Interviewzeitpunkt, der auch in die touristische Hochsaison (Ende Juni) fällt, sind die Campingplätze sehr hoch ausgelastet, so dass die Kontakte der Reisenden ohne „große Anstrengungen“ möglich sind.

Die Reiseerfahrungen anderer deutscher Norwegenbesucher werden auch nur von wenigen Urlaubern genutzt. Lediglich zwei Reisepaare geben an, dass sie von den Reiseerfahrungen profitieren können, da sie selber über zu wenig Erfahrung durch fehlende Aufenthalte verfügen. Die Annahme, dass die Erstbesucher gezielt die Tipps aufgreifen wird nicht bestätigt. Sprichwörtlich formuliert erscheint es, als wollten die Reisenden ihr „eigenes Süppchen kochen“. Der Kontakt zu anderen wird auf ein Minimum reduziert. Sie leben in ihrem Wohnmobil, in der mitgebrachten Umwelt auf einem „bezahlten“ und imaginär abgegrenzten Territorium (Stellplatz) wie unter einer Käseglocke (environmental bubble) und kommunizieren nur gelegentlich. Interessant ist auch festzustellen, dass sich die Wohnmobilsten am Abend mit der Reisevorbereitung beschäftigen. Hier stellt sich der Reisende sicherlich Fragen (Sehenswürdigkeiten, Fahrstrecke, Campingplatz), die vielleicht der Campingnachbar, der nur wenige Meter weiter ebenfalls seine Reiseliteratur „studiert“, beantworten könnte.

Inwieweit das Verhalten anderer deutscher Urlauber, das mitunter kritisch betrachtet und vereinzelt negativ bewertet wird, den Reisenden davon abhält, mit den Reisenden in Kontakt zu treten, konnte in diesem Zusammenhang nicht geklärt werden. Lediglich ein Proband gab an, dass er „eher negative Erfahrungen“ mit den deutschen Reisenden gemacht hat.

Beurteilung des Urlauberverhaltens der deutschen Reisenden

Die Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ konnte aufzeigen, dass das Verhalten deutscher Reisender von rund 17 Prozent der Umfrageteilnehmern als negativ beschrieben wird (vgl. Kapitel 5.2.8 Selbsteinschätzung und Beurteilung anderer Reisender). Zu diesem analysierten Problem wurden nun auch die Wohnmobilreisenden näher befragt werden, die ausführlich antworteten.

- „Leider, manchmal sehr unangenehm,...da kommen die großen, dicken Autos, hallo hier sind wir, und wehe sie kommen irgendwo hin, können selber nicht englisch, meinen aber das Mädels, das hinter der Kasse steht, müsste unbedingt Deutsch können, da haben wir wirklich „nette“ Sachen erlebt. [Ein deutscher Urlauber] Kauft ein Buch stellt hinterher fest, das ist ja nur englisch geschrieben, gibt es dann wieder zurück und das Mädels an der Kasse ist dann auch noch freundlich und gibt das Geld wieder raus. Also das waren so mit die schlimmsten Sachen, die wir erlebt haben. Dass da irgend jemand ist, das Mädels anmacht, warum das da nicht in deutsch stehen würde und sie nicht mal richtig deutsch versteht, also das war ganz übel. ...Ja, auch das Umweltverhalten ist auch bei manchen Deutschen auch nicht so toll, dass sie einfach ihren Kram irgendwo hinschmeißen,... gerade auch mit dem Rauchen ist auch so ein Faktor, in Norwegen ist ja auch stark der Raucherschutz verbreitet und an vielen Ecken soll nicht geraucht werden. Was ich auch auf den Tod nicht ausstehen kann, wenn die Leute überall in der Natur ihre Kippen hinschmeißen und das sieht man leider oft auch von Deutschen, weil die auch sehr viel hier unterwegs sind.“

Die beiden Reisenden (31 und 33 Jahre alt) haben negative Erfahrungen gemacht und schildern zwei konkrete Vorfälle. Diese Erfahrungen basieren nicht auf persönlichen Begegnungen, sondern aus ihren Beobachtungen. Sie beobachteten einen überheblichen und unangemessenen Umgang eines deutschen Urlaubers mit einer norwegischen Verkäuferin. Diesen Vorfall bezeichnen die Befragten als „schlimmste Sache“ und „ganz übel“. Eine weitere Beobachtung betrifft das Umweltverhalten der Deutschen, die „in der Natur ihre Kippen hinschmeißen“. Positive Erlebnisse schildern die beiden Urlauber nicht und so kann angenommen werden, dass durch die subjektiv empfundene Härte der Erlebnisse, die emotional sehr bewegt geschildert werden („Was ich auf den Tod nicht ausstehen kann...“),

ein Vorurteil gebildet wurde, was eine mögliche Kontaktaufnahme hemmen kann. Beide geben auch an, dass sie „definitiv“ keinen Kontakt suchen.

- „Unterschiedlich...Also, all zuviel Kontakte habe ich noch nicht gehabt. Ich stelle also fest, dass unheimlich viele Deutsche hier sind auf den Campingplätzen, großer Anteil auch an Holländern. Viele sind äußerst hilfsbereit, haben wir festgestellt auf den Campingplätzen. Also wir sind normalerweise...also wir fahren nicht oft zum Campen. Und das kann ich schon sagen, dass der Camper, der Wohnmobilitist, der Caravaner oder wie man ihn auch immer bezeichnet eigentlich so ein Volk für sich ist und sich untereinander auch ziemlich unterstützt und hilft und hat auch so seine Eigenarten so ein bisschen....Wobei ich ein paar mal schon die Erfahrung gemacht habe, dass das Verhalten der Deutschen untereinander nicht immer so toll ist, also außerhalb jetzt von den Campingplätzen...Also ich finde man schüttelt manchmal wirklich mit dem Kopf. Aber ich denke mal es sind nicht nur Deutsche, sondern überhaupt Urlauber, wie die sich manchmal benehmen...Eine Erfahrung habe ich gemacht, als ich ein Foto machen wollte, dass mich da einer anstieß, ein etwas älterer Herr, der mich da duzte und „geh mal da weg“, da habe ich gedacht, der kann mich mal gern haben, dann habe ich getan als ob ich ihn nicht verstehen würde und habe das Foto erst mal gemacht.“

Das ebenfalls junge Reisepaar (31 und 32 Jahre alt) berichtet ebenfalls über negative Erlebnisse mit deutschen Urlaubern stellt jedoch voran, dass das Verhalten der deutschen Reisenden in Norwegen „unterschiedlich“ bewertet wird. Diese differenzierte Beurteilung umfasst zunächst eine Nennung von positiven Merkmalen wie „äußerst hilfsbereit“ und geht dann speziell auf die Camper ein. Sie werden als „Volk für sich“ bezeichnet, das sich „ziemlich unterstützt und hilft“. Allerdings wird dieses Verhalten von den Befragten auch kritisch betrachtet und als „nicht immer so toll“ bezeichnet. Darüber hinaus weisen die Interviewten auf ein kritisches Verhalten außerhalb der Campingplätze hin („man schüttelt manchmal wirklich nur den Kopf“) und kritisieren das Benehmen der Urlauber unabhängig von der Nation. Abschließend berichten sie über eine Begegnung mit einem Deutschen, dessen Benehmen negativ empfunden wurde.

- „Aber die wir bis jetzt kennen gelernt haben gut, außer den, den Sie gerade interviewt haben, da sind wir nicht so begeistert von. Ja, da gibt es einen Grund. Ich hatte ihn gefragt was er für eine Nummer hat und da sagt er zu mir er hätte die Nummer 69, da hatte ich versucht ihm klarzumachen, dass der Platz 69 hier ist und der Platz 68 da ist und wir haben nämlich 68. Ja dann sollte ich nach vorne gehen und beschweren. Ich will mich ja nicht beschweren, ich wollte ja nur fragen was er für eine Nummer hat.“
- „Hier ist uns nichts Negatives aufgefallen...Ja, muss ich auch sagen, wenig. Ein paar mal beim Auto fahren, dass uns dann die Deutschen in die Quere kamen, ... dass die überholt trotzdem der Bus rechts ran fuhr und der überholte mich noch und zeigte mir einen Vogel, wie soll ich noch, ja, ja... War nicht schön aber, wir haben gesagt typisch deutsch. Ansonsten waren bislang auch wenig deutsche Touristen hier oder relativ wenig, die wir gesehen haben.“
- „Da ich keinen Kontakt habe, hier oben, zu deutschen Urlaubern, kann ich das auch nicht beurteilen. Mir fällt nur auf, dass die alle mit ihren Trainingsanzüge durch die Gegend latschen. Ne, ich kriege auf den Plätzen auch nur mit, dass die Deutschen in der Regel sehr, sehr schnell weiterfahren. Die meisten sitzen in ihren Wagen und wollen auch für sich bleiben, bis auf ein paar Ausnahmen. ...Und fahren morgens sehr früh weiter.“
- „Also, hier in Norwegen sind mir noch keine Randalierer aufgefallen...Also, dieses Ausfällige, was man jetzt auf Mallorca oder sonst wo hat, ich denke so etwas findet man hier eher seltener, auf jeden Fall...Ich glaube, es sind viele Ältere vor allem da, es sind wenig Jüngere da. Also auf Campingplätzen so, da findet man eigentlich so, die 60-Jahre-Generation, 50- 60-Jahre-Generation viel. Was so auffällt. Junge sind mir halt wenig aufgefallen.“
- „Haben wir nicht sehr viel erfahren, weil wir uns sehr wenig auf Campingplätzen aufgehalten haben, die eigentlich am ehesten das Verhalten widerspiegeln, weil eigentlich unterwegs grüßt man sich nur im Vorbeifahren. Ad-hoc-Frage: In den Museen, in den Städten ? Ist uns nichts Besonderes aufgefallen. Haben wir nichts Negatives feststellen können, vielleicht ist auch um die Jahreszeit der Touristenkreis etwas anders zusammengesetzt als während der Hauptreisezeit.“

Diese Aussagen von fünf Reisepaaren geben ein neutrales Bild ab. Sie berichten von wenigen negativen Beobachtungen z. B. im Straßenverkehr oder auf dem Campingplatz. Die Befragten weisen aber auch darauf hin, dass sie wenig Kontakt haben.

- „Wir haben noch nichts irgendwie Gegenteiliges, ne...sie waren eigentlich nett. Alles was ich mitgekriegt habe, alles gute Wohnmobilisten, die sich an die Regeln halten und haben nicht gegen die Regeln verstoßen, was ich so mitbekommen habe, aus den Gesprächen heraus, von den Aktivitäten was die so machen, die gehen also auch dann zum Fischen. Zwischenfrage: In Museen oder in der Stadt ? Museen haben wir dieses Jahr noch überhaupt keines besucht, ...bis auf das Vaskukkuk-Museum, da waren wir die einzigen Deutschen drin, in Ägeren war das. Die letzten Jahre...Man erkennt also Touristen sofort, sage ich mal. Auch in der Stadt. Man erkennt sofort die Touristen. Auch den deutschen Touristen.“

Von diesen Befragten (55 und 30 Jahre alt), die durch ihre 10 Reisen in Norwegen die deutschen Touristen öfter beobachten konnten, wird das Verhalten als positiv geschildert. Sie werden als „eigentlich nett“ und „gute Wohnmobilisten“ charakterisiert, „die sich an die Regeln halten und haben nicht gegen die Regeln verstoßen“. Deutsche Touristen werden sofort erkannt.

- „Ich habe jetzt nichts Negatives gehört von den Urlaubern. Im Gegenteil sie sind alle recht freundlich, hilfsbereit und zuvorkommend wenn man etwas wissen will, da haben wir keine Probleme.“

Auch das ältere Reisepaar (beide 70 Jahre alt) bescheinigt den deutschen Reisenden ein freundliches, hilfsbereites und zuvorkommendes Verhalten.

Fazit: Das Verhalten der deutschen Reisenden, in diesem Fall überwiegend der Wohnmobilisten, wird von Befragten sehr unterschiedlich bewertet. Versucht man anhand der Analyse der Aussagen eine allgemeine Aussage zu treffen, so könnte man aus einer quantitativen Sichtweise ableiten, dass von den 9 Probandenpaaren zwei das Verhalten als negativ, fünf als neutral und ebenfalls zwei Reisepaare als positiv ansehen. Dies entspricht im Trend den Ergebnissen der Umfrage. Generell wird Fehlverhalten genannt, das lediglich im Kontext für den Betrachter oder Betroffenen eine gewisse Bedeutung hat, aber bei nüchterner Betrachtung nicht als schwerwiegend bezeichnet werden kann. Es handelt sich vielfach um Bagatellen. Die Aussage, dass sich die deutschen Wohnmobilisten an die Regeln halten ist sicherlich in vielen Bereichen zutreffend. Nicht an die Regeln halten sich jedoch die Wohnmobilisten, die Wildcamping betreiben. Dieses Fehlverhalten wurde von den Befragten nicht angesprochen, wahrscheinlich weil die Befragten selber abseits der Campingplätze übernachteten.

6.2.3.8 „Wir lassen halt nichts zurück“ - das heterogene Umweltverhalten

Das Umweltverhalten, das zusammen mit dem Umweltwissen und der Umwelteinstellung das Umweltbewusstsein bildet (vgl. de Haan/Kuckartz, 1996, S.103ff), ist der Gegenstand dieses Untersuchungsbereiches. Unter Umweltverhalten wird im Folgenden das tatsächlich praktizierte umweltgerechte Verhalten des befragten Touristen verstanden (vgl. Kapitel 1.4.2.3 Das Umweltverhalten von Reisenden).

Die Notwendigkeit einer intensiveren Untersuchung des Umweltverhaltens ergibt sich u. a. aus der Reiseform, dem Urlaub mit dem Wohnmobil, den langen und umweltbelastenden Strecken, dem Wildcamping und den Hauptgründen das Land zu besuchen. In der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ gaben weit mehr als 70% der Probanden die Besuchsgründe Landschaft, Natur und Naturerlebnis an (vgl. Kapitel 5.2.5

Die Reisemotive und Urlaubszufriedenheit der deutschen Urlauber). Während des Interviews wurde die Frage „Wie sieht ihr Umweltverhalten aus?“ gestellt, die auf konkrete Antworten abzielte. Da sich die Äußerungen der befragten Urlauber zu umweltbezogenen Verhaltensweisen inhaltlich nicht gravierend unterscheiden, werden im folgenden ungeordnet die Aussagen wiedergegeben und anschließend kommentiert und interpretiert.

- „Ja, wir versuchen halt keinen Müll zu hinterlassen, das was wir mitnehmen auf den Berg nehmen wir auch wieder mit runter und bleiben halt auf den Wanderwegen so gut es geht, das ist halt hier manchmal schwierig, vor allem in den Bergen, weil halt jetzt noch Schnee liegt und da ist es nicht unbedingt einfach zu sehen, wo jetzt der Weg weitergeht aber sobald wir wieder eine Markierung sehen, sind wir wieder auf dem markierten Wanderweg. Also da versuchen wir schon möglichst vorsichtig zu sein.“
- „Also, wir passen auf und schauen auch, ob Unrat liegt und wir müssen sagen, wir sind begeistert davon, wie hier die Plätze vorgefunden werden. Es liegt kein Dreck rum, es ist nichts beschmiert, wie das bei uns ist und wir selber, persönlich achten darauf, dass wir keinen Dreck hinterlassen. Wenn wir wandern, gehen wir nur die Wanderwege und wir gehen nicht fernab von den Wanderwegen.“
- „Also, ich finde 100prozentig. Wir schmeißen kein Papier weg, keinen Müll weg, gar nichts, wir nehmen alles wieder mit. Wir sind auch von der örtlichen Volkshochschule Wanderfreunde und da lernt man so etwas kennen, dass man die Sachen, die man also mit auf den Berg hoch nimmt wieder zurück nimmt. Wir benutzen auch Wanderwege.“
- Ich richte mich danach, wie die das hier in Norwegen gerne haben möchten, so wie die das haben möchten, so verhalte ich mich, also sprich auf Campingplätzen, wenn die das alles gerne sortiert haben möchten, dann sortiere ich das alles. Wenn ich im Naturreservat bin, dann gehe ich halt nur die Wege die markiert sind und latsch da nicht so durch....Ja, würde ich so sagen. Ich versuche mich so zu verhalten, dass wenn ich wegfahre, dass nichts liegen bleibt. Dass ich einen sauberen Platz hinterlasse, das heißt ich versuche darauf zu achten, dass mein Kanister der unter drunter liegt nicht überläuft. Dass ich auch überall die Ausgussmöglichkeiten so benutze, wie sie auch auf den Plätzen gegeben sind.
- „Ich denke schon, dass wir recht umweltbewusst damit umgehen, also wir nehmen unseren ganzen Müll mit. Es wird auf jeden Fall nichts hingeschmissen....Da bin ich ein bisschen enttäuscht von Norwegen, dass die Mülltrennung gar nicht kennen eigentlich, die schmeißen ja, ...bis auf einen Campingplatz, die haben es getrennt, aber sonst kommt alles in eine Tonne. Zwischenfrage: Halten Sie sich an die Wanderwege, die zur Verfügung stehen? Ja, doch schon. Hier schon, auf jeden Fall.“
- „Also, wir bleiben eigentlich auf den Wegen. Wir nehmen unseren Müll wieder mit. Trennen ihn allerdings nicht in Norwegen, was wir in Deutschland machen. Ich muss auch ehrlich sagen, ich wüsste nicht, dass ich hier etwas gesehen hätte, schon mal, dass also Glas und Wertstoffe untereinander getrennt wurden, aber sonst sieht man meistens nur die großen Container und alles rein. Es bot sich nichts anderes zum wegwerfen. Also, ich wüsste nicht...doch ich habe es einmal gesehen. Es fängt ja schon an, dass du hier im Wohnmobil sofort schon trennen musst und da fehlt ab und an... Ich sage mal, man kann es sich bequem machen und alles in eine Tüte werfen, aber da fehlt dann vielfach auch der Platz, wo du sagst, guck da, das muss da hin, das muss da hin.“
- „Wir sind sehr umweltbewusst, würde ich schon sagen. Ja, wir entsorgen nur an offiziellen Entsorgungsstellen sowohl Schmutzwasser, Toilette und auch Müll und auch den Müll nicht unterwegs an der Straße, sondern nur wenn wir einen Campingplatz anlaufen....Ja, wir versuchen Wanderwege zu nutzen, was nicht ganz einfach ist, weil sie teilweise schlecht markiert sind oder als Wanderweg nicht erkennbar sind und wenn man sich verläuft, dann muss man halt mal quer durchs Gestrüpp. Aber Wanderweg ist uns lieber. Ad-hoc-Frage: Aber sie sind auch schon abseits der Wanderwege gewandert? Nicht absichtlich, ...notgedrungen.“
- „Ich muss sagen bisher war alles sauber... Wie ich mich verhalte? Na ja, wie verhalte ich mich. Wir verlassen halt den Platz, so wie wir ihn vorgefunden haben. Wir lassen halt nichts zurück...es wird getrennt. Also machen nichts dreckig irgendwo, lassen keinen Müll zurück irgendwo in der Natur. Sie sehen, wir haben da jetzt wieder Gläser dabei, die werden jetzt wieder in Container geschmissen, also bei uns wird... und so finden wir eigentlich die Plätze, wo wir gestanden sind, wieder vor. Sind Toiletten teilweise...Entsorgen nur an den jeweiligen Stationen wo sie angeboten werden, an den Tankstellen gibt es sehr viele Entsorgungsmöglichkeiten oder auf den Campingplätzen. Kein Wasser jetzt irgendwo rauslassen, also in der Natur, solche Sachen machen wir nicht. Zwischenfrage: Nutzen Sie Wanderwege? Wir gehen schon Wanderwege. Wanderwege oder manchmal Tierpfade, wo man dann lang geht. Man geht zwar Wanderwege, aber auf einmal ist er dann weg und dann siehst du ein paar Spuren und dann läufst du weiter ist vielleicht ein Tierpfad. Jotulhugget das ist der größte Canyon in Nordeuropa, da ist kein Wander-

weg. Da hat man halt Trampelpfade, da geht man Querbeet, wo man sich einen Weg bahnen kann. Dann halt wieder die markierten von der DNT.“

- „Umweltverhalten, na ja, das ist ...wir sind es nicht anders gewohnt in Deutschland. Wir verhalten uns so, wie sich das gehört, wie sich normale Bürger benehmen. Keine Umweltsünder. Mit der Natur gehen wir freundlich und besonnen um, würde ich sagen. Müll wird mitgenommen, schmeißen wir erst gar nicht weg, mitgenommen schon aber nur in Abfallkästen rein. Ne, ne den lassen wir nicht liegen. Zwischenfragen: Bleiben sie auf den Wanderwegen ? Das sowieso. In unserem Alter können wir sowieso keine Kreuzfahrten mehr machen.“

Einleitend kann festgestellt werden, dass drei der neun befragten Reisepaare sich selber als „umweltbewusst“ und als „keine Umweltsünder“ einschätzen. Die weiteren Angaben der Reisenden zum Umweltverhalten erfordern eine differenzierte Betrachtung der Verhaltensweisen. FEJER und STROSCHEIN, 1991 unterscheiden sieben Arten von umweltgerechten Verhaltensweisen (vgl. Kapitel 1.4.2.3 Das Umweltverhalten von Reisenden) :

1. Allgemeines soziales Verhalten
2. Umweltschonende Abfallbeseitigung
3. Wasser- und Energiesparen
4. Verzicht auf umweltschädigende Produktgattungen
5. Ersatz umweltbelastender durch umweltfreundlichere Produkte
6. Abfallvermeidung
7. Öffentlicher Einsatz zu Gunsten des Naturschutzes

Versucht man nun das Handeln der deutschen Reisenden den aufgeführten Verhaltensweisen zuzuordnen, so sind nur wenige Bereiche relevant. Das „allgemeine soziale Verhalten“ spielt aufgrund der fehlenden Kontakte zur norwegischen Bevölkerung oder anderen Urlaubern keine Rolle bzw. ist nicht vorhanden.

Die Verhaltensweise „Umweltschonende Abfallbeseitigung“ wird von den Reisenden praktiziert. Zunächst muss festgehalten werden, dass alle Befragten mit Umweltverhalten auf Anhieb den Umgang mit Müll assoziieren. Sie weisen darauf hin, dass sie keinen Müll liegen lassen („wir versuchen halt keinen Müll zu hinterlassen“). Sie hinterlassen die Plätze, so wie sie diese vorgefunden haben. Vier Reisepaare erklären, dass sie den Müll trennen bzw. trennen möchten („...auf Campingplätzen, wenn die das alles gerne sortiert haben möchten, dann sortiere ich das alles.“). Allerdings geben sie an, dass sie die Möglichkeit nur auf wenigen Campingplätzen hatten („...ich wüsste nicht, dass ich hier etwas gesehen hätte, schon mal, dass also Glas und Wertstoffe untereinander getrennt wurden, aber sonst sieht man meistens nur die großen Container und alles rein.“). Ein Reisepaar zeigt sich enttäuscht von den Norwegern: „dass die Mülltrennung gar nicht kennen eigentlich, die schmeißen ja, ...bis auf einen Campingplatz, die haben es getrennt, aber sonst kommt alles in eine Tonne.“

Die Verhaltensweise „Wasser- und Energiesparen“ muss unter der Berücksichtigung der langen Fahrtstrecken kritisch betrachtet werden. Zum Wassersparen machen die Befragten keine Angaben, da jedoch die Wohnmobile mit Wassertanks ausgerüstet sind und das Wasser lediglich für den Gebrauch in der Küche und zu sanitären Zwecken in der Nasszelle verwendet wird, ist anzunehmen, dass sich der Verbrauch in einem vertretbaren Rahmen hält. Man kann davon ausgehen, dass der Wasserverbrauch des Reisenden zu sanitären Zwecken auf den Campingplätzen geringer als in Deutschland ist, da für die Nutzung der Duschen überwiegend Geld zu entrichten ist. Der Großteil der Campingplätze verfügt über Duschen mit Münzautomaten (Kosten: 5 - 10 norw. Kronen). Es ist davon auszugehen, dass der Urlauber durch eine verkürzte Duschzeit auch Wasser spart.

Von Energiesparen kann aufgrund des hohen Kraftstoffverbrauchs der Wohnmobile und der langen Fahrstrecken keine Rede sein. Wenn jedoch weitaus mehr Personen in einem Wohnmobil unterwegs sind und sich dementsprechend der Energieverbrauch reduziert und geringer ist als bei den meisten Wohnmobilreisenden, die zu zweit unterwegs sind, muss dieser Sachverhalt differenziert betrachtet werden. Da jedoch die befragten Reisenden das Wohnmobil mit zwei Personen besetzen und Strecken bis zu 7.000 Kilometer (zum Zeitpunkt des Interviews) zurücklegen, ist dieses Verhalten unter ökologischen Gesichtspunkten kritisch zu bewerten. Die langen Fahrstrecken haben insbesondere vor den durchschnittlichen jährlichen Fahrleistungen von 11.000 Kilometern (vgl. Preisendörfer 1999, S. 204) eine besondere Dimension. Schließlich sei auch noch darauf hingewiesen, dass die befragten Wohnmobilreisenden öffentliche Verkehrsmittel nicht nutzen, was an den wenigen Ruhetagen (Anteil 18%) und an der Wahl der Campingplätze mit zentraler Lage liegen kann.

Über die Verhaltensweisen „Verzicht auf umweltschädigende Produktgattungen“ und „Ersatz umweltbelastender durch umweltfreundlichere Produkte“ liegen keine verwertbaren Äußerungen der Befragten vor, so dass man davon ausgehen kann, dass diese Verhaltensweise in dem Urlaubsalltag des deutschen Reisenden in Norwegen nicht umgesetzt wird. Lediglich der Einsatz von Chemikalien für die Chemietoilette weist darauf hin, dass auf schädliche Produkte nicht verzichtet wird. Die beiden Reisenden die diesen Aspekt ansprechen weisen darauf hin, dass „die Ausgussmöglichkeiten“ und „Entsorgungsstationen“ für die Entsorgung der Brauchwassertanks und der Chemietoilette genutzt werden. Sie gewährleisten eine fachgerechte Entsorgung der chemischen Zusätze.

Die „Abfallvermeidung“ ist ein Bereich der indirekt angesprochen wird, denn immerhin haben die meisten Befragten ihre Güter eingeführt. Abfall wird nicht vermieden, sondern produziert bzw. eingeführt, dies wird an der großen Menge von abgepackten und konservierten Lebensmitteln sowie den Getränkedosen, hauptsächlich Bierdosen deutlich („Wir haben viel von zuhause mitgebracht, so Fertiggerichte und so weiter...“).

Das Umweltverhalten „öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes“, ist ebenfalls kritisch zu betrachten, da viele der Befragten „Wildcamping“ betreiben („...der Campingplatz ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können“). Hier wird abseits der zu Übernachtungszwecken eingerichteten Campingplätze übernachtet, was eine Schädigung „der herrlichen Natur“ zur Folge haben kann. Hier fehlt dem Wohnmobilreisenden jegliche Vorbildfunktion und sicherlich wird er seine Nachahmer finden (siehe auch Kapitel 7.1.3 Wildcamping). Ein weiterer Beitrag zum Naturschutz ist die Nutzung der vorgesehenen, markierten Wanderwege. Die Mehrheit der befragten Urlauber sprechen dieses Thema an und erklären, dass sie nur die Wanderwege nutzen und nicht abseits der markierten Pfade eigene Trampelpfade gehen („Wenn wir wandern gehen wir nur die Wanderwege und wir gehen nicht fernab von den Wanderwegen.“). Einige der Befragten weisen darauf hin, dass die Wanderwege oft schlecht oder gar nicht zu erkennen sind, so dass sie „nicht absichtlich,...notgedrungen...abseits der Wanderwege wandern“. „Man geht zwar Wanderwege, aber auf einmal ist er dann weg und dann siehst du ein paar Spuren und dann läufst du weiter, ist vielleicht ein Tierpfad“.

6.2.3.9 „Das ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können.“ - Wildcamping

Das Campieren außerhalb der dafür vorgesehenen Campingplätze, das Wildcamping, gehört zu einer ökonomisch und ökologisch bedenklichen Übernachtungsform. Hierbei handelt es sich weniger um spontane Übernachtungen abseits der Campingplätze, sondern um eine beabsichtigte und geplante Reiseform. Nach eigenen Berechnungen verbrachten deutsche Reisende 1996 überwiegend mit Wohnmobilen mindestens 529.000 Nächte in der Natur und mieden so die Campinganlagen (vgl. Kapitel 3.2.5 Eigene Berechnungen – Besucherzahlen), was erhebliche finanzielle Verluste für die norwegischen Campingplatzbetreiber bedeutet. An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass der Anteil der Wohnmobile aus Deutschland 1996 bei rund 53 Prozent lag.

Eine vorhergehende Problemanalyse zeigte, dass das Thema Wildcamping nicht nur aufgrund der hohen Übernachtungszahlen ein Problem darstellt, sondern auch andere Aspekte involviert sind. In einschlägiger Literatur wird das Wildcamping thematisiert und so ist im ADAC Campingführer zu lesen: „Als eindeutig negativ sind auch im vergangenen Jahr wieder Wohnmobile aufgefallen, die die Liberalität der Behörden ausnutzten und trotz klarer Verbote Rastplätze und Landschaften zu Übernachtungszwecken aufsuchten; mit allen nur erdenklichen Nebenerscheinungen. Mehr Disziplin und ein größerer Respekt vor den Gefühlen der Gastgeber wären hier sehr angebracht“ (vgl. ADAC Campingführer, Band 2, 1999, S. 728). In einigen Reiseführern wird das Wildcamping sogar empfohlen, „wobei der erste Platz einem Syncro-Bulli erlaubt, sich rückwärts unten am Fluss zu verstecken“ (vgl. Adams, 1995, S.48). In der einleitenden Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ wiesen einige Äußerungen der Probanden auf das problematische Verhalten „Wildcamping“ hin (vgl. Kapitel 5.2.9 Ergänzungen zum Thema „Deutsche in Norwegen“):

- „Mich stören wildcampende Wohnmobile und fürchte, dass diese Unart ein schlechtes Bild auf alle Urlauber wirft.“
- „Es gibt überall gute Campingplätze und ich verstehe es nicht, wenn Wohnmobile 500 Meter von einem Campingplatz „wild“ übernachten, um die Kosten zu sparen. So gesehen am Nigardsbreen, wo die Einheimischen die Campingplatzgebühren gut gebrauchen könnten.“
- „Ich befürchte, dass die großzügige Regelung auch mal wild im Gelände zu übernachten und an den schönen ruhigen Plätzen zu stehen bald „nicht erlaubt“ oder Verbotsschildern (für Fahrzeuge über 2 Meter Höhe) weichen wird, da sich immer mehr Touristen (nicht nur Deutsche) Dreistigkeiten herausnehmen und sehr oft in Gruppen zu mehreren Fahrzeugen (Konvoi) auftreten. Dies führt zu Problemen auf engen Straßen usw., weil bei diesen Gruppen immer mehr darauf geachtet wird, sich nicht zu verlieren. Es fehlt meist der Blick für Andere.“

Die Übernachtung der Wohnmobilsten in der Natur ist verboten und wird lediglich von den norwegischen Behörden (noch) toleriert. Allerdings nehmen die Pressemeldungen von Jahr zu Jahr zu, die dieses Verhalten kritisieren.

Das Jedermannsrecht erlaubt zwar den Aufenthalt in der Natur auch zu Übernachtungszwecken, aber motorisierte Urlauber sind davon ausgeschlossen. Sie dürfen die Straßen nicht verlassen. Dieses unrechtlche Verhalten der Reisenden soll an dieser Stelle eingehender untersucht werden. Es soll auch geklärt werden, welche Motive die Wohnmobilsten, die sich selber als „naturverbundenen und umweltbewusst“ bezeichnen, dazu veranlassen, sich abseits der touristischen Einrichtungen nieder zu lassen. Es muss aber darauf hingewiesen werden, dass die befragten Reisenden auf dem Campingplatz in Lillehammer interviewt wurden. Fünf der neun interviewten Reisepaare machten auch Wildcamping.

Die Urlauber, die ausschließlich Wildcamping betrieben standen demnach als Interviewpartner nicht zur Verfügung.

- „Nein.“
- „Nein.“
- „Nein. Haben wir noch nie gemacht.“

Für diese drei Reisepaare ist Wildcamping keine Thema. Sie erklären klar und definitiv, dass sie Wildcamping noch nicht gemacht haben.

- „Nein, wir haben einmal versucht Wildcamping zu machen, haben auf einem Platz gestanden, waren auch fertig für das Bett oder zu Bett zu gehen und als es dann soweit war, wir wollten ins Bett gehen, wir haben uns beide angeguckt, haben gesagt nein wir fahren zum Campingplatz und wenn es 50 Mark kostet, wir wollen in Ruhe schlafen, wir gehen zum Campingplatz.“

Die beiden Wohnmobilisten (60 und 61 Jahre alt), die Norwegen zum ersten Mal bereisen, haben „einmal versucht Wildcamping zu machen“, diesen Versuch dann wieder abgebrochen und einen Campingplatz aufgesucht. Das kann darin begründet sein, dass sie Wildcamping einfach mal ausprobieren und dadurch auch Geld sparen wollten.

- „Einmal haben wir das gemacht in Stavanger, mitten in der Stadt. Weil der Campingplatz außerhalb lag und wir zwei Tage haben wollten, um Stavanger zu besichtigen. ...einmal.“

Das Reisepaar (46 und 51 Jahre alt), das erstmalig Urlaub in Norwegen machte, hat „mitten in der Stadt“ Stavanger aus Bequemlichkeit Wildcamping betrieben. Beide Urlauber weisen darauf hin, dass sie bisher erst einmal Wildcamping gemacht haben.

- „Ja, gestern Abend hier oben auf dem Ringebu-Fjell. Einmal. ...weil wir auf der Hochebene einfach mal stehen wollten.“

Die beiden Reisenden (46 und 41 Jahre alt) bereisen Norwegen zum zweiten Mal und geben an, bisher einmal abseits der Campingplätze, auf einer Hochfläche übernachtet zu haben. Als Grund geben sie ohne nähere Einzelheiten zu nennen, den Wunsch an „einfach mal“ auf der Hochebene zu stehen. Diese scheinbare Unbekümmertheit weist auf eine Gedankenlosigkeit hin und zeigt, dass sich die beiden Reisende nicht über die ökologischen Folgen im klaren sind.

- „Ja, ungefähr die Hälfte...Geldfrage. Aus Kostengründen. Gut in Bergen haben wir einen schönen Parkplatz erwischt gehabt, aber prinzipiell wegen dem Geld.“

Klar und eindeutig benennen die beiden Reisenden (30 und 29 Jahre alt), die noch keinen Urlaub in Norwegen verbrachten, die Gründe warum sie rund die Hälfte ihrer bisherigen Nächte nicht auf den Campingplätzen verbracht haben. Für die Reisenden ist es eine „Geldfrage“ und sie versuchen die Campingplatzgebühren zu sparen.

- „Ja, 3-4 Tage, dann wechselt das ganze wieder. 3-4 Tage Camping außerhalb und dann 1 Tag auf dem Campingplatz.... Dann dürfen es 16-20 Tage gewesen sein. Also, 4 Nächte waren wir auf einem Campingplatz. Dann 14-15 Tage. ... Ja, man ist ja nicht gebunden jetzt irgendwie, sondern da gefällt es einem, suchen etwas aus, suchen zum Beispiel einen Angelplatz. Stellplatz ist gut. Es sind auch oft mehr Wohnwagen dort oder Camper. Mit so einem Campingfahrzeug hat man halt die Möglichkeit in der Natur irgendwo zu stehen. Man ist nicht gebunden. Wenn ich mit dem PKW unterwegs bin und es ist schlechtes Wetter, dann gehe ich gleich an den Campingplatz, weil ich da die Möglichkeit habe, eine Hütte zu nehmen und so habe ich ja das Dach über dem Kopf und kann mich hinstellen wo ich will. Und es gibt Gott sei

dank genügend Plätze wo es noch möglich ist, wo es noch nicht verboten ist. Zwischenfrage: Wie sieht es mit dem Kostenfaktor aus? Ne, überhaupt nicht. Nicht unbedingt. Ich sage mal, aber ich habe kein Interesse mir 3 Wochen lang Campingplätze anzuschauen. Wenn man mal den jetzt sieht, der liegt uns gar nicht, aber wir wollen morgen einkaufen, das ist notgedrungen, dass wir da sind. Wir suchen uns kleinere, wenn man auf den Campingplatz geht. Wir suchen familiäre Campingplätze, wenn wirklich total abseits und nicht wie hier, wo Massenabfertigung herrscht.“

Die beiden Wohnmobilreisenden „Mutter und Sohn“ (55 und 30 Jahre alt), die auf zehn (Sohn) und drei Norwegenaufenthalte (Mutter) zurückblicken, haben eine scheinbar regelmäßige Abfolge von Wildcamping und Unterkunft auf dem Campingplatz. Nach drei bis vier Tagen Wildcamping suchen Sie dann wieder einen Campingplatz auf und machten so immerhin 14-15 Tage Wildcamping. Der Kostenfaktor spielt „nicht unbedingt“ eine Rolle, vielmehr ist der Drang mit dem Wohnmobil die Freiheit auszuleben („man ist ja nicht gebunden“) entscheidend und so stellen sich die beiden Reisenden hin, wo sie wollen. Sie wollen die Freiheit nutzen, die ihnen das Wohnmobil bietet („Mit so einem Campingfahrzeug hat man halt die Möglichkeit in der Natur irgendwo zu stehen“). Obwohl der „Sohn“ schon 10 Reisen nach Norwegen unternommen hat, ist er der Meinung, Wildcamping ist erlaubt. Der Stellplatz wird nach bestimmten Kriterien ausgewählt und so sollte er am Wasser liegen und die Möglichkeit zum Angeln bieten („Angelplatz“) und darüber suchen die Reisepaare auch die Nähe zu anderen Urlaubern. Sie erklären, dass dort nicht nur Wohnmobile, sondern auch Wohnwagen stehen. Größere Campingplätze werden gemieden, da dort eine „Massenabfertigung herrscht“ und so bevorzugen sie „familiäre Campingplätze“. Den Campingplatz in Lillehammer haben sie „notgedrungen“ aufgesucht, da sie am nächsten Tag einkaufen möchten.

- „Ja, meistens. 23 Nächte. Ja, überlegen wir lieber mal, wann wir auf einem Campingplatz gewesen sind. Oslo, Bergen, Geiranger, Trondheim, das kann man nicht als Campingplatz bezeichnen und einmal auf den Lofoten und hier. Also 22. An 22 Tagen. Ja, schauen sie sich doch mal so einen Campingplatz an, das ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können. Vor allen Dingen nach dem es viele Plätze in Norwegen gibt, bei denen man nicht stört bei der Übernachtung, wo man auch mit dem Wohnmobil die Umwelt nicht verseucht, wo man wirklich getrost stehen kann, ohne jemanden lästig zu werden und auf der anderen Seite in der Natur ist und Ruhe und Stille hat. Zwischenfrage: Wie sieht es mit dem Kostenfaktor aus? Ja, der Kostenfaktor spielt auch eine Rolle, weil Norwegen als Urlaubsland ein teures Urlaubsland ist und wenn man schon mit dem Wohnmobil unterwegs ist und eigentlich alle Versorgungssysteme dabei hat, dann ist es nicht notwendig einen Campingplatz anzulaufen. Also, der hier ist mit 37,50 DM also ganz schlicht und einfach ganz schön happig, für das, was er bietet. Für 20,- DM gut das lassen wir ja angehen, das kostet es ja meistens unterwegs, aber der hier ist natürlich... ja gut, das ist hier Lillehammer... aber das hier ist für einen Campingplatz einfach zu teuer.“

Von den 28 Tagen, die die beiden Reisenden (58 und 62 Jahre alt, erster Norwegenaufenthalt) zum Zeitpunkt der Befragung bereits unterwegs waren, verbrachten sie lediglich sechs Nächte auf den Campingplätzen und 22 Nächte machten sie Wildcamping. Sie nennen mehrere Gründe warum sie die Campingplätze meiden. Zunächst ist es die „herrliche Natur“ in der sie stehen möchten, die hohen Kosten und ein weiterer Grund ist in dem Wohnmobil selber zu sehen. Das Wohnmobil verfügt über „alle Versorgungssysteme“ und „dann ist es nicht notwendig einen Campingplatz anzulaufen“. Anders als die übrigen interviewten Reisenden machen sich die beiden Befragten Gedanken über die Umwelt und sind der Auffassung, dass es „Plätze gibt, bei denen man nicht stört“ und „mit dem Wohnmobil die Umwelt nicht verseucht“. Sie sind der Meinung, dass sie in der Natur „getrost stehen können, ohne jemanden lästig zu werden“ und geben einen weiteren Grund an, denn schließlich haben sie in der Natur ihre „Ruhe und Stille“. Auch dieses Reisepaar sieht in dem Wildcamping kein unrechtlches Verhalten. Im Gegenteil, sie glauben, sie können „getrost“ in der Natur stehen, richten keinen ökologischen Schaden an und nennen auch

einen positiven Aspekt des Wildcampings und erklären, dass sie niemanden „lästig werden“. Abschließend soll noch einmal auf den Kostenfaktor hingewiesen werden. Die Urlauber sprechen davon, dass Norwegen ein „teures Land“ ist und sie die Campingplatzgebühren als „ganz schön happig“ empfinden und eine Gebühr von 20,-DM für angemessener halten, „das kostet es ja meistens unterwegs.“

Fazit: Von den neun Befragten Reisepaaren erklären vier, dass sie bisher noch kein Wildcamping gemacht haben. Die übrigen Wohnmobilreisenden betreiben Wildcamping in einem unterschiedlichen Umfang. Zwei Reisepaare haben lediglich eine Nacht und ein Urlauberpaar die Hälfte aller Nächte abseits der Campingplätze verbracht. Zwei Reisepaare übernachteten weit mehr als die Hälfte ihrer Reisenächte in der Natur. Zum Zeitpunkt der Umfrage waren alle befragten Wohnmobilisten insgesamt 176 Tage unterwegs und ihren Angaben zur Folge verbrachten sie 48 Nächte davon in der Natur, was einem Prozentsatz von rund 27% entspricht. Dieser Prozentwert ist aufgrund der geringen Anzahl der Befragten nicht repräsentativ. Es ist anzunehmen, dass der Wert höher ist, wenn man auch „Dauer-Wildcamper“ befragt hätte. Die Reisenden, die auch abseits der Campinganlagen übernachten, nennen hauptsächlich drei Gründe:

- hohe Kosten durch Campingplatzgebühren
- Unabhängigkeit durch das Wohnmobil
- Natur- und Landschaftserlebnis

Die hohen Kosten durch die Campingplatzgebühren scheinen kein ernst zunehmendes Argument zu sein, da zu vermuten ist, dass es sich bei den Reisenden, die sich immerhin große und moderne Wohnmobile leisten können, um „wohlhabende Urlauber“ handelt. Angesichts der langen Routen und der damit verbundenen hohen Kosten für Treibstoff und die insbesondere für Wohnmobile kostenintensiven Ausgaben für die Fährüberfahrt sehen die Wohnmobilreisenden vielmehr durch Wildcamping die Möglichkeit die Reiseausgaben insgesamt niedriger zu halten. Relativierend muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass diese Gebühren nicht nur im Vergleich zu den sonstigen Kosten im Land als gering zu bezeichnen sind, sondern auch im Vergleich zu den Campingplatzgebühren in anderen europäischen Ländern wesentlich geringer sind, insbesondere in der touristischen Hauptsaison. Dieses Problemfeld hat direkte ökonomische Auswirkungen, denn durch das Wildcamping fehlen den Campingplatzbetreibern die Gäste. Die Auslastung dieser wichtigen touristischen Einrichtung ist geringer und führt zu drastischen Einnahmeverlusten.

Ein weiterer Grund ist in dem Wohnmobil und seinen Möglichkeiten zu sehen. Die Reisenden wollen die „Möglichkeit in der Natur irgendwo zu stehen“ gerne nutzen, denn sie haben „alle Versorgungssysteme“ dabei und daher scheint es für die Urlauber „nicht notwendig einen Campingplatz anzulaufen“. Der Reiz der Unabhängigkeit des Wohnmobils hat bei den Reisenden einen hohen Stellenwert. Der ist zumindest bei einem Reisepaar bedeutender als die Übernachtung in der Natur, die dann Ruhe und Stille bietet, denn immerhin wird auch die Nähe zu anderen wildcampierenden Touristen gesucht.

Die Natur und Landschaft ist ein weiterer wichtiger Grund. Hierbei kommt das Naturerlebnis zum tragen. Die Reisenden möchten in der „herrlichen Natur“ oder „einfach mal auf der Hochebene stehen.“

Abschließend muss noch auf das Umweltverhalten eingegangen werden, dass keiner der befragten Urlauber, die auch Wildcamping betreiben, diese Übernachtungsform als un-

rechtlich ansehen und es unter ökologischen Aspekten als bedenklich betrachten. Die Fragwürdigkeit dieses Umweltverhaltens, das den aktiven Umweltschutz vermissen lässt, ist aufgrund der Höhe der Anzahl der Nächte der Wohnmobilisten aller Nationalitäten dem einzelnen Befragten sicherlich bewusst. Die möglichen Folgeschäden, insbesondere der sensiblen Naturräume wie dem Fjell, werden von den Wohnmobilreisenden billigend in Kauf genommen, um die Campingplatzkosten zu sparen (siehe auch Kapitel 7.1.3 Wildcamping).

6.2.3.10 „Ja, ausschließlich das Wetter. Ja auch Sehenswürdigkeiten“ - Reiseroute bestimmende Faktoren

Die Planung der Reiseroute ist ein fester Bestandteil der Reise der Wohnmobilisten und zeichnet auch den Individualtourismus aus. Es liegt in der Natur des Wohnmobilmismus eine Rundreise durchzuführen, bei der man nicht auf die Routenplanung verzichten kann. Diese Planung kann ein Teil der individuellen Reisevorbereitung (Vorbereitung am Heimatort) sein oder auch erst im Urlaubsland durchgeführt werden.

Inwieweit die Rundreisen der befragten Touristen im Vorfeld der Reise oder erst im Urlaubsland geplant werden, soll an dieser Stelle näher untersucht werden. Auch wird der Frage nachgegangen, welche Faktoren für die vor Ort ausgewählte Strecke verantwortlich sind.

- „Ja, wir haben uns Lektüren geholt und da sind ja die Reiserouten beschrieben und da haben wir uns ja, die für uns interessanten Routen ausgesucht. ...Faktor sind der Reiseführer oder die Tipps von Insidern, die man jetzt wieder auf der Fahrt gegeben hat. Man hat gesagt hier in der Umgebung von Lillehammer sollen die Elche sein, die Elche leben. Wir haben auch einen Platz angefahren, wo Elche sein sollen, aber leider, leider hatten die kein Satteliten-Fernsehen und da heute Deutschland spielt sind wir abgereist (lacht).... Planung der Route das machen wir gemeinsam, das bestimmt keiner, das besprechen wir dann und machen das gemeinsam. Ja, die Route ist ausgearbeitet im Reiseführer und wie gesagt Insider. Wir haben ja jetzt,... man lernt ja viele Leute kennen auf dieser Tour Norwegen und jeder erzählt ja ein bisschen was und jeder sagt uns da ist schön, wart ihr da schon, wollt ihr da nicht mal hinfahren, dann wird das besprochen, wir schauen uns das auf der Karte an und dementsprechend verhalten wir uns und fahren da hin oder lassen es sein.“

Für die beiden Reisenden (60 und 61 Jahre alt) ist es die erste Reise nach Norwegen. Sie haben sich bei der Routenplanung ganz auf den Reiseführer verlassen und eine „interessante Route ausgesucht.“ Auch wenn dies aus dem Interview nicht hervorgeht, ist davon auszugehen, dass die Auswahl der Reiseroute und dementsprechend die erste Routenplanung in der Heimat erfolgt ist. In die Planung, die von beiden Urlaubern gemeinsam gemacht wird, fließen auch die „Tipps von Insidern“ ein, die sie von „Leuten“ vor Ort bekommen. Die erste grobe Planung, die durch den Reiseführer vorgegeben ist, scheint ein starres Gerüst zu sein, denn die Insider Tipps werden nur dann berücksichtigt, wenn die empfohlenen Anziehungspunkte an der Hauptroute liegen. Das Anfahren wird dann nach dem „Studieren der Karte“ entschieden. Als wichtigster Reise bestimmender Faktor ist die Reiseroute des Reiseführers anzusehen („die Route ist ausgearbeitet im Reiseführer“). Es ist zu vermuten, dass die gemeinsame Planung nicht die Route, d. h. die Strecke betrifft, sondern vielmehr die Inhalte, wie Attraktionen, Pausenplätze und Campingplätze.

- „Informationen, die ich vor dem Urlaub über Norwegen eingeholt habe, über interessante Ziele und Informationen, die ich vor Ort bekomme über die, in der näheren Umgebung anstehenden Ziele. Also es hat sehr viel ausgemacht, wir wollten ursprünglich nämlich eine größere Route wählen und haben jetzt eine wesentlich kürzere Route genommen.... (Sie lacht) Planung der Reiseroute mache ich überwiegend (der

Mann). Also die Organisation und Planung, wo wir hinfahren, was interessant ist, mache ich überwiegend.“

Von den beiden Urlaubern (31 und 33 Jahre alt) hat der Mann Norwegen schon einmal bereist. Sie haben sich im Vorfeld der Reise Informationen über Ziele besorgt. Nutzen jedoch vor Ort weitere Informationsquellen, bei denen es sich wahrscheinlich um die örtlichen Touristenbüros handeln wird. Aufgrund der aktuellen Informationen vor Ort haben die beiden Reisenden ihre ursprüngliche Route geändert und „wesentlich“ verkürzt. Der Mann macht überwiegend die „Organisation und Planung“ und entscheidender Faktor stellen die Informationen vor Ort dar.

- „Ja, ausschließlich das Wetter. Ja auch Sehenswürdigkeiten. Wir haben die Reiseroute in groben Zügen geplant von zuhause aus und machen ein paar Ruhetage dazwischen, wie schon gesagt, aber da bestimmt das Wetter die grobe Richtung auch. ... Die Reiseroute ist gemeinsam abgesprochen. Es wird abends geguckt, wo wir noch hinfahren und wir hatten gute Reisebücher, die haben wir gut studiert und was dann der nächste Punkt ist. Die Tour als solches bestimmt meine Frau weil sie nicht fährt, sie macht dann den Beifahrer und schaut auf die Karte und sagt, da musst du entlang. Die grobe Richtung wird schon abends vorher besprochen.“

Auch diese beiden Befragten (46 und 51 Jahre alt) befinden sich zum ersten Mal in Norwegen. Die „gemeinsam besprochene“ Reiseroute wurde bereits in „groben Zügen“ in Deutschland geplant. Wichtige Faktoren bei der Planung der Reiseroute, wie die Sehenswürdigkeiten werden den Reiseführern entnommen und auch das Wetter hat einen Einfluss auf die Ausgestaltung.

- „Die erste Planung die wir hatten. Ad-hoc-Frage: Von der sie nicht abgewichen sind ? In Details ja. In Details, das heißt abhängig vom Wetter, wenn es halt schlechter war, dann sind wir halt weiter gefahren um zu sehen gut, wird es woanders besser. Aber ansonsten ist die grobe Reiseroute, die so ganz grob geplant war, einmal so einen Ring über die Fjorde zu fahren, das haben wir eingehalten. Zwischenfrage: Welche Faktoren bestimmen nun die Reiseroute ? Fjorde. Nicht so weit nach oben. Nicht soviel fahren.Ja, nicht soviel fahren. Im unteren Bereich bleiben und nach Möglichkeit viele Fjorde mitnehmen....Wir wollten nicht in Stress geraten, das wir sagen, wie viele Bekannte, die wir aus Norwegen kennen, die sagen wir fahren bis oben zum Nordkap hoch, wir wollten einfach nur sagen, wir haben fast vier Wochen Zeit und die nehmen wir ganz ruhig um den unteren und mittleren Teil von Norwegen einfach mal in Ruhe sich anzugucken. Wer bestimmt die Reiseroute mit den entsprechenden Standorten und Unterkünften ? Beide.“

Bereits einmal wurde Norwegen von den beiden Urlaubern (46 und 41 Jahre alt) besucht. Die „erste Planung“ wurde wahrscheinlich schon in Deutschland basierend auf den Angaben und Empfehlungen von Bekannten gemacht. Von der gemeinsam geplanten Reiseroute sind die beiden Reisenden nur im Detail abgewichen. Hierbei spielten nachdrücklich auch die Wetterverhältnisse eine Rolle. Als ausschlaggebende Faktoren sind die landschaftlichen Höhepunkte, wie die Fjorde und das Reisemotiv Ruhe und Erholung zu sehen, denn beide „wollten nicht in Stress geraten“ und sich Norwegen „einfach mal in Ruhe“ angucken.

- „Interessen, Wandergebiete. O.K. ausschlaggebend für uns war jetzt auch, dass wir über Dänemark ange-reist sind, Norddänemark dann die Fähre und sind in Südnorwegen angekommen. Unser Reiseführer hat uns gesagt, wir sollten im Uhrzeigersinn rumfahren (lacht). Das hat also dringestanden und von daher haben wir uns die Route so ausgesucht, dass wir dann über E6 wieder schnell nach Oslo kommen können, wenn wir dann abkürzen wollen zum Beispiel. Zeitmangel auch. Wir wären ja nicht unbedingt diese Route gefahren, wenn wir noch 2 Wochen gehabt hätten. Dann wären wir vielleicht über Kopenhagen nach Norwegen gefahren. ... Also wir beide haben uns im Vorfeld zuhause hingesetzt und haben eine Route gearbeitet...und der ADAC-Campingführer. Ja, der hat allerdings hier vor Ort den Ausschlag gegeben, wo wir dann Die Region war klar und welcher Campingplatz in dieser Region hat der Campingführer dann bestimmt. Sonst haben wir uns im Vorfeld Gedanken gemacht, wie fahren wir und wir haben dann mehr

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten

oder weniger jeden Tag vorgeplant, wo wir landen wollen und haben dann in der Reiseplanung festgestellt, dass 3 Wochen ziemlich knapp werden können, wenn man alles sehen will, was man sich vorgenommen hat.“

Der Reiseführer war auch bei diesem Reisepaar (31 und 32 Jahre alt, zweiter Norwegenbesuch) entscheidender Faktor bei der Routenplanung, die bereits in Deutschland festgelegt wurde. Während die Route und dementsprechend auch die Region im Vorfeld „mehr oder weniger vorgeplant war“, wurde vor Ort über den Campingplatz mit Hilfe des ADAC-Campingführers entschieden. Allerdings räumen die Befragten ein, dass sie ihr Urlaubsprogramm zu umfangreich gestaltet haben und somit sind die drei Wochen „ziemlich knapp“ geworden.

- „Das Landschaftsbild und das Wetter im wesentlichen....Na, ja in der Hauptsache ich (die Frau). Also ich habe es vorbereitet und gelesen und die Route mal vorbereitet und dass man den Überblick hat überhaupt, was auf einen zukommen könnte und dann wird das abgesprochen....Ja, wir haben jetzt hier sehr flexibel auf das Wetter reagiert, dreimal die Fahrtroute geändert entgegen der ursprünglichen Planung. Ja, wir wollten eigentlich in dem Femundsgebiet eigentlich noch ein bisschen bleiben aber das war so trostlos bei dem Wetter, dass wir da rüber gefahren sind.“

Zunächst geben die beiden Wohnmobilsten (58 und 62 Jahre alt), die erstmalig Norwegen bereisen, die beiden Faktoren Landschaft und Wetter an. Entsprechend der Witterungsverhältnisse wurde dreimal die Route geändert. Die Frau gibt an, verantwortlich für die Reiseroute zu sein.

- „Gut, man informiert sich vorab ein bisschen über das Land, wo man hinfährt, die Sehenswürdigkeiten und unsere eigenen Interessen, wenn ich jetzt zum Beispiel gerne Angeln möchte, dann möchte ich ans Meer fahren. Gut, natürlich die Landschaft, die Sehenswürdigkeiten eben. Und auch bisschen so die größeren Städte, so Oslo wollten wir uns anschauen. Oslo und Trondheim waren auf jeden Fall zwei größere Städte, die wir uns anschauen wollten und dann eben über den Polarkreis auch jetzt drüber, da sind wir bis Bodö dann gefahren.... Ich richte mich da mehr nach ihm, weil er mit dem Angeln, also sich mehr an der Küste aufhält, also tendenziell schon ein bisschen mehr du.“

Das junge Reisepaar (31 und 32 Jahre alt) hat seine erste Reise nach Norwegen vorbereitet angetreten und sich „vorab ein bisschen über das Land informiert“. Beide nennen neben den Faktoren Landschaft und Sehenswürdigkeiten auch konkrete Ziele, wie Oslo und Trondheim und darüber hinaus wollten sie auch den Polarkreis überqueren. Die eigenen Interessen, in ihrem Fall das Angeln, bestimmen ebenfalls die Route, für die der Mann sich überwiegend verantwortlich zeichnet.

- „Welche Faktoren, was soll man da sagen ? Wir sind die Westküste hochgefahren, um die Westküste kennen zu lernen und sind dann nach Mittelnorwegen reingefahren und von Mittelnorwegen fahren wir jetzt über Lillehammer, Oslo zurück nach Kristiansand. Ad-hoc-Frage: Welcher Faktor bestimmte nun die Reiseroute ? Ja, die schöne Natur, die Städte, die wir besichtigt hatten....den Gletscher, den wir da hatten, den Felsen, wie heißt er noch mal....der Prekestolen, da sind wir aber umgekehrt, das haben wir nicht mehr geschafft. Die bekannten Sehenswürdigkeiten. Wir besorgen uns in den einzelnen Städten in den Touristikbüros die markanten Punkte und welche für uns interessant sind, die laufen wir natürlich an oder fahren wir an. Routenplanung das mache ich (der Mann)....Da sprechen wir uns beide ab, da sagen wir, wollen wir dahin oder dahin, da suchen wir uns einen Punkt aus und den laufen wir an.“

Die beiden 70 Jahre alten Befragten geben als Reiseroute bestimmende Faktoren die Landschaft und Städte sowie die „bekannten Sehenswürdigkeiten“ an. Die Reiseplanung wird anscheinend vor Ort durchgeführt. Die Touristenbüros werden konsultiert und darauf aufbauend macht der Mann die Planung der Reiseroute.

- „Dieses Jahr waren es hauptsächlich die Flüsse. Letztes Jahr waren es die Bergtouren und danach ist es ausgewählt worden. Also ich mache es ganz spontan, ich mache jetzt vorher keinen großen Plan, ich fahre jetzt einfach hier hoch, weiß was ich hier machen will und dann ungefähr die Richtung und dann fahre ich da hin und schaue mir das an, die Gegend und wenn es mir irgendwo gefällt, bleibe ich stehen und wenn es mir nicht gefällt, fahre ich halt wieder weiter. Den Urlaub plane hauptsächlich ich (der Sohn)....Weil schon,... Er hat mich zwar gefragt, konnten wir doch die Route wählen, wie jetzt auch sind wir von Koppang rüber, den Birkebeiner-Weg. Den haben wir sofort gesehen und haben gedacht, das ist doch eine interessante Variante. Von Oslo sind wir dann hoch an der Glomma entlang, sind rauf bis Kristiansund, Molde dann und immer an der Küste entlang, also nicht wie andere auf den Touristenstraßen, sondern immer außen rum, wir fahren kleine Wege. Nicht so die Hauptstraßen. Zwischenfrage: In diesem Fall bestimmen Sie die Reiseroute ? In dem speziellen Fall, weil ich halt angeln wollte und das war vorher bekannt und dass wir dann an Angelflächen auch stehen oder hauptsächlich.“

Das Reisepaar „Mutter und Sohn“ zeigt auch bei der Analyse der Reise bestimmenden Faktoren eine abweichende Vorgehensweise. Der Sohn weist darauf hin, dass er sich vor Reiseantritt „keinen großen Plan“ macht. Die Reiseplanung erfolgt „ganz spontan“ und es scheint auch vor Ort keine Route festzustehen, denn da wo es ihm gefällt bleibt er bzw. da wo es ihm nicht gefällt fährt er weiter. Diese spontane Begeisterung für örtlichen Gegebenheiten beeinflusst jedoch nicht die Reiseroute, sondern lediglich die Aufenthaltsdauer. Die Route wird aber auch von den Straßenverhältnissen bestimmt und so bevorzugen die beiden Reisenden die „kleinen Wege“, sie fahren abseits der „Touristenstraßen“ und darüber hinaus werden in die Streckenplanung auch die Angelmöglichkeiten und Wandermöglichkeiten mit eingeplant.

Fazit: Für die meisten Urlauber steht die grobe Routenplanung bereits vor Reiseantritt fest. Die Reisenden haben sich im Vorfeld umfangreich informiert und sich die benötigten Informationen angelesen. Hierbei nutzt die Mehrzahl der Befragten den Reiseführer und ein Reisepaar ist eine empfohlene Tour gefahren. Allerdings fließen in die Planung auch die Informationen ein, die vor Ort gewonnen werden (z. B. durch Reisende, Touristenbüros) und dann spontane Veränderungen bewirken. Darüber hinaus spielt das Wetter als Route bestimmender Faktor eine entscheidende Rolle. Das Wetter bestimmt auch die Aufenthaltsdauer und so wurde an anderer Stelle darauf hingewiesen, dass bei schlechtem Wetter die Wohnmobilisten überwiegend weiterfahren. In die geplante Strecke werden auch reizvolle Landschaften miteinbezogen und so orientiert sich die Route an den landschaftlichen Höhepunkten, insbesondere die Fjorde sind ein Anziehungspunkt. Darüber hinaus bestimmen auch die Sehenswürdigkeiten die Route. Die fünf aufgeführten Faktoren (Empfehlungen des Reiseführers, Informationen vor Ort, Wetter, landschaftliche Höhepunkte und Sehenswürdigkeiten) sind als die wesentlichen Komponenten der Routenplanung zu sehen. Allerdings wies die Analyse auf weitere Faktoren, wie kein Stress und Ruhe, Sehenswürdigkeiten, größere Städte, Begeisterung für die örtlichen Gegebenheiten und Fahren abseits der Touristenstraßen hin.

Generell haben die genannten Faktoren einen individuell unterschiedlichen Stellenwert. Es muss sicherlich auch die allgemeine Reiseerfahrung bzw. die spezielle Erfahrung mit dem Land Norwegen auf den bisherigen Norwegenbesuchen berücksichtigt werden. Für die Erstbesucher hat der Reiseführer als Hilfsmittel bei der Streckenplanung einen weitaus höheren Stellenwert und so übernahm ein Reisepaar bei ihrem ersten Urlaub in Norwegen die Route komplett aus dem Reiseführer, während der erfahrenste unter den Befragten, der immerhin schon zehn Mal das Land bereist hat, auf eine vorherige Routenplanung gänzlich verzichtete und spontan im Urlaubsland sukzessiv die Strecken wählte. Erwähnenswert ist auch, dass die Zeit und die Kosten keine nennenswerten Faktoren darstellen.

In dem einleitenden Kapitel 1 „Einleitung: Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen“, wurde auf die verschiedenen Definitionen von Tourismus eingegangen. Lediglich in der Definition von FREYER, 1995 ist auch „die Organisation der Reisevorbereitung am Heimatort“ eingeschlossen. Die Angaben der befragten Wohnmobilreisenden haben jedoch deutlich gemacht, dass die „Reisevorbereitung“ ein wichtiger Bestandteil der Reise ist und bestätigen somit die Definition von FREYER.

Routenplanung am Heimatort	Routenplanung in Norwegen
<ul style="list-style-type: none"> Reiseführer (ausgearbeitete Routen) 	<ul style="list-style-type: none"> Reiseführer (ausgearbeitete Routen)
<ul style="list-style-type: none"> Tipps von Bekannten 	<ul style="list-style-type: none"> Tipps von anderen Reisenden (Insider Tipps)
	<ul style="list-style-type: none"> weitere Informationsquellen (z. B. Touristenbüros)
<ul style="list-style-type: none"> Landschaftliche Höhepunkte (z. B. Fjorde) 	<ul style="list-style-type: none"> Landschaftliche Höhepunkte (z. B. Fjorde)
<ul style="list-style-type: none"> kein Stress und Ruhe 	<ul style="list-style-type: none"> kein Stress und Ruhe
<ul style="list-style-type: none"> Sehenswürdigkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> Sehenswürdigkeiten
<ul style="list-style-type: none"> ausgewählte Städte 	<ul style="list-style-type: none"> ausgewählte Städte
	<ul style="list-style-type: none"> Fahren abseits der Touristenstraßen
	<ul style="list-style-type: none"> Begeisterung für die örtlichen Gegebenheiten
	<ul style="list-style-type: none"> Wetter

Abb. 45: Faktoren, die für die Reiseroute verantwortlich sind

6.2.3.11 Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung

In den vorhergehenden Kapiteln wurden die Komponenten des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens ausführlich erläutert. Die aufgeführten Ergebnisse zu den verschiedenen Themen des Reiseverhaltens der Wohnmobilreisenden stellen die Grundlage der nachfolgenden zusammenfassenden Strukturierung des Tagesablaufes und der Strukturierung des Reiseverhaltens dar. Abschließend wird versucht die interviewten Reisenden den Urlauber-typologien und Lebensstil-Typen zuzuordnen.

1. Tagesablauf der Wohnmobilreisenden in vier Phasen

Die Analyse und Beschreibung des Tagesablaufes der Wohnmobilreisenden verdeutlicht, dass sich der Tagesablauf der einzelnen Probanden in den Grundzügen und wesentlichen ähnelt. Im Folgenden wird versucht ein verallgemeinerndes Bild der Urlaubstage der Wohnmobilreisenden zu skizzieren und darüber hinaus sollen zwei Raum-Zeit-Pfade jeweils einen exemplarischen Ruhetag (einen Tag ohne Weiterreise auf dem Campingplatz) und eine Tagesetappe verdeutlichen.

Der Reisetag des Wohnmobilsten besteht aus drei bzw. vier Phasen:

PHASE I	Aufstehen, Frühstück und Abreisevorbereitung
PHASE II	Weiterreise oder Ruhetag
PHASE III	Urlaubsaktivitäten
PHASE IV	Aufenthalt auf dem Campingplatz (Übernachtungsplatz)

Abb. 46: Tagesablauf in vier Phasen

Diese vier Phasen treffen im wesentlichen für alle Befragten zu. Hierbei spielt das Alter der Probanden sowie die Erfahrung durch bisherige Norwegenreisen keine Rolle.

Phase I - Aufstehen, Frühstück und Abreisevorbereitung

Der Tagesbeginn stellt sich bei den befragten Urlaubern nicht einheitlich dar und so variieren die Aufstehzeiten zwischen 6.00 und 11.00 Uhr. Unabhängig von den Aufstehzeiten hat das Frühstück einen hohen Stellenwert und so beginnen die Reisenden ihren Urlaubstag mit einem „schönen“ und „guten“ Frühstück. Nach dem Frühstück wird mit den Vorbereitungen zur Weiterreise begonnen, diese umfassen in erster Linie das Fertigmachen des Reisemobiles sowie das Ausschicken auf dem Campingplatz und gegebenenfalls Ver- und Entsorgung (Trinkwasser, Chemietoilette).

Phase II - Weiterreise oder Ruhetag

Die Wohnmobilreisenden bleiben im Durchschnitt nur eine Nacht an dem Aufenthaltsort, dieser kann der Campingplatz oder ein „wilder“ Stellplatz sein. Selten verweilen die Reisenden zwei Nächte an dem Übernachtungsort und legen so einen Ruhetag ein. Als fester Bestandteil eines Urlaubstages hat entweder die Weiterreise oder der Ruhetag eine Relevanz.

Weiterreise

Mit dem Verlassen des Campingplatzes oder „wildem“ Übernachtungsplatzes folgt für die meisten Reisenden eine lange Etappe, die 350, 500 und sogar 800 Kilometer lang sein kann und mit einer langen Aufenthaltszeit im Fahrzeug von fünf und mehr Stunden verbunden ist. Das Fahren und die Verpflegung stellen dann die Hauptaktivitäten dar. Weitere zeitintensive Aktivitäten sind dann kaum möglich, so dass man davon ausgehen kann, dass die Fahrtage (im Gegensatz zu den Ruhetagen) hauptsächlich die Überfahrt und das Erreichen des nächsten Stellplatzes umfasst. Sollten sich an der „touristischen Route“ lohnenswerte Sehenswürdigkeiten befinden (z. B. Wasserfälle, Stabkirchen), deren Besichtigung nicht zeitintensiv ist, werden diese besichtigt.

Ruhetage

Die Wohnmobilreisenden definieren den Ruhetag, als einen Urlaubstag, an dem sie mit ihrem Reisemobil nicht weiterfahren. Diese Ruhetage sind im Vergleich zu den Fahrtagen wesentlich geringer. Der Anteil der Ruhetage an allen Reisetagen beträgt lediglich 18 Prozent. Das bedeutet, dass rechnerisch nach fünf Fahrtagen ein Ruhetag folgt. Allerdings waren unter den Befragten auch zwei Reisepaare, die bisher noch keine „Fahrpause“ eingelegt haben, obwohl sie schon 14 und 16 Tage unterwegs waren. Es scheint in der Natur des Wohnmobils und der Reisenden zu liegen, dass die Reise „pausenlos“ fortgesetzt wird. Die Ruhetage wurden für sportliche Betätigungen wie Wandern, für regenerativ-aktive Beschäftigungen wie Spazieren gehen und Angeln sowie für regenerativ-passive Beschäftigungen wie „Faulenzen“ und Eigeninteresse und Unterhaltung wie Lesen genutzt (vgl. Schmidt, 1993, S.335). Diese und weitere Aktivitäten werden in bestimmten Räumen ausgeübt was im Folgenden näher dargestellt wird.

Phase III - Urlaubsaktivitäten

Das Spektrum der Urlaubsaktivitäten ist nicht breit gefächert. Die befragten Urlauber weisen ein vergleichbares Aktivitätsmuster auf, dieses umfasst hauptsächlich Wanderungen und Spaziergänge, Fahrrad fahren, Angeln, „Faulenzen“, Lesen, Fernsehen, Verpflegung und Reisevorbereitung. Die Aktivitäten werden in der anschließenden Zusammenfassung „Reiseverhalten“ eingehender erläutert.

Phase IV - Aufenthalt auf dem Campingplatz (bzw. Übernachtungsplatz)

Die Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz (ohne Schlafzeit) entspricht der Fahrzeit und nimmt jeweils fünf und mehr Stunden am Tag in Anspruch. Die Weiterreise und der Aufenthalt auf dem Campingplatz sind somit die beiden wichtigsten Inhalte des Tagesablaufes. Nach dem Einschecken, der Suche nach dem geeigneten Stellplatz und der Positionierung des Wohnmobils wird die Campinganlage höchsten für kurze Abendspaziergänge verlassen. An den Ruhetagen ist der Campingplatz jedoch der Ausgangspunkt für Wanderungen und Besichtigungen in der Umgebung. Auf der Campinganlage werden überwiegend regenerativ-passive Beschäftigungen (Faulenzen, Lesen, Fernsehen und Reisevorbereitung) durchgeführt. Der Campingplatz stellt ein Behavior Setting dar, einen Aktionsraum mit überwiegend feststehenden Handlungsmustern zu bestimmten Zeiten. Darüber hinaus kann der Campingplatz (wenn er nicht verlassen wird) als Touristische Enklave angesehen werden. Er ist ein geschlossener Bereich für den Tourismus und bietet vielfach auch touristische Einrichtungen, wie sanitäre Anlagen, Restaurant, kleines Lebensmittelgeschäft und ermöglicht den gewünschten Aufenthalt in der „Natur“. Die überwiegend landschaftlich attraktive Lage zum Beispiel am See oder Fluss ermöglicht auch die Ausübung der Urlaubssaktivität Angeln.

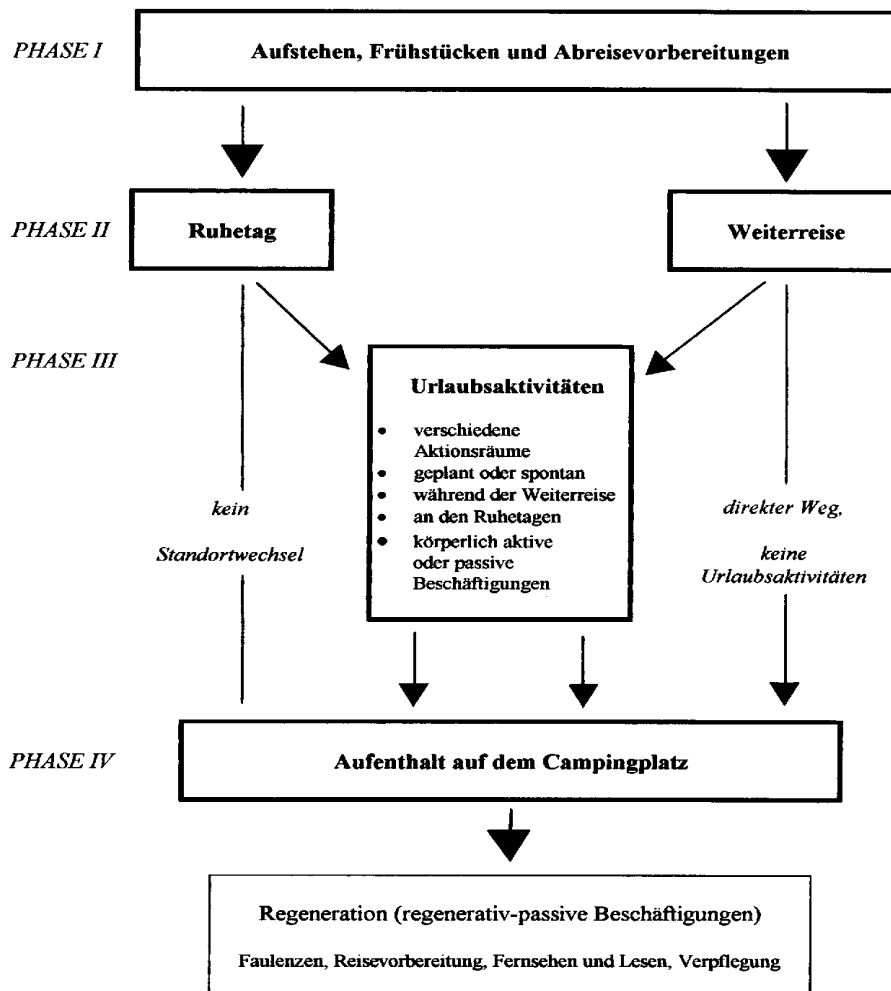


Abbildung 47: Tagesablauf der Wohnmobilreisenden (Entwurf und Zeichnung Th.Kliem)

Darstellung des Tagesablaufs im Raum-Zeit-Pfad

Die Konzepte der so genannten „Zeitgeographie“ (time geography), unter denen HÄGERSTRAND, 1975 und andere Vertreter touristische Aktionsräume erforschten, dienen zur Erfassung und anschaulichen Darstellung der Aktivitäten in Aktionsräumen (vgl. Kapitel 1.4.2.1 Der Aktionsraum – Handlungs- und Erfahrungsraum der Touristen).

Auf der Grundlage der Angaben der befragten Wohnmobilreisenden wurde eine Raum-Zeit-Pfadanalyse durchgeführt und die Ergebnisse in den beiden aufgeführten Raum-Zeit-Pfaden dargestellt.

Auf der senkrechten Y-Achse ist die Zeitdimension in Stunden abgebildet und auf der waagerechten X-Achse sind die verschiedenen Stationen der Aktionsräume dargestellt. Die Reiseaktivitäten sind als Trajektion in Raum und Zeit dargestellt. Im ersten Diagramm ist der exemplarische Tagesablauf eines Wohnmobilreisenden dargestellt, der einen Ruhetag eingelegt hat und dementsprechend seinen Übernachtungsort nicht verlässt und die „touristischen“ Angebote rund um den Campingplatz aufsucht (touristische Pfade). Das zweite Diagramm gibt den Tagesablauf eines Wohnmobilsten wieder, der auf einer Tagesetappe den Campingplatz wechselt (touristische Route).

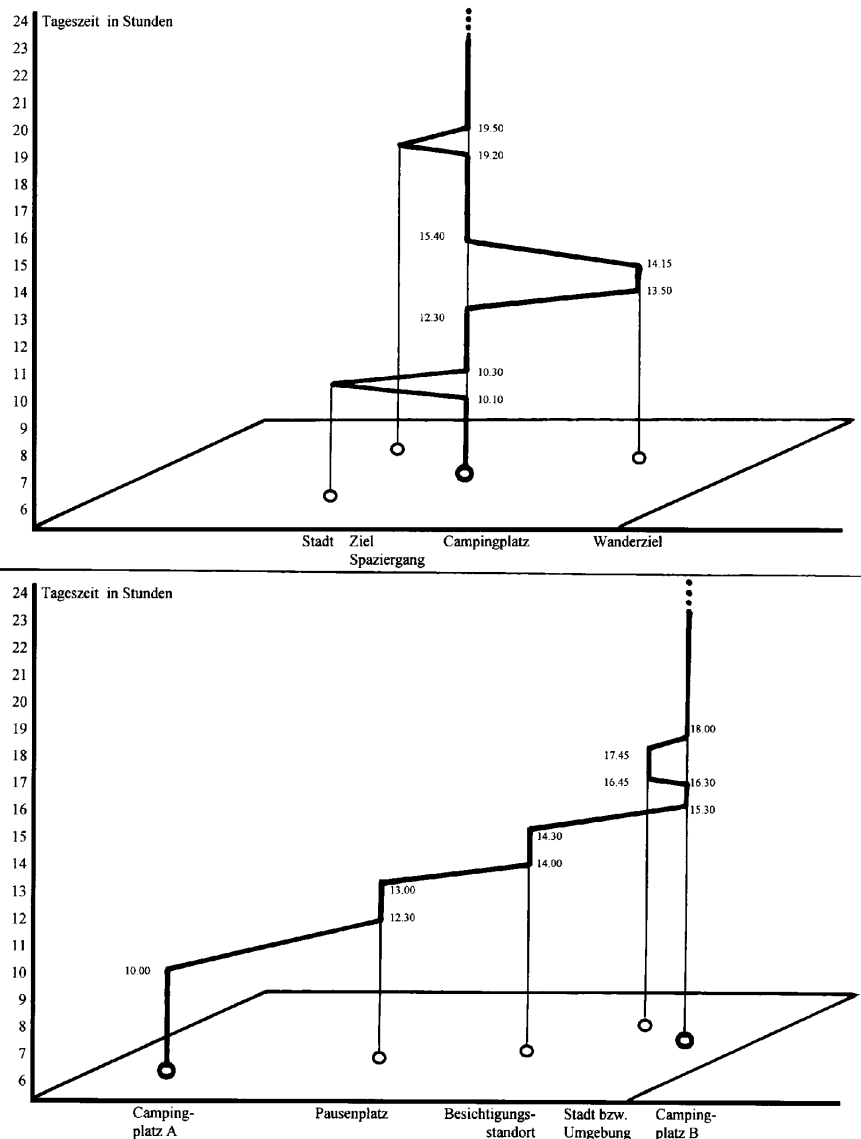


Abb. 48: Raum-Zeit-Pfad Diagramme - Ruhetag (oben) und Tagesetappe (unten)

Raum-Zeit-Pfad eines Wohnmobilreisenden (Ruhetag – Campingplatz)

Die vorhergehenden Analysen haben gezeigt, dass Ruhetage nur sehr selten (18%) eingelegt werden. Der dargestellte Raum-Zeit-Pfad beschreibt den Tagesablauf eines Reisepaares (Interview I, Frau 30 und Mann 33 Jahre alt), die ihren Ruhetag nach insgesamt 14 Reisetagen in Lillehammer eingelegt haben. Der Tag beginnt mit dem Aufstehen gegen 9.00 Uhr und dem Aufsuchen der sanitären Anlagen. Um 10.10 Uhr wird das Fahrrad benutzt, um in den Ort Lillehammer zu fahren und in der nächsten Bäckerei Brot zu kaufen. Um 10.30 Uhr wird auf dem Campingplatz gefrühstückt und es werden Vorbereitungen für den weiteren Tagesablauf getroffen. Um 12.30 Uhr beginnt eine rund dreistündige Wanderung (Ausgangspunkt Campingplatz). Nach rund 80 Minuten Wanderung wird eine Pause am Ufer des Mjösasees (Wanderziel) eingelegt und anschließend zurückgewandert. Zwischen 15.40 und 19.20 ist der Campingplatz der Aktionsraum, dann wird Essen gekocht, Wäsche gewaschen, das Wohnmobil „gescheckt“ und regenerativ-passive Beschäftigungen durchgeführt. Nur für eine halbe Stunde verlassen die beiden Reisenden den Campingplatz und machen nur einen kleinen Spaziergang. Am Abend wird dann die Route für den nächsten Tag vorbereitet (intensive Reisevorbereitung).

Der Raum-Zeit-Pfad zeigt, dass das Wandern die zentrale Aktivität des Ruhetages ist. Der zentrale Punkt ist der Campingplatz.

Raum-Zeit-Pfad eines Wohnmobilreisenden (Tagesetappe)

Etwas mehr als 80 Prozent der Reisetage der Wohnmobilsten sind im wahrsten Sinne des Wortes „Reisetage“, dann verlassen sie einen Campingplatz oder einen Übernachtungsplatz (Wildcamping) und steuern auf ihrer Rundreise ein neues Ziel an. Nach den konkreten Angaben der Wohnmobilreisenden (Interview II, Frau 60 und Mann 61 Jahre alt) konnte der zeitliche und räumliche Tagesablauf skizziert werden. Bisher sind die beiden Reisenden 16 Tage in Norwegen unterwegs und haben noch keinen Ruhetag eingelegt. Bis auf kleine Unterschiede sind die einzelnen Reisetage in ihrem Ablauf vergleichbar. Gegen 10.00 Uhr wird der Campingplatz verlassen und nach rund 200 bis 300 Kilometern und einer (reinen) Fahrzeit von rund 5 Stunden täglich, erreichen sie den nächsten Campingplatz, in diesem Fall Lillehammer. Zunächst werden rund 2½ Stunden gefahren und dann an einem Pausenplatz eine kleine Essenspause eingelegt. Nach einer weiteren Stunde (je nach Lage der Sehenswürdigkeit) wird ein Stopp an einem Besichtigungsstandort gemacht. Dies kann u. a. eine landschaftliche Attraktion, wie ein Wasserfall, ein reizvoller Ort oder eine Sehenswürdigkeit, wie eine Stabkirche sein. Nach einer weiteren Stunde erreichen die Reisenden um 15.30 Uhr den nächsten Campingplatz. Der Raum-Zeit-Pfad zeigt, dass sich der Pausenplatz und der Besichtigungsstandort auf der direkten Verbindung zwischen den beiden Campingplätzen, bzw. zwischen dem Start und dem Ziel der Tagesetappe befindet. Es werden nur Attraktionen angesteuert, die sich in unmittelbarer Nähe zur Route befinden. Nach rund einer Stunde verlassen die beiden Reisenden den Campingplatz und erkunden die Stadt Lillehammer. Ab 18.00 Uhr ist der Campingplatz der Aktionsraum und die Handlungen sind vergleichbar mit den Aktivitäten der Reisenden, die einen Ruhetag eingelegt haben. Es werden regenerativ-passive Beschäftigungen, wie Lesen, „Faulenzen“, oder Fernsehen durchgeführt und darüber hinaus wird der nächste Reisetag vorbereitet.

Der Raum-Zeit-Pfad zeigt, dass sich die beiden Reisenden zunächst auf touristischen Routen bewegen, auf denen sie Sehenswürdigkeiten und landschaftliche Attraktionen besichtigen. Am Zielort bewegen sie sich dann auf touristischen Pfaden und so werden dann bei einer Stadtbesichtigung, die für den Stadtbesucher relevanten Einrichtungen, wie Touristeninformation und die Sehenswürdigkeiten besucht.

2. Reiseverhalten

Bei der zusammenfassenden Betrachtung des Reiserhaltens sollen die folgenden Faktoren, die in den vorigen Kapiteln dargestellt wurden, berücksichtigt werden:

- Reiseaktivitäten
- Konsumverhalten
- Umweltverhalten (physische und soziokulturelle Umwelt)
- Urlauber- und Lebensstil-Typisierung

Reiseaktivitäten

Die Reiseaktivitäten der Wohnmobilreisenden wurden in dem Kapitel 6.2.3.4 „Hauptsächlich Wandern.“ – Reiseaktivitäten ausführlich diskutiert. Im Vergleich zu den anderen Individualurlaubern, deren Reiseaktivitäten in der vorhergehenden Befragung analysiert wurden, ist das Spektrum der Reiseaktivitäten der interviewten Wohnmobilreisenden kleiner. Von den durch den STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS klassifizierten Reiseaktivitäten (vgl. Kapitel 1.4.2 Reiseverhalten) sind die regenerativ-passiven (Faulenzen, Lesen, Fernsehen, Reisevorbereitung) und regenerativ-aktiven Beschäftigungen (Spazieren gehen, Angeln) sowie sportliche Betätigungen (Wandern), die Aktivitäten, die von Wohnmobilsten hauptsächlich durchgeführt werden. Das Wandern hat bei den Wohnmobilreisenden, wie auch bei anderen Individualreisenden (vgl. Kapitel 5.2.6 Die Urlaubsaktivitäten der deutschen Urlauber) einen ebenfalls hohen Stellenwert. Zu den zeitlich intensivsten Reiseaktivitäten gehört zweifelsfrei das „Autofahren“ mit fünf und mehr Stunden am Tag.

Die analysierten Aktivitäten lassen sich unter Berücksichtigung der folgenden Faktoren unterscheiden:

- Aktionsräume (Naturraum, Kulturraum und Campingplatz)
- geplante oder spontane Aktivitäten
- während der Weiterreise
- an den Ruhetagen
- körperlich aktive oder passive Beschäftigungen

Abhängig von dem Aktionsraum werden unterschiedliche Aktivitäten durchgeführt. In dem Naturraum werden Wanderungen bzw. ausgedehnte Spaziergänge unternommen und auch das Angeln findet in dem Naturraum statt. Zu den Aktivitäten im Kulturraum (heterogener Raum), vorwiegend in der Stadt, gehören hauptsächlich Stadtbummel und Besichtigungen. Der Campingplatz stellt eine touristische Enklave für den Reisenden dar, der sich dort sechs und mehr Stunden aufhält. Dann werden Aktivitäten, die zur Regeneration der Reisenden dienen durchgeführt. Die Vorbereitung und Planung der nächsten Etappe stellt eine Art „Reise-Ritual“ dar. Dieses Ritual wird von den Reisenden jeden Abend in Ruhe vollzogen. Die Aktivitäten der Reisenden sind nur selten spontan, sondern hierbei orientieren sich die Urlauber an der ausgearbeiteten Route. Diese Aktivitäten werden auch von Reisenden aufgeführt, die Wildcamping durchführen und sich einen Übernachtungsplatz abseits der Campingplätze gesucht haben. Allerdings stellt der Übernachtungsplatz keine touristische Enklave dar. Er ist in der Regel ein wilder „Stellplatz“ ohne touristische Einrichtungen (Sanitäreanlage, Strom- und Wasserversorgung, Restaurant, etc.), auf die der Wohnmobilreisende aufgrund seiner „Autarkie“ nicht angewiesen ist. So hält sich der Wildcamper tatsächlich in dem anthropogen nicht beeinflussten Naturraum auf, verfolgt jedoch die gleichen Aktivitäten.

Während der Weiterreise lassen die langen Etappen und die damit verbundene (reine) Fahrzeit von fünf und mehr Stunden nicht viel Freiraum für spontane Aktivitäten. Überwiegend werden vorher geplante Aktivitäten durchgeführt, die das Resultat der intensiven Reisevorbereitung sind. Es handelt sich dabei um kleine Pausen (Fotografieren) und Besichtigungen der Sehenswürdigkeiten, die entlang der gewählten „touristischen Route“ (vgl. STEINBACH, 2003, S.55ff) liegen. Eine höhere Intensität haben die Reiseaktivitäten bei den Ruhetagen, dann stehen vielfach ausgiebige Wanderungen und Besichtigungen der benachbarten Städte und/oder Sehenswürdigkeiten auf dem „Programm“. Die Gestaltung des Abends, den die Reisenden überwiegend auf dem Campingplatz verbringen, ist an Ruhetagen, wie auch am Ende einer Tagesetappe gleich. Es sind die regenerativ-passiven Beschäftigungen, wie Fernsehen, Faulenzen, Lesen und die Reisevorbereitung die vorwiegend durchgeführt werden.

Bereits an anderer Stelle konnte dargelegt werden, dass die befragten Reisenden aufgrund der langen Routen und der damit verbundenen langen Zeit im Wohnmobil sowie der langen Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz vergleichsweise wenig Zeit in der „freien Natur“ verbringen. Der Campingplatz, auch wenn er als naturnah bezeichnet werden kann, stellt eine touristische Enklave dar und bietet nicht das erwünschte Natur- und Landschaftserlebnis. Daher muss in Frage gestellt werden, ob durch die gewählte Reiseform das dominierende Reisemotiv Naturerlebnis realisiert werden kann. Eine Antwort liefert jedoch die umfangreiche Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“, bei der sich die Wohnmobilreisenden als die zufriedenste „Reisegruppe“ erwiesen (vgl. 5.2.5 Reisemotive und Urlaubszufriedenheit).

Konsumverhalten

Die Reisenden sind überwiegend Selbstversorger und haben ausreichend Lebensmittel eingeführt. Selbst die Urlauber, die sich vier Wochen in dem Land aufhalten, zehren noch von den mitgebrachten Lebensmitteln. Generell werden nur in einem kleinen Umfang Lebensmittel gekauft. Hierbei beschränkt sich der Einkauf auf Frischwaren, wie Brot, Milch, Joghurt etc.. Zu den weiteren Artikeln die gekauft werden zählen in erster Linie Mitbringsel und nur in Ausnahmefällen werden Kleidungsstücke erworben. Die Reisenden nennen das hohe Preisniveau als Hauptgrund für das zurückhaltende Kaufverhalten. Zurückhaltend sind auch die Besuche der ansässigen Gastronomie. Überwiegend werden die norwegischen Restaurants von den Wohnmobilisten nicht besucht.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es sich bei den Wohnmobilreisenden um ausschließliche Selbstversorger handelt, die nur geringfügig den Einzelhandel und die Gastronomie in Norwegen nutzen. Der Konsum von alkoholischen Getränken scheint keine große Rolle zu spielen. Spirituosen werden nicht gekauft und wurden ebenfalls eingeführt. Es zeigt sich, dass der Einzelhandel und die Gastronomie von den Wohnmobilreisenden nicht ökonomisch profitiert, was die Studie des Transportökonomischen Institutes (1996) stützt. Diese zeigte auf, dass die deutschen Reisenden in Norwegen unterdurchschnittlich Geld ausgeben (vgl. Kapitel 3.8.1.1 Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber). In diesem Zusammenhang müssen auch die Ergebnisse der Imageanalyse gesehen werden. Hierbei konnte herausgestellt werden, dass beachtliche 98% der in Deutschland befragten Probanden hohe Reiseausgaben angaben (vgl. Kapitel 4.2.2.10 Fragen zum Reisen in Norwegen). Daher kann das reduzierte Konsumverhalten auf das (falsche) Vorwissen zurückgeführt werden. Diese Vorinformation der hohen Reiseausgaben, zu denen auch die Ausgaben für Lebensmittel zählen, wird durch die großen Mengen an eingeführten Nahrungsmitteln bestätigt.

Das Konsumverhalten gehört zu den Problemfeldern, die im Kapitel 7 „Problemfelder und neue Tourismuskonzepte“ diskutiert werden.

Umweltverhalten

Bei der zusammenfassenden Betrachtung des Umweltverhaltens wird auf der einen Seite das Verhalten der Wohnmobilreisenden in der physischen Umwelt und auf der anderen Seite in der soziokulturellen Umwelt dargestellt.

Physisches Umweltverhalten

Die Reisenden sprechen direkt und indirekt einige Bereiche des Umweltverhaltens an. Insgesamt nennen Sie lediglich vier Bereiche, in denen sie ein aktives und positives Umweltverhalten zeigen:

- kein Hinterlassen von Müll
- Mülltrennung (wenn möglich)
- Entsorgung der Chemietoiletten und Abwasser an den Entsorgungsstationen
- überwiegende Nutzung der Wanderwege

Diese sind Aspekte der Verhaltensweisen „Umweltschonende Abfallbeseitigung“ und „Öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes“. Die übrigen fünf von FEJER und STROSCHEIN, 1991 klassifizierten umweltbezogenen Verhaltensweisen werden von den Probanden nicht praktiziert. Die Reiseform „Wohnmobilsten“ muss aus einem ökologischen Blickwinkel äußerst kritisch betrachtet werden. Hierbei spielt in erster Linie der hohe Energieverbrauch eine wichtige Rolle. Lange Strecken und der hohe Kraftstoffverbrauch bei überwiegender Besetzung mit zwei Personen stellen einen Gegensatz zum gewünschten Umweltverhalten „Wasser- und Energieeinsparen“ dar. Die Reise bedeutet für die Reisenden auch Freiheit in der Wahl der Unterkunftsmöglichkeit und so suchen sich zahlreiche Urlauber mit dem Wohnmobil einen Übernachtungsplatz in der Natur, was zu ökologischen Folgeschäden führen kann.

Sollten die Angaben der befragten Touristen zu den Verhaltensweisen „Umweltschonende Abfallbeseitigung“ und „Öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes“ tatsächlich praktiziert werden, ist dies als positiv zu beurteilen. Nach BICKMANN, 1972 bestehen jedoch Unterschiede zwischen dem verbalisierten und dem tatsächlichen Umweltverhalten. Die beschriebenen Verhaltensweisen der Wohnmobilreisenden zeigen, dass es sich in ihrem Fall um heterogenes Umweltverhalten handelt (vgl. de Haan/Kuckartz, 1996, S.122ff). Die Heterogenität besteht darin, dass auf der einen Seite eine Verhaltensweise, wie die umweltschonende Abfallbeseitigung betrieben wird, auf der anderen Seite Verhaltensweisen, wie „Energiesparen“ durch lange und oft unnötige Fahrtstrecken vernachlässigt wird. Obwohl die Verhaltensweise „Energieeinsparung“ durch verkürzte Routen eine Low-Cost-Situation ist und Energieeinsparungen geringere Reiseausgaben bedeuten, wird dieses Verhalten nicht realisiert. Die umweltschonende Abfallbeseitigung stellt eine weitere Low-Cost-Situation dar, die wiederum von den befragten Reisenden praktiziert wird. Die beiden Verhaltensweisen verdeutlichen das Phänomen der Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten. Die skizzierte Heterogenität des Umweltverhaltens und die dargestellte Diskrepanz sind mit den Ergebnissen der umfangreichen Bevölkerungsumfrage von PREISENDÖRFER, 1999 vergleichbar (siehe Kapitel 1.4.2.3 Das Umweltverhalten von Reisenden).

Soziokulturelles Umweltverhalten

Die Aussagen der Befragten zu den Fragestellungen Kontakt zur norwegischen Bevölkerung und zu den deutschen Reisenden lieferten ein variantenreiches und kein einheitliches Bild. Allerdings konnte man eine Tendenz erkennen, denn sowohl der Kontakt zu den als „freundlich und höflich“ charakterisierten Norwegern (immerhin bezeichnen beachtliche 100% der Umfrageteilnehmer als „freundlich und höflich“; vgl. Kapitel 5.2.7 Wahrnehmung des Landes), wie auch zu den zahlreich vertretenen deutschen Reisenden scheint auf ein Minimum reduziert. Der Reisende hat sich gegen seine personelle Umwelt abgeschottet. Er nimmt alles wahr, greift aber nicht ein und befindet sich in einer Art Käseglocke (environmental bubble). Der nicht initiierte Kontakt kann durch die Sprachprobleme begründet werden. Allerdings erkennen die Befragten auch Englisch und Deutsch als probate „Hilfsmittel“ an, nutzen diese jedoch nicht, um mit den Norwegern zu kommunizieren.

Die Kommunikation und der Kontakt besteht nur aus flüchtigen Begegnungen und kurzen, oberflächlichen Gesprächen (Small Talk). Mehrheitlich geben die Probanden an, dass der Kontakt und der Dialog z. B. über die Reise und die Erfahrungen nicht gewollt ist und auch nicht als notwendig angesehen wird. Die Analyse hat auch gezeigt, dass die fehlende Kontaktbereitschaft nicht in der Person der Norweger oder der Deutschen begründet ist. Im Gegenteil, die Norweger wurden von allen Umfrageteilnehmern (quantitative Untersuchung) als freundlich charakterisiert und auch das Verhalten der beobachteten deutschen Urlauber wurde mit einigen Ausnahmen als angemessen bewertet. Über grobes Fehlverhalten wurde nicht berichtet, so dass das Benehmen anderer Urlauber nicht als Grund für die fehlende Kontaktfreude in Frage kommt. Eine Antwort für die mangelnde Kommunikation kann die Sozialpsychologie liefern. Nach WATZLAWICKS, 1967 These kann man nicht „nicht-kommunizieren“ und so stellt das Verhalten bzw. die Kommunikation der deutschen Reisenden (Wohnmobilisten) untereinander und der deutschen Urlauber mit der norwegischen Bevölkerung eine Form von Kommunikation dar.

„Da alles Verhalten in einer zwischenmenschlichen Situation Mitteilungscharakter für den anderen hat, ist es unmöglich, nicht zu kommunizieren. Nicht nur, wenn ich mich jemandem zuwende, sondern auch wenn ich mich abwende, d. h. die Kommunikation zu verweigern suche, gebe ich ein Zeichen, nämlich: Ich will mit Dir nichts zu tun haben. Also auch wer schweigt kommuniziert (vgl. Mueller/Thomas, 1974, S.60ff).“

Das Verhalten der deutschen Wohnmobilisten insbesondere auf dem Campingplatz scheint wie abgesprochen, es besteht eine Art Common Sense darüber, dass der Reisende in seiner eigenen, mitgebrachten Umwelt in diesem Fall in seinem Wohnmobil lebt und seine Ruhe haben möchte, andere nicht stören möchte und auch nicht gestört werden will. Die Wohnmobilreisenden möchten, wie es ein Befragter treffend formuliert, „für sich bleiben“ und verzichten daher auf intensive Kontakte und Kommunikation.

Käseglocke (environmental bubble)

Die Reisenden haben aufgezeigt, dass sie in einer Art „Käseglocke“ (environmental bubble) reisen. Obwohl sie in erster Linie nach Norwegen gereist sind, um die Natur zu erleben und die Landschaft zu genießen, haben sie ihre eigene Umwelt mitgenommen. Moderne Technologien wie die Satelliten-Übertragungstechnik verstärken die isolierte und zurückgezogene Situation der deutschen Urlauber in Norwegen. Sie führen nicht nur das Fernsehen zu Unterhaltungszwecken (regenerativ-passive Beschäftigung) mit nach Norwegen, sondern empfangen auch die deutschen Sender. Das aktuelle Zeitgeschehen in Deutschland hat einen höheren Stellenwert, als die Ereignisse im Urlaubsland: „Es ist nicht so, dass ich mir jetzt eine norwegische Zeitung hole, ich kann das eh nicht verstehen und gucke, was ist jetzt hier in Norwegen passiert. Im Gegenteil ich versuche eher einen deutschen Sender zu

finden und interessiere mich, was ist in Deutschland passiert, in der Zeit wo ich nicht da bin. Oder versuche eine deutsche Zeitung aufzugabeln.“

Der Kontakt zu den Norwegern, wie auch der Kontakt zu den deutschen Reisenden wird auf ein Minimum reduziert. Für den seltenen Kontakt zu den Norwegern werden die fehlenden Sprachkenntnisse als Hauptgrund angegeben. Der Wohnmobilist lebt in seinem Reisemobil autark, dieses Gefühl wird bei Reisenden, die Wildcamping machen noch verstärkt, da ihr Kontakt zu anderen Personen aufgrund der abgeschiedenen und vielfach versteckten Übernachtungsplätze noch geringer ist. Darüber hinaus ist die Kontaktchance auch abhängig von den Situationen in die sich der Tourist begibt (vgl. Mundt, 1998, S.213).

Als Resultat können folgende Faktoren genannt werden, die als Hemmnisse zur Kontaktsuche und Kommunikation anzusehen sind:

Kontakt zu Norwegern	Kontakt zu deutschen Reisenden
• fehlende Norwegischkenntnisse	• Wildcamping
• fehlende Motivation	• fehlende Motivation
• als Reisepaare unterwegs	• als Reisepaare unterwegs
• wenige Besuche der touristischen Einrichtungen	
• Selbstversorger	• mangelnde Bereitschaft anderer Urlauber
• Reiseform („Käseglocke“)	• Reiseform („Käseglocke“)
• Wechselnde Unterkunftsorte	• Wechselnde Unterkunftsorte
• Zeitmangel	

Abb. 49: **Kontakthemmende Faktoren**

Diese Faktoren tragen zur „Verinselung“ der Wohnmobilisten bei. Die Überschneidung der Aufenthalts- und Aktionsräume der Touristen und der Lebenswelt der norwegischen Bevölkerung ist weitgehend aufgehoben. Bis auf wenige Situation (z. B. Rezeption auf dem Campingplatz, Geschäfte) verbringt der Reisende seinen Urlaub isoliert (Käseglocke).

Das beschriebene Verhalten zeigt, dass das allgemeine Reisemotiv „Menschen kennen lernen und Kontakte knüpfen“ für den deutschen Wohnmobilreisenden nicht zutrifft.

Abschließend wird das analysierte soziale Verhalten der Wohnmobilisten, die der Gruppe der Touristikcamper zuzuordnen sind, mit dem sozialen Verhalten der Dauercamper verglichen. Hier zeigt sich ein gegensätzliches Verhalten. Nach BEDALL, 1989 sind Dauercamper eine soziale Gruppe mit gemeinsamen Interessen, wechselseitigen Beziehungen und einem bemerkenswerten Zusammengehörigkeitsgefühl. Camping vermittelt offenbar ein Gefühl der Geborgenheit in einer überschaubaren Gemeinschaft (vgl. Haas, 1993, S.364). Der Touristikcamper in diesem Fall der Wohnmobilist, der in Norwegen unterwegs ist und nur ein bis zwei Tage auf einem Campingplatz verweilt, strebt nicht nach Zusammengehörigkeitsgefühl und wechselseitigen Beziehungen. Er möchte für sich bleiben.

3. Urlauber- und Lebensstiltypisierung

Urlauber-Typen

Aufgrund der Ergebnisse der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber“ (vgl. Kapitel 5.3 Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten) konnten die Umfrageteilnehmer den unterschiedlichen Urlaubertypen und Lebensstil-Typen zugeordnet werden. Es konnte dargestellt werden, dass es sich bei den deutschen Reisenden um keine homogene Urlaubergruppe handelt. Basierend auf den Interviewergebnissen sollen auch die befragten Wohnmobilreisenden entsprechend der in dem einleitenden Kapitel (vgl. Kapitel 1.4.2.2 Urlauber- und Lebensstiltypologien) vorge-

stellten Urlauber-Typologien von FINGERHUT, 1973 und HAHN, 1974 sowie der Lebensstil-Typologie des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 klassifiziert werden. Die interviewten Wohnmobilreisenden können aufgrund ihrer Motive, Aktivitäten und Merkmale keinem klassischen Urlauber-Typ eindeutig zugeordnet werden.

Das Verhalten des Wohnmobilreisenden (Reiseaktivitäten) enthält Elemente des klassischen Bildungsurlaubers nach HAHN, 1974 aber auch des Rundfahrertyps, des Wandertyps und des Freiraumtyps nach dem Modell von FINGERHUT, 1973. Vielmehr stellt er einen eigenständigen Urlaubertyp dar, der aufgrund seiner dargestellten Merkmale und Handlungen (Aktivitäten) sowie der absoluten Unabhängigkeit, die er in einem großen Umfang auch nutzt, als AUTARKTYP bezeichnet werden kann. Er ist unabhängig von Unterkünften (Campingplätzen) und touristischen Einrichtungen. Er benötigt lediglich einen Stellplatz, den er sich bei Bedarf auf dem Campingplatz oder in der freien Natur (Wildcamping) sucht. Die Stromversorgung ist durch das Fahrzeug gewährleistet und durch die eingebaute Nasszelle ist er nicht auf sanitäre Anlagen angewiesen. Durch die eigene Zubereitung der Mahlzeiten ist ein Besuch der Gastronomiebetriebe nicht notwendig. Er gestaltet seinen Urlaub selber und nutzt kaum die touristische Infrastruktur. Er ist natur- und landschaftsorientiert und sucht kaum den Kontakt zur Bevölkerung oder anderen Reisenden. Die Rundreisen haben eine große Dynamik mit großen Etappen und sind das Ergebnis einer intensiven Reisevorbereitung. Interessant ist es die Altersverteilung des „Autarktyps“ zu beleuchten. Rund jeder zweite „Autarktyp“ (52%) ist zwischen 40 und 59 Jahre alt. Ein weitaus geringerer Teil von 12 Prozent ist über 60 Jahre alt. Zu den vornehmlichen Aktivitäten dieses Urlaubertyps gehören Autofahren (Rundtouren), Reisevorbereitung, Wartung und Vorbereitung des Wohnmobils, Selbstversorgung, regenerativ-passive Beschäftigungen (Lesen, Fernsehen), regenerativ-aktive Beschäftigungen (Spaziergänge, Angeln) und sportliche Betätigungen (Wandern).

Abschließend muss herausgestellt werden, dass zu Beginn der 1970er Jahre, als die Systematisierungsversuche von Fingerhut und Hahn entstanden, der Wohnmobilmismus keine gängige Reiseform darstellte. Die vorhergehende Untersuchung hat gezeigt, dass der Wohnmobilmismus mit einem Anteil von rund 36% an den deutschen Urlaubern in Norwegen einen großen Stellenwert hat. Die Urlaubertypologien müssen ein dynamisches Modell darstellen, in dem nicht nur die Merkmale der Urlaubs- bzw. Erholertypen durch neue Merkmale in Form von Motiven und Aktivitäten ergänzt werden müssen, sondern auch durch neue Urlaubertypen. Den schnellen Veränderungen auf dem Reisemarkt, durch neue Reiseformen und Destinationen müssen sich die Urlaubertypologien anpassen.

Lebensstil-Typen

Bei der Auswahl der Interviewpartner war der Wohnort in den Alten Bundesländern ein wichtiges Kriterium, da nach der Analyse des Reiseverhaltens eine Klassifizierung der Lebensstil-Typen auf der Grundlage der Lebensstil-Typologie (für die Alten Bundesländer) des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 (vgl. Kapitel 1.4.2.2 Urlauber- und Lebensstiltypologien) erfolgen sollte. Bewusst wurde auch eine Verteilung in den unterschiedlichen Altersgruppen gewählt, um Schwerpunkte in Altersgruppen bzw. Lebenszyklen zu vermeiden. Die Anzahl der 18 Interviewpartner kann zwar keine repräsentative Grundlage darstellen, sollte jedoch als Diskussionsgrundlage gesehen werden.

Die auf einer großen Stichprobe basierende vorhergehende Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“, mit einer Anzahl von 285 befragten Wohnmobilreisenden (36%) konnte in dem Kapitel 5.3 „Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten“ aufzeigen, dass den sechs verschiedenen Lebensstil-Typen zu unterschiedlichen Anteilen Wohnmobilreisende zuzuordnen sind. Die Anteile innerhalb der Le-

bensstil-Gruppierungen variieren von dem Lebensstil-Typ „der passive, häusliche Unauffällige“ mit rund 25% , über den „aufgeschlossenen Freizeitorientierten“ (28%), den „vielfältigen Aktiven“ (35%) und den „dynamischen Egozentriker“ (37%), bis hin zu den „gutsituierten Familienorientierten“ und den „genügsamen Fleißigen“ mit jeweils 45 Prozent. Diese Zuordnung zeigt, dass das Reisen mit dem Wohnmobil in Norwegen einen unterschiedlich hohen Stellenwert für jeden Lebensstil-Typ hat.

Die soziodemographischen Angaben der interviewten Probanden, wie Alter und Beruf sowie die vielen analysierten Faktoren des Reiseverhaltens ermöglichten eine Zuordnung zu den Lebensstiltypen. Hierbei konnten innerhalb der Reisepaare die identischen Lebensstile zugeordnet werden, lediglich bei dem 33jährigen Sohn („der aufgeschlossenen Freizeitorientierte“) und seiner 55jährigen Mutter („der genügsame Fleißige“) konnten zwei unterschiedliche Lebensstile abgeleitet werden. Aufgrund des kleinen Stichprobenumfangs sind nicht alle Lebensstil-Typen vertreten und so konnten die wesentlichen Merkmale der Typen „der dynamische Egozentriker“ und „der gutsituierte Familienorientierte“ unter den Probanden nicht festgestellt werden. Zwei Reisepaare kann der Lebensstil-Typ „der vielfältige Aktive“ (Interview 1 und 5) zugeordnet werden. Ebenfalls zwei Reisepaare verfügen über die Merkmale des Lebensstil-Typs „der passive, häusliche Unauffällige“ (Interview 7 und 9) und als „aufgeschlossene Freizeitorientierte“ können zwei Probandenpaare (Interview 3 und 6) bezeichnet werden. Dem Lebensstil-Typ 5 „der genügsame Fleißige“ können zwei Reisepaare (Interview 3 und 4) zugeordnet werden. Dieser Zuordnungsvorgang basiert zwar auf einem Kriterienkatalog, dennoch sind die Grenzen zwischen den einzelnen Wohnmobilreisenden nicht so klar, wie es die Lebensstil-Typen vorgeben, da zwischen den Reisemotiven und dem Reiseverhalten einige Schnittmengen bestehen. Vielfach müssen die Angaben zum Reiseverhalten genauer verifiziert werden und so kann zum Beispiel die Aktivität Wandern eine individuell unterschiedliche Ausprägung haben. Bei dem einen Reisenden umfasst die Reiseaktivität eine mehrtägige lange Wanderung, „...mit dem Zelt dann auf einer Rucksacktour“ und bei dem anderen Reisenden hat die Wanderung im Vergleich den Charakter eines Spaziergangs. Hierbei kann das Wandern eine sportliche Aktivität oder eine regenerativ-passive Reiseaktivität sein, die wiederum Merkmale unterschiedlicher Lebensstil-Typen sind.

Weitere Differenzierung zwischen den Reisenden, die Aufschluss über den jeweiligen Lebensstil-Typen geben, sind die soziodemographischen Angaben. Dass sich ein gewisser Anteil aller Lebensstil-Typen für einen Wohnmobilurlaub (in Norwegen) entschieden hat (quantitative Untersuchung), liegt auch daran, dass diese Reiseform unabhängig von dem beruflichen Status und nur bedingt von dem zur Verfügung stehenden Einkommen abhängig ist, denn für eine Wohnmobilreise ist der Besitz eines eigenen Wohnmobils nicht notwendig. Durch die Anmietung eines Wohnmobils ist diese Urlaubsform realisierbar. Von den 9 interviewten Reisepaaren waren fünf mit einem gemieteten Wohnmobil unterwegs.

Dass in Norwegen Wohnmobilreisende aller Lebensstil-Typen unterwegs sind, kann zunächst mit dem positiven Image und dem großen Wunsch das skandinavische Land zu besuchen begründet werden. Denn in der einleitenden Imageanalyse konnte dargestellt werden, dass Norwegen unter den „Traumländern“ auf dem 4.Rang steht (vgl. Kapitel 4.2.2.3 Traumländer und bisherige Urlaubsländer) und beachtliche 86 Prozent der Umfrageteilnehmer äußern den Wunsch das Land zu besuchen (vgl. Kapitel 4.2.2.2 Angaben zum bisherigen oder möglichen Norwegenurlaub). Hier zeigt sich, dass alle Lebensstil-Typen ein Interesse an einer Norwegenreise haben. Norwegen verfügt somit über eine große Zielgruppe. Der Wunsch von lediglich 5,8% der Befragten der „Image-Umfrage“, die das Land mit dem Wohnmobil bereisen wollen und die tatsächlichen hohen Zahlen der Wohnmobilreisenden zeigt eine deutliche Diskrepanz. Es kann vermutet werden, dass eine Reise mit dem Wohnmobil (Campingurlaub) aufgrund der unterschiedlichen Lebensstile bei der er-

sten oberflächlichen Betrachtung nicht in Betracht kommt. In dem einleitenden Kapitel (vgl. 1.4.1.3 Die Reiseentscheidung) wurde bereits erörtert, dass in dem hierarchischen Stufenprozess der Reiseentscheidung der Reisende sich in erster Linie für ein Reiseland entscheidet. Danach folgen Entscheidungen über den Reisezeitpunkt, die Reisedauer, die Reisekosten und die Unterkunft bzw. das Reiseverkehrsmittel, dass in dem Fall des Wohnmobils die Unterkunft darstellt. Für die möglichen Urlaubsreisenden, die sich zunächst für Norwegen entschieden haben, wählt eine nachweislich große Anzahl (Anteil von 36% in der quantitativen Untersuchung) das Wohnmobil als Reiseverkehrsmittel. Nach der Destinationsentscheidung befassen sich die Personen mit der Urlaubsorganisation und hierbei spielt dann wiederum das analysierte Vorwissen (Image) eine Rolle, das geprägt ist durch die Aspekte „Natur und Landschaft“ und auch die hohen Reisekosten sind ein Bestandteil des Images. Das Wohnmobil scheint vordergründig gut geeignet zu sein, um einen naturnahen und kostengünstigen Urlaub (Selbstversorger, eingeführte Lebensmittel, Wildcamping) in Norwegen realisieren zu können. Aufgrund der unterschiedlichen Größen der Wohnmobile und der verschiedenen Ausstattungen (Nasszelle mit Toilette und Dusche, Klimaanlage, Mikrowelle, Festbett, Umbaubett etc.) kann das Wohnmobil einfachen oder gehobenen Ansprüchen gerecht werden und kommt daher für die unterschiedlichen Lebensstil-Typen als Reiseverkehrsmittel in Betracht. In diesem Zusammenhang muss auch die Äußerung eines Reisepaares gesehen werden: „Ja, weil wir letztes Jahr [in Norwegen] die Kreuzfahrt gemacht haben und da haben wir gedacht, da fahren wir mal mit dem Wohnmobil rum.“

6.2.4 Wahrnehmungen der Wohnmobilreisenden

Die Wahrnehmungen der befragten Wohnmobilreisenden stellen einen wesentlichen Bestandteil der Interviews dar. Einige Fragen betrafen gezielt das Thema Wahrnehmung. Allerdings wurden auch bei anderen Fragestellungen wichtige Angaben gemacht, die interessante Aspekte zum Thema Wahrnehmung lieferten. Im folgenden Verlauf gibt die qualitative Inhaltsanalyse Aufschlüsse über die Themen:

- Informationsquellen
- Desinteresse
- erste Eindrücke
- abweichendes Bild
- zielgerichtete Wahrnehmung
- zutreffende Aussagen
- positive Gegebenheiten
- negative Gegebenheiten und Aufdecken von Schattenseiten
- Zugänglichkeit der Natur

Die **Informationsquellen**, die von den Urlaubern im Vorfeld der Reise genutzt wurden und auch während der Reise genutzt werden, sollen näher untersucht werden. Sie geben Aufschluss darüber, welche Art von (Vor)Informationen der Reisende über das Land besitzt. Es soll geklärt werden, ob diese Vorinformationen, die das Image des Landes, die Vorstellungen und Erwartungen des Reisenden prägen, auch einen Einfluss im Sinne eines Filters haben. Inwieweit auch der Themenbereich **Desinteresse** der Norwegenbesucher Einfluss auf die Wahrnehmung hat, soll anschließend diskutiert werden. Dieser Diskussion liegt die Annahme zugrunde, dass das Augenmerk aufgrund des fehlenden Interesses der Reisenden nicht auf bestimmte Themen und Objekte gerichtet ist. Es soll untersucht werden, welche Eindrücke die Besucher in den ersten Urlaubstagen hatten und es wird ver-

sucht herauszufinden, ob die Wahrnehmung der **ersten Eindrücke** willkürlich oder gezielt ist. Im Falle einer bewussten Wahrnehmung der ersten Eindrücke im Land stehen die Faktoren, die diese Wahrnehmung determinieren, im Mittelpunkt der Analyse. Das durch die Reise gewonnene Bild von Norwegen wird mit dem bisherigen Bild von Norwegen verglichen und das **abweichende Bild** skizziert. Ob der Reisende tatsächlich ein neues modifiziertes Bild erhält und inwieweit diese Modifizierung durch die selektive Wahrnehmung bestimmt wird, wird analysiert. Eine Fragestellung umfasst die **zielgerichtete Wahrnehmung**, bei der diskutiert wird, auf welche Gegebenheiten das Augenmerk der Reisenden bewusst gerichtet ist. Hierbei ist es jedoch schwierig Aussagen über die Qualität und Intensität der zielgerichteten Beobachtung zu machen. Daher ist es erforderlich die **zutreffenden Aussagen** durch Beobachtung der Probanden zu analysieren. Angaben zu **positiven Gegebenheiten** und **negativen Gegebenheiten** und die Fragestellung ob sich die befragten Reisenden auch für die Probleme und Schattenseiten des Landes interessieren sollen klären, ob die Wahrnehmung situationsabhängig ist und sich der Reisende aufgrund der Urlaubssituation nur für die positiven Aspekte des Landes interessiert. Abschließend wird das Verhältnis der Reisenden zur Natur analysiert und es steht die Wahrnehmung der **Zugänglichkeit der Natur** im Vordergrund, die Informationen darüber gibt, wie zugänglich der Naturraum vom Touristen erfahren und wahrgenommen wird.

6.2.4.1 „Einen Reiseführer haben wir uns vorab in Deutschland gekauft, das war eigentlich schon ein wesentliches Orientierungsmittel.“ - Informationsquellen

Nach der Hypothesentheorie der Wahrnehmung von BRUNNER und POSTMANN, 1951 wird „die Wahrnehmung nicht nur durch die tatsächliche, sondern durch die erwartete Reizsituation determiniert, d. h. durch die vom Individuum in die Situation mitgebrachten Erwartungen (vgl. Lilli, 1983, S.192ff).“ Diese Erwartungen sind ein Resultat der (Vor)Informationen und so „beurteilen die Touristen nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild“ (vgl. Steinbach, 2003, S.42).

Anders als die Pauschaltouristen, die sich für eine Pauschalreise entscheiden und damit die Ausgestaltung des Urlaubs in die Hände des Reiseveranstalters (bzw. des Reiseleiters) legen, sind die befragten Reisenden oder allgemein die Individualtouristen in Norwegen in einem hohen Maße selber verantwortlich. Während Güter nach bestimmten Kriterien vor dem Kauf beurteilt werden können, ist dies bei Reisen im Vorfeld nicht möglich. „Vor dem Erreichen eines Reiseziels gibt es wenige Anhaltspunkte, die Qualität des Leistungsangebots zu beurteilen (vgl. Wöhler, 1993, S.155)“. Eine Reise stellt somit ein Vertrauens- und Glaubensprodukt dar und es besteht die Möglichkeit, dass eine Reise mit Risiken und Inkonsistenzen verbunden ist. Um diese Risiken zu minimieren muss der Reisende vor der Buchung Informationen einholen, damit er sicher und bestätigt seinen Urlaub antreten kann. Bei einer Reise nach Norwegen benötigen die Wohnmobilreisenden Teilleistungen und so musste das Wohnmobil und die Fähre im Vorfeld gebucht werden. Diese Buchungen konnten nur dann erfolgen, nachdem der zukünftige Norwegenreisende die Entscheidung für die Destination Norwegen, nach Hinzuziehen von (für ihn) gesicherten Informationen getroffen hat. Im allgemeinen werden zur Risikoreduzierung private Erfahrungen als verlässliche Informationsquellen herangezogen. Der potenzielle Urlauber vertraut hier dem Urteil und den Informationen von Freunden, Bekannten und Verwandten und weiteren Referenzpersonen. Die „Ratschläge und Empfehlungen“ dieser „Opinion Leader“ sind für den Reisenden weitaus glaubwürdiger als die Informationen aus den Werbematerialien (z. B. Kataloge, Broschüren). NEUER, 1990 hebt ebenfalls die Bedeutung der Opinion Leader hervor: „Die weitaus häufigste Art der Meinungsbildung beruht auf persönlichen Gesprä-

chen und somit zum großen Teil auf Erfahrungen, die andere Urlauber auf früheren Reisen gesammelt haben.“

Die folgende Abbildung zeigt die möglichen Informationsquellen, die der Reisende nutzen kann, um etwas über das Reiseziel Norwegen zu erfahren. Hierbei wurde versucht eine Rangfolge unter Berücksichtigung der Objektivität der Informationsquellen zu erstellen. Demnach haben die Informationen des Königlichen Norwegischen Außenministeriums den höchsten Grad an Objektivität, während die kommerziell orientierten Kataloge der Reiseveranstalter das Reiseland Norwegen subjektiver darstellen.

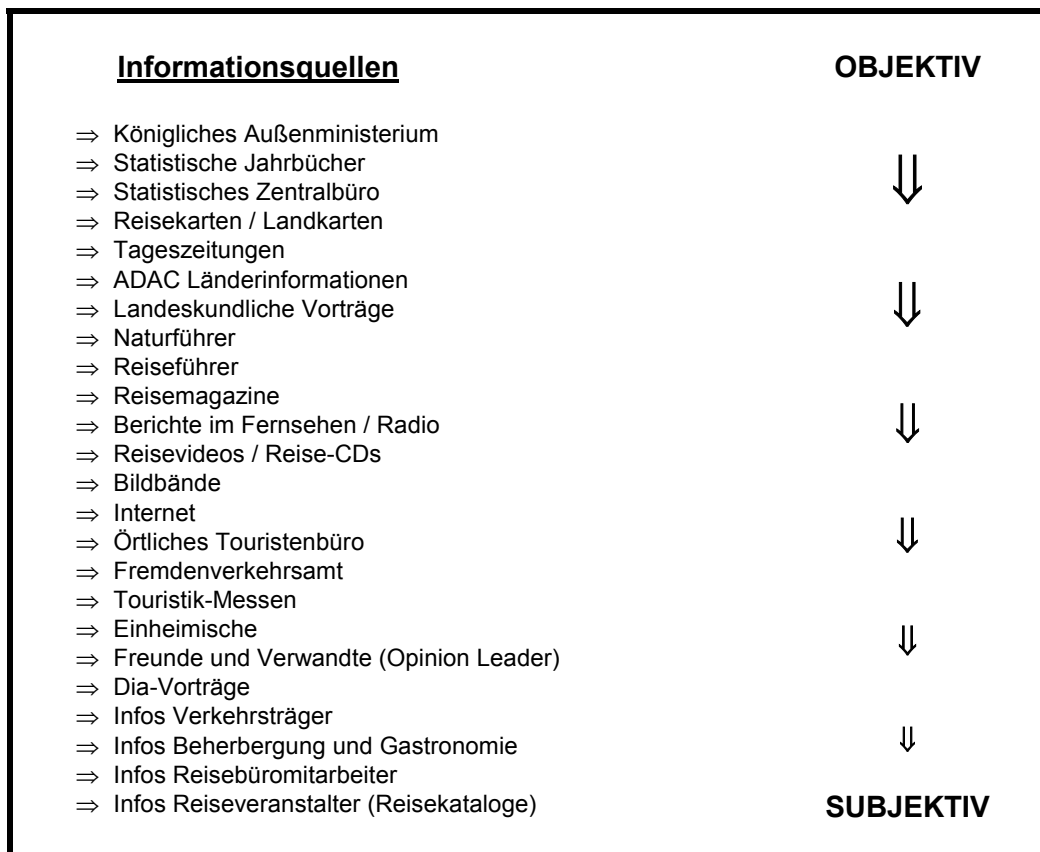


Abb. 50: **Informationsquellen** (eigener Entwurf)

Sollten eigene Erfahrungen vorliegen, werden diese ebenfalls aktiviert und werden zur Bewertung der möglichen Reise herangezogen. WÖHLER, 1993 unterscheidet drei Verhaltensmechanismen bei der Suche nach Informationen:

1. Man greift auf eigene (erlernte) Erfahrungen zurück
2. Man sucht bei Dritten (Opinion Leader) nach Informationen
3. Man nutzt Schlüsselinformationen

Welche Informationsquellen die Urlauber im Vorfeld der Reise genutzt haben und welche sie in Norwegen nutzen, soll an dieser Stelle näher untersucht werden. Die Informationsquellen, die vor Ort genutzt werden haben ebenfalls einen hohen Stellenwert. Obwohl die Destinationswahl schon getroffen wurde, so bestimmen die Informationen und die daraus abgeleiteten Aktivitäten oder generell das Verhalten der Reisenden die Qualität des Urlaubs.

Bereits in der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“, bei der Norwegenreisende mit unterschiedlichen Urlaubsformen befragt wurden, stellte sich heraus, dass die wichtigsten Informationsquellen Reiseführer (64,8%), Verwandte/Bekannte (45,0%), Zeitungen/Zeitschriften (27,5%) und das Reisebüro mit 24,1 Prozent sind (vgl. Kapitel 5.2.4 Informationen über Norwegen). Welche Informationsquellen die Wohnmobilreisenden nutzen, soll anschließend diskutiert werden:

- „Vorneweg durch die Reiseführer, die wir gekriegt haben, durch die Infos vom norwegischen Fremdenverkehrsamt. Die haben sehr gute Informationen geschickt, muss man sagen, sehr ausführlich, wunderbar, sind auch im Internet gut vertreten, also da kriegt man auch einige Informationen. Und zusätzlich halt auch die Informationen, die wir hier lokal vor Ort auch oftmals schon wirklich weit im voraus kriegt für die angrenzenden Gebiete. Das ist richtig toll gemacht. Das ist das wesentliche. Einen Reiseführer haben wir uns vorab in Deutschland gekauft, das war eigentlich schon ein wesentliches Orientierungsmittel plus die Informationen von dem Fremdenverkehrsamt, Karte, Karte ist ein wesentliches Mittel, wo wir uns auch nach orientieren und das was ich schon sagte, also wirklich weniger auf Propaganda, Mund-Propaganda, von anderen Leuten.“
- „Wenn wir in ein neues Gebiet kommen, fahren wir zur Touristikinformation, holen uns Material, lesen uns das durch. Dadurch unsere Information oder von zuhause über Reiseführer. Von Einheimischen überhaupt nicht und auf dem Campingplatz vereinzelt. Man kommt ja, wenn man mit so einem Wohnmobil reist, kommt man ja weniger mit Einheimischen zusammen. Das ist dann nur mal auf dem Campingplatz, der in der Information sitzt, aber da hat man dann weniger Kontakt als wenn man jetzt im Gasthof übernachten würde, dann hätte man mehr Kontakt zu den Einheimischen.“
- „Lektüren, Reiseführer, verschiedenste Reiseführer,...Mund zu Mund-Propaganda dann auch und wie gesagt, wir haben viele Reiseführer dann auch gelesen. Einige gute, einige weniger gute Beschreibungen drin. Touristenbüros konsultieren wir immer. In jeder größeren Stadt steuern wir erstmals das Informationszentrum an und schauen was es da so gibt.“
- „In dem wir uns Bücher gekauft haben und die sind wir, ich sage jetzt mal, so grob durchgegangen. Ja, Landkarten, Reiseführer. Ad-hoc-Frage: Und wie sieht es mit Touristeninformationen aus? In der größeren Stadt geht man rein oder da wo man auf dem Platz steht und holt sich das, was die da anbieten und guckt, was bieten die an, was gibt es, was interessiert einen davon. Zwischenfrage: Und dann aus erster Hand, vom Norweger selber? Gar nichts, weil wir ja keinen Kontakt zum Norweger suchen. Also auch kaum kriegen dadurch.“
- „Gut, der Reiseführer zum einen und zum anderen hat man ja doch ein Bild von Norwegen schon vor dem Urlaub. Durch Urlaubserlebnisse von anderen, die auch schon da waren. Touristeninformationen nutzen wir eigentlich schon. ...Und viel mehr Häuser an der Straße als ich mir das vorgestellt habe. Ich habe mir das [Land vorgestellt]...wenn man so in den Reiseführern liest und so einsam, dass man tagelang keinen Menschen sieht.“
- „Im Vorfeld Informationsgeber war eigentlich neben den Reiseführern dieses Norwegische Fremdenverkehrsamt wo wir uns etliche Informationen...du wirst das kennen wenn du da erstmals deine Adresse abgegeben hast, dann wirst du da auch von anderen Reiseanbietern mit Prospektmaterial zugeschüttet. Ad-hoc-Frage: Wie sieht es mit Touristen-Informationen in Norwegen aus? Ja, O.K. ich glaube wir hatten es ganz am Anfang mal erwähnt, wenn wir in den Städten, nicht in allen Städten, in vielen Städten, wo wir dann eben reinkommen, wo wir uns dann Informationen in den Touristen-Büros dann besorgen. Wenn es auch nur darum geht, einen Fahrplan für eine Fährverbindung über den nächsten Fjord rüber oder so. Ad-hoc-Frage: Wie sieht es mit Infos aus erster Hand aus? Vom Norweger dann wohl auch nicht? Ne.“
- „Ja, in erster Linie Literatur. Die Reiseliteratur und die hiesig angebotenen Prospekte, also Touristeninformation, die nutzen wir sehr stark. Zwischenfrage: Versuchen sie auch Informationen aus erster Hand zu erhalten? Ja, indem wir halt an der Touristeninformation, meistens ist ja auch nur eine Tafel vorhanden, aber wenn jemand da ist, das man auch fragt was man machen kann, wo man laufen kann. Das schon.“
- „Bei mir ist es der Sohn, denn er ist alle Jahre hier zum Skifahren. ...Ich [der Sohn] habe halt viel Literatur über Skandinavien zuhause, beziehe das Nordis-Magazin, bin Mitglied bei der Deutsch-Norwegischen Freundschaft in Deutschland, besuche Norwegisch-Kurse seit 5 Jahren, habe Zugang über eine Bekannte ins Internet von Norwegen, kriege da Informationen was so passiert, aus Tageszeitungen. Das war es im Großen und Ganzen. Radio in Deutschland. Norwegisches Radio, das kann man auch empfangen. Zwischenfrage: Wie sieht es mit Informationen aus erster Hand, hier vor Ort aus? Ja, in dem man halt Touristenbüros oder den Norweger direkt anspricht, wenn ich irgendwo jemanden sehe, einen Angler zum Beispiel, dann frage ich sofort, wie schaut es hier aus, wie sind die Angelmöglichkeiten, wo muss ich hin, was brauche ich für Fliegen oder so etwas. Alles aus erster Hand.“

- „Durch Freunde. Bekannte, die schon mal hier waren und die das Land schon bereist haben und Urlaub gemacht haben und die und das auch empfohlen haben, auf jeden Fall mal rauf zu fahren und muss sagen, wir sind auch beide begeistert. Und all die Reiseunterlagen, die wir uns haben schicken lassen....Touristenbüros. Ja, natürlich. Und in Deutschland haben wir uns ja an das Touristenbüro gewendet, an das Norwegische. Und die haben uns die Unterlagen geschickt und dementsprechend haben wir uns die Reiseroute rausgemacht.“

Die Angaben der neun befragten Reisepaare zeigen zunächst, dass sie sich auf die Reise vorbereitet und Informationsquellen (Reiseführer, „Opinion Leader“, Fremdenverkehrsämter, eigene Erfahrungen, Tageszeitungen, Radio, norwegische Bevölkerung) hinzugezogen haben. Überwiegend wurden mehrere Informationsquellen in Anspruch genommen. Die Verarbeitung und Aufbereitung des Informationsmaterials lässt sich unter räumlichen und zeitlichen Gesichtspunkten trennen in:

1. Informationsgewinnung in Deutschland (vor Reiseantritt)
2. Informationsgewinnung während des Urlaubs in Norwegen

1. Informationsgewinnung in Deutschland (vor Reiseantritt)

„Ja, in erster Linie Literatur“. Der Reiseführer wird von acht Reisepaaren direkt genannt. Unter quantitativen Gesichtspunkten ist der Reiseführer die wichtigste Informationsquelle. „Reiseführer haben wir uns vorab in Deutschland gekauft, das war eigentlich schon ein wesentliches Orientierungsmittel“. „Und viel mehr Häuser an der Straße als ich mir das vorgestellt habe. Ich habe mir das...wenn man so in den Reiseführern liest und so einsam, dass man tagelang keinen Menschen sieht“. Der Reiseführer, der als wesentliches Orientierungsmittel bezeichnet wird, ist ein Informationslieferant und dient der Reisevorbereitung. Die Informationen über das Land Norwegen fließen in das Gesamtbild des Landes, in das Image ein. Neben dem Reiseführer spielt auch das Norwegische Fremdenverkehrsamt in Hamburg eine Rolle und so haben sich drei Reisepaare ihre Informationen von dieser Einrichtung bezogen „...und in Deutschland haben wir uns ja an das Touristenbüro gewendet, an das Norwegische“. Lediglich zwei Probandenpaare gaben an: „Durch Freunde und Bekannte, die schon mal hier waren und die das Land schon bereist haben und Urlaub gemacht haben und die uns das auch empfohlen haben, auf jeden Fall mal rauf zu fahren“. Sie haben die Informationen und Empfehlungen von „Opinion Leader“ erhalten. Es gilt aber grundsätzlich zu klären, ob Freunde und Bekannte eine reisewillige Person, die sich bereits für die Destination Norwegen entschieden hat, informieren und zu einer Norwegenreise ermutigen oder ob sie der Person das Land Norwegen als zukünftiges Reiseland empfohlen haben. Es kann vermutet werden, dass die Befragten, von denen immerhin schon die Hälfte das Land Norwegen bereits besucht haben, zunächst den Wunsch hatten das Land Norwegen zu besuchen und dann die genannten Informationsquellen genutzt haben, um eine Sicherheit zu bekommen, dass es sich bei dieser Wahl um die richtige Entscheidung handelt.

2. Informationsgewinnung während des Urlaubs in Norwegen

Neben dem Reiseführer haben auch die örtlichen Touristenbüros eine große Bedeutung: „In jeder größeren Stadt steuern wir erstmals das Informationszentrum [an]“. Alle befragten Reisepaare gaben an, dass sie die Touristeninformationen nutzen. In welcher Intensität sie genutzt werden, kann nur vermutet werden, denn einige Aussagen weisen auf eine hohe Intensität hin: „...also Touristeninformation, die nutzen wir sehr stark“. Wichtigste Informationslieferanten sind die Reiseführer und die Touristenbüros. Die deutschen Touristen und die einheimische Bevölkerung spielen eine untergeordnete Rolle. Sie wurden nicht genannt. Lediglich der erfahrenste Reisende, der den zehnten Urlaub in Norwegen verbringt, sucht den Kontakt zu den Norwegern: „...oder den Norweger direkt anspricht, wenn

ich irgendwo jemanden sehe, einen Angler zum Beispiel, dann frage ich sofort, wie schaut es hier aus, wie sind die Angelmöglichkeiten, wo muss ich hin, was brauche ich für Fliegen oder so etwas. Alles aus erster Hand“. Die anderen nennen den Norweger als Ansprechpartner erst gar nicht bzw. drei der Reisepaare weisen darauf hin, dass sie von den Norwegern (mit Ausnahme der Touristenbüros) um keine Informationen bitten: „Von Einheimischen überhaupt nicht“ oder „Gar nichts, weil wir ja keinen Kontakt zum Norweger suchen“.

Fazit: Abschließend kann man feststellen, dass wie bereits in der quantitativen Untersuchung dargestellt wurde (vgl. Kapitel 5.2.4 Informationen über Norwegen) dem Reiseführer eine ganz besondere Rolle zukommt, denn im Vorfeld der Reise trägt er zur Destinationsentscheidung bei und hilft auch ein eventuelles Risiko zu reduzieren. Er kann das bisherige bestehende Image des Landes beeinflussen oder konstruieren. Im Reiseland Norwegen gibt er wichtige Informationen und trägt so zum möglichen Erfolg der Reise bei. Der Reiseführer begleitet demnach alle drei touristischen Teilleistungen (am Heimatort, während der Anreise und am Urlaubsort). Am Ort werden weitere Informationslieferanten herangezogen, dies ist in erster Linie das örtliche Touristenbüro, das von allen Befragten genutzt wird. Die Informationen vorwiegend aus Reiseführer und von den Touristeninformationen stehen in einem engen Zusammenhang mit den Erwartungen der Reisenden, die u. a. nach BRUNNER und POSTMANN, 1951, MUNDT, 1998 und STEINBACH, 2003 die Wahrnehmung determinieren. In die mitgebrachten Erwartungen fließen die Informationen ein, die in einem nicht quantifizierbaren und qualifizierbaren Umfang von den Informationsquellen Reiseführer und Touristeninformationen stammen. Beide Quellen versuchen ein möglichst positives Bild des Landes zu vermitteln. Dies ist begründet durch den Reisejournalisten und seiner Affinität zum beschriebenen Reiseland sowie dem ökonomischen Interesse und der Aufgaben der Fremdenverkehrsämter. Aufgrund der (positiven) Vorinformationen wird auch eine positive Erwartungshaltung konstruiert.

6.2.4.2 „Diskos oder Animation, so etwas interessiert uns nicht“ - Desinteresse

Wie in der Einleitung dieses Kapitel schon ausführlich erörtert wurde, wird die Umwelt von Individuen nach unterschiedlichen Kriterien wahrgenommen und bewertet. Diese Kriterien sind von Person zu Person unterschiedlich. Nach WENZEL, 1982 wird der Raum in einer subjektiv, sozialspezifischen Wahrnehmungsdimension erfahren. Der Raum, in diesem Fall Norwegen, besteht aus einer unendlichen Zahl von Einzelinformationen die von dem Reisenden nicht wahrgenommen, verarbeitet und zu einem, dem realen Bild zusammengefügt werden können. Der Reisende nimmt Informationen daher nur gefiltert auf. Bei dieser „Selektivität der Wahrnehmung“ arbeiten zwei Filter: 1. Sozialisation und 2. Intention und Erwartung. Die Auswahl oder Art der Wahrnehmung der Reisenden wird im Falle des „Sozialisationsfilters“ von den Eigenschaften und Interessen des Reisenden (soziale Lage, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft, Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit, Wertvorstellung und Interessen) determiniert.

In der quantitativen Untersuchung (vgl. Kapitel 5.2.7 Wahrnehmung des Landes) konnte aufgezeigt werden, dass die Themenbereiche „Wirtschaft“ mit 24% und „Politik“ mit 16,4% zu den „uninteressanten Themen“ der befragten Reisenden gehören.

An dieser Stelle soll nun geklärt werden, für welche Gegebenheiten kein Interesse bei den interviewten Wohnmobilreisenden besteht und daher die „Einzelinformationen“ selektiv nicht ausgewählt werden. Im Folgenden werden zu der Fragestellung „Desinteresse“ die gesammelten Äußerungen aufgelistet und anschließend interpretiert und zusammengefasst.

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten

- „Wir waren nicht in einem Kunstmuseum (lacht). Ja. Wir waren halt mal in Oslo, im Vigeland-Park, haben uns das angeguckt, klar, aber ansonsten waren wir halt nicht in einem Museum, in dem wir uns hätten norwegische Kunst ansehen können, obwohl hier ja viel in der Richtung angeboten wird, haben wir halt nicht gemacht. ...Kunstbezogen auf irgendwelche Bilder, ich meine in diesem Volksmuseum in Norwegen, in Oslo, waren wir schon gewesen, also was schon geschichtlich ein bisschen so orientiert ist. Was mich nicht interessiert, würde ich mal sagen, sind, ja, was weiß ich, eben Hotelurlaub hier oder.... Diskos oder Animation, so etwas interessiert uns nicht. Nightlife kann man sagen interessiert uns in Norwegen überhaupt nicht. Absolut nicht für uns wichtig. Also überhaupt, dass wir jetzt eine Städtetour gemacht hätten das, wir sind halt an Bergen vorbeigefahren, an Stavanger sind wir vorbeigefahren, in Oslo waren wir, weil das auch sehr schön liegt und man da eh auch durchkommt. Oslo haben wir uns auch angeschaut, aber wir haben halt Schwerpunkte auf die Natur gelegt und Lillehammer ist halt hier als Kleinstadt interessant auf dem Rückweg. Liegt ja auch sehr schön.“
- „Also wir gehen zum Beispiel nicht in Museen. Kirchen gucken wir uns an, aber Museen nicht. Museen und Steine, also da haben wir nichts für über. Interessiert uns nicht. Industrie auch nicht.“
- „Ja, weniger dieser Massentourismus, den wir eben unter am Geirangerfjord gesehen haben, einfach nur Tourismus, nur diese Geschäfte, nur Verkaufen und ab 5 Uhr ... Fensterläden zu und nichts ist mehr. Freizeitparks interessieren uns überhaupt nicht. Nachtleben interessiert uns weniger. Zwischenfrage: Politik, Industrie, Wirtschaft ? Nein, Politik schon überhaupt nicht.“
- „Für die ganzen Touristencenter. Ich glaube im Winter ist das aber hier noch viel schlimmer. Im Sommer hat man nicht ganz so viele...Dinger. Die ganzen Attraktionen, Parks und alles was man hier so sieht, ist alles uninteressant. Auch Städte in der Regel wenig. Einmal durchgehen und mal gucken. Um eine Stadt zu erfassen, muss man eine Zeit drin leben und muss mindestens eine Woche da sein und kann auch nur eine Stadt erfassen, wenn man mit jemanden da ist, der die Stadt kennt und sich mit dem durch die Stadt bewegt. Wenn man als „Touri“ durch eine Großstadt oder mittelgroße Stadt zieht, da kriegt man kaum was mit, da sieht man die Einkaufspassagen und das war es. Und da reicht eigentlich für uns so ein Eindruck, wie ist die Lage der Stadt, wie sieht sie aus und ja dann war es das. Sonst kann man sich gar keinen Eindruck davon machen, wenn man sich nicht intensiver damit beschäftigt....Wir sind Land orientiert, wir wollen es einfach sehen. Unter Natur verstehe ich etwas, dass man dann meistens nur noch wandert und guckt, ganz so soll das nicht so aussehen bei uns. Wie waren einfach nur neugierig auf das Land.“
- „Für das Königshaus (lacht). Ich habe gar nicht gewusst, dass die einen [König] haben. Zwischenfrage: Industrie und Politik ? Ja, diese Sachen eigentlich weniger. Alles untergeordnet solche Sachen auf jeden Fall. Zwischenfrage: Freizeitparks, Nachtleben... ? Nein, nein...gut wir haben die Möglichkeiten dazu noch nicht gehabt. So ein Freizeitpark oder ein Tierpark, das ist nicht unser Anliegen.“
- „... und Nachtleben, ich weiß nicht, da schrecken einen ja auch die Preise ab.“
- „Also für das Nachtleben interessiere ich mich gar nicht, muss ich sagen. Auch nicht für Restaurants oder für Boutiquen oder etwas in dieser Richtung. Mich interessieren keine Schwimmbäder oder Freizeitparks. Zwischenfrage: Oder Wirtschaft und Politik ? Ich sage mal, man wird damit konfrontiert, wenn man sich in den Reiseführer, wenn man sich vorher einliest oder wenn man hier bei irgendwelchen Führungen ob bei Maihaugen oder ob es in Bergen gewesen ist, dann die Gelegenheit hat, mit den Führern auch darüber zu sprechen oder zu fragen. Also, für diese geschichtlichen Sachen interessieren wir uns schon. Also nicht hier vor Ort. Es ist nicht so dass ich mir jetzt eine norwegische Zeitung hole, ich kann das eh nicht verstehen und gucke, was ist jetzt hier in Norwegen passiert. Im Gegenteil ich versuche eher einen deutschen Sender zu finden und interessiere mich, was ist in Deutschland passiert, in der Zeit wo ich nicht da bin. Oder versuche eine deutsche Zeitung aufzugabeln. Sondern, dass man sich im Vorfeld oder noch während der Reise mit irgendwelchen Hintergründen beschäftigt, in dem man nachgelesen hat, wie sich das Land entwickelt hat in den letzten Jahren oder sonst irgend etwas.“
- „Ja, Freizeitparks. Nachtleben, nein. Zwischenfrage: Politik, Wirtschaft ? Von der Politik bekommen wir natürlich relativ wenig mit, weil wir die Zeitung nicht lesen können. Die Wirtschaft interessiert mich schon sehr, aber das kriegt man nur, im Augenblick begrenzt mit.“
- „Ja, Kultur in Form von Museen und Städten. Das haben wir schon hinter uns, die Jahre zuvor, zweimal die ersten Urlaube. Wenn man die Reiseroute abfährt, man nimmt halt alles was in den Reiseführern drinsteht. Und das war dieses mal nicht so der Fall. Das ist es schon seit Jahren nicht mehr so bei mir.“
- „Das will ich nicht sagen. Ne, Nachtleben, das haben wir zuhause alles hinter uns, das interessiert uns weniger. Ja, Freizeitparks besichtigen wir mal, aber das haben wir in Deutschland auch, da legen wir nicht allzu großen Wert drauf. Wenn das jetzt ein Naturpark wäre, da würden wir schon mal hingehen, ne aber sonst nein.“

Die Angaben der Probanden zeigen unabhängig von der Erfahrung in dem Reiseland Norwegen durch vorherige Besuche, dem Alter der Probanden und der Reisedauer einige Gemeinsamkeiten auf. Es können fünf Hauptbereiche klassifiziert werden, für die nur ein geringes oder gar kein Interesse besteht:

- Nachtleben
- touristische Angebote
- Städte
- Industrie, Wirtschaft und Politik
- Museen

Die meisten Befragten nennen das Nachtleben: „Nightlife kann man sagen, interessiert uns in Norwegen überhaupt nicht. Absolut nicht für uns wichtig.“ Ein Proband gibt auch an, warum das Nachtleben für ihn bedeutungslos ist: „...und Nachtleben, ich weiß nicht, da schrecken einen ja auch die Preise ab.“

Darüber hinaus besteht kein Interesse für die touristischen Angebote, wie Freizeitparks, Animation und Schwimmbäder („Freizeitparks interessieren uns überhaupt nicht“). Generell werden Bereiche, in denen verstärkter Tourismus herrscht, gemieden. Ein Proband nennt das extreme Beispiel Geiranger: „Ja, weniger dieser Massentourismus, den wir eben unten am Geirangerfjord gesehen haben, einfach nur Tourismus, nur diese Geschäfte, nur verkaufen und ab 5 Uhr ... Fensterläden zu und nichts ist mehr.“ Unter den touristischen Angeboten wird auch näher auf den Tierpark eingegangen: „So ein Freizeitpark oder ein Tierpark, das ist nicht unser Anliegen, dafür muss man nicht nach Norwegen fahren“. Diese Aussage und die folgende „Ja, Freizeitparks besichtigen wir mal, aber das haben wir in Deutschland auch, da legen wir nicht allzu großen Wert drauf“ weisen darauf hin, dass die Befragten an Gegebenheiten interessiert sind, die man nicht in Deutschland vorfindet.

Ebenso uninteressant sind für einige Reisende die Städte sowie die für Touristen angebotenen Stadtbesichtigungen. Auch auf die Bereiche Industrie, Wirtschaft und Politik ist das Interesse vieler Probanden nicht gerichtet. Einige Reisende geben auch an, dass sie nicht Museen besuchen („Museen und Steine, also da haben wir nichts für über“).

Fazit: Fasst man die Angaben unter Berücksichtigung der Gebiete und Themen, für die kein Interesse besteht, so lässt sich feststellen, dass Aspekte oder Gegebenheiten genannt werden, die in der Heimat auch besucht werden können („...das haben wir in Deutschland auch“). Ein Reisender formuliert treffend, dass sich das Interesse auf die Natur und das Land konzentriert: „Wir sind Land orientiert, wir wollen es einfach sehen. Unter Natur verstehe ich etwas, dass man dann meistens nur noch wandert und guckt, ganz so soll das nicht so aussehen bei uns. Wir waren einfach nur neugierig auf das Land.“ Demgegenüber spielen, wie es die Angaben der Reisenden zeigen, bestimmte Gegebenheiten außerhalb des Naturraumes bei der Wahrnehmung keine Rolle. An dieser Stelle sei auch auf die Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ verwiesen, in der rund drei Viertel der Befragten „Landschaft, Natur und Naturerlebnis“ als Besuchsgründe angaben. Nach ENZENBERGER, 1958 ist die „Flucht aus dem Alltag“ ein wesentliches Reisemotiv, was in diesem Falle ein Verlassen des urban geprägten Lebensraumes in Deutschland und ein kurzfristiger Aufenthalt in dem Naturraum Norwegens bedeutet, auf den sich auch die selektive Wahrnehmung konzentriert. Einen vergleichbaren Sachverhalt schildern auch SCHADE und HAHN, 1969, die „den Urlaub als einen Gegenpol zum Alltag“ begreifen. Das Interesse und somit die Wahrnehmung der befragten Wohnmobilreisenden richtet sich

nicht auf die Gegebenheiten, die mit der Alltagswelt der Urlauber vergleichbar ist, sondern vielmehr auf die Gegenwelt, die Natur.

6.2.4.3 „Die Fjorde, die hohen Berge, die Enge, das war einfach überwältigend“ - die ersten Eindrücke

Im Mittelpunkt dieser Fragestellung stehen die ersten Eindrücke. Es soll an dieser Stelle analysiert werden ob es sich um willkürliche Wahrnehmung der örtlichen Verhältnisse und Gegebenheiten oder ob es im Sinne des Wahrnehmungsprozesses um eine gesteuerte und zielgerichtete Wahrnehmung der Reize und der Informationen aus der Umwelt geht? Anders formuliert heißt das: Lassen die Reisenden die Eindrücke aus der Umwelt auf sich ungefiltert einwirken oder werden die Eindrücke bewusst gefiltert? Da in dem Wahrnehmungsprozess die Sozialisation und das Image des Landes über das der Reisende verfügt (vgl. Kapitel 4 Norwegen in der Sicht der Deutschen), ein Resultat der Vorinformationen ist, muss entsprechend der Erfahrung durch Norwegenbesuche unterschieden werden:

Reisende, die Norwegen noch nicht bereist besucht haben (Erstbesucher):

- „Unglaublich viel Platz hier und die Leute fahren ganz anders als bei uns, es geht alles viel ruhiger und gelassener zu und die Leute sind total nett. Ja, es ist wirklich mehr Natur, in die halt Orte eingebettet sind, während in Deutschland überwiegend alles dicht ist und irgendwo sind Flecken in denen Natur ist, das fällt sehr stark auf und, wie schon gesagt, der Verkehr ist sehr angenehm zu fahren hier. Das waren so die ersten Eindrücke.“

Die beiden jungen Reisenden aus Rheinland-Pfalz (31 und 33 Jahre alt), von denen der Mann Norwegen bereits einmal besucht hat, nennen zunächst die Weite bzw. die Größe des Landes. Zu den ersten Eindrücken gehören auch die Erfahrungen im Straßenverkehr und die Besiedlung. Sie vergleichen die Besiedlungsstruktur in Norwegen mit der deutschen.

- „Die ersten Eindrücke: grün, viel grün und absolute Ruhe, kein Flugzeuflärm, kein Fabriklärm, kein Qualm, kein Dreck, kein Staub, ...ich sage mal, wie so ein kleines Paradies. Und die Leute sind sehr nett gewesen, auch unterwegs, wenn wir mal irgendwelche Fragen oder auch Probleme im Krankenhaus...sehr hilfsbereit, würde ich sagen, sehr nett und hilfsbereit.“

Den beiden Wohnmobilsten aus Nordrhein-Westfalen (60 und 61 Jahre alt) fielen zunächst die Natur, die Ruhe und die Sauberkeit auf. Sie haben Norwegen zunächst wie ein „kleines Paradies“ erlebt. Aufgrund ihres kurzen Krankenhausaufenthaltes zu Beginn ihrer Reise haben sie auch mit Norwegern Kontakt gehabt, die sie als nett und hilfsbereit erlebt haben.

- „Ja, es war überwältigend. Die Fjorde, die hohen Berge, die Enge, das war einfach überwältigend. Hinzu kam noch, dass wir die ersten drei, vier Tage nur Sonne hatten. Dann ist es ja besonders schön. Von Kristiansand hoch bis Stavanger war Superwetter. Dann war beeindruckend auch die Sauberkeit der Campingplätze die wir vorgefunden haben. Teilweise die Sanitären- Anlagen wie OP-Säle, muss man schon sagen. Hat uns sehr gefallen.“

Überwältigt waren die beiden Urlauber (46 und 51 Jahre alt), denen zunächst die Landschaft auffiel. Darüber hinaus gehörte das schöne Wetter („Superwetter“) und die Sauberkeit, insbesondere auf den Campingplätzen zu den ersten Eindrücken.

- „Teuer. Gar nicht so kalt. Und viel mehr Häuser an der Straße als ich mir das vorgestellt habe. Ich habe mir das...wenn man so in den Reiseführern liest und so einsam, dass man

tagelang keinen Menschen sieht...ja ich denk dann muss man schon in die abgelegenen Gebiete wirklich konkret fahren, um das zu erleben. Also wenn man die normalen Straßen fährt oder halt einfach die E6 rauf, dann kommt alle 5 Minuten ein Haus, also so habe ich mir das nicht vorgestellt. Gebirgig. Also dass es wirklich nur auf und ab geht, habe ich nicht gedacht.“

Die beiden jungen Reisenden (30 und 29 Jahre alt) geben als erste Eindrücke die hohen Kosten und das Klima an. Zu den weiteren Eindrücken gehört neben der Besiedlung, die dichter empfunden wird als angenommen auch das Relief und so wird das Land als gebirgiger geschildert als erwartet.

- „Regen, Regen, Regen. Ja, es war also zunächst etwas trostlos, weil ...in ganz Norwegen haben die Busse gestreikt, das heißt wir mussten noch relativ viel laufen, weil der Campingplatz in Oslo etwas weit weg ist, um an die U-Bahn zu kommen, musste man ein ganzes Stück laufen, da hatten wir schon nasse Füße bis wir an der U-Bahn waren, also es hat nur geregnet, das sind die ersten Wahrnehmungen. Aber das hat sich dann glücklicherweise geändert aber das gehört wahrscheinlich zu einer anderen Frage. Aber sie wollen ja die ersten Eindrücke wissen. Wobei, wenn man mit einer Großstadt anfängt, der Reiz des Landes sowieso nicht sofort in Erscheinung tritt. Das war zwar interessant aber das wirklich Überraschende kam dann erst anschließend. Zwischenfrage: Welche Eindrücke hatten sie dann in der Großstadt? Ja, das wir die nicht so sehr als Großstadt empfunden haben, verglichen mit deutschen Großstädten wirkt das nicht so sehr großstädtisch.“

Beide Urlauber (58 und 62 Jahre alt) schildern die ersten Eindrücke, bedingt durch schlechtes Wetter als „trostlos“. Sie geben an, dass der Reiz des Landes in der Großstadt Oslo nicht in Erscheinung tritt und die Eindrücke in Oslo betrafen die Größe der Stadt, die als nicht großstädtisch empfunden wurde.

Reisende, die Norwegen bereits besucht haben:

- „Gut O.K., die Eindrücke. Wir haben uns dann die Fjorde angeguckt und das war schon für mich überwältigend. Überwältigend, ja wie schön das ist. Einfach wie schön das ist. Ja, auch auf ein Fjell zu fahren. Wie unnatürlich das oben ist, das kenne ich von Deutschland nicht. Nicht so, ich hatte das Gefühl gehabt, ich hätte so loswandern können, weil das einfach so schön war. ...Unheimlich krasse Unterschiede, die wir vorher nicht kannten. Wir haben in Schottland eine ähnliche Landschaft gesehen, die aber wesentlich kleiner ist und lange nicht so groß und riesenhaft wie hier. Und die Unterschiede sind ja immer ganz stark, man ist in einem Tal, da sieht es aus, wie im Allgäu, es sind grüne Wiesen, da laufen die Kühe, eigentlich sucht man die lila Kuh und da fährt man eigentlich nur ein Stück weiter und schon fängt es an sehr rau zu werden, vom Klima her, sehr wild und... Diese Unterschiede, das ist halt sehr faszinierend. Das hat sich aber nicht nur über die ersten Tage, sondern über die ganze Reise erstreckt. Wir sind im Süden angefangen, dann sind wir höher gefahren und die Fjorde wurden von mal zu mal größer, wurden die ganzen Unterschiede immer krasser.“

Die beiden interviewten Reisenden (46 und 41 Jahre alt), die Norwegen einmal bereist haben, schildern als erste Eindrücke die Schönheit und die Erlebnisse in der Natur. Die Landschaft wurde als sehr gegensätzlich empfunden („unheimlich krasse Unterschiede“).

- „Am Anfang...Also wir sind in Südnorwegen angekommen, hatten klasse Wetter, sind von der Fähre runter, wollten eigentlich sofort auf den Campingplatz, sind aber dann weitergefahren, 2 Stunden ungefähr, dann ging das um jede Ecke rum, so eine Fjordecke, unten auch in Südnorwegen gleich und man stand eigentlich dann jedes mal „Wau“ und wieder toll und die nächste Ecke rum und es sah einfach klasse aus. Wobei ich sagen muss, mir hat es später erst besser gefallen. Am Anfang war ich etwas skeptisch. Die Wohnmobil-Fahrer grüßten sich sofort, also die deutschen Wohnmobil-Fahrer, das ist uns sofort aufgefallen. Gut O.K. es gibt hier so gut wie keine Autobahnen hier. Wir sind auf dem Hinweg durch Deutschland auf der A1, nur Autobahn gefahren und auch sehr schnell gefahren hiermit und dann... und du kennst das Verhalten der deutschen auch auf Autobahnen, sehr rücksichtslos, meine ich und das war erstaunlich eigentlich, dass hier eigentlich sehr rücksichtsvoll

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten

gefahren wird...selbst die Deutschen. Also dass hat mich auch gewundert,...weil es hier auch nicht anders geht. Hier wird sehr langsam gefahren. Mir ist es weniger passiert aber wenn sich hinter mir eine Kolonne von Pkws angesammelt hat, dann hält man an und lässt Sie vorbei. Ich weiß nicht, ob das so selbstverständlich in Deutschland wäre.“

Die jungen Urlauber (31 und 32 Jahre alt), die aufgrund einer Norwegenreise Erfahrungen gesammelt haben, nennen als erste Eindrücke die Fjordlandschaft. Diese landschaftlichen Eindrücke scheinen sehr intensiv gewesen zu sein. Darauf deuten Aussprüche, wie „Wau“ und wieder toll hin. Auch das Fahren mit dem Wohnmobil und das Verhalten im Straßenverkehr der deutschen Reisenden, das als „rücksichtsvoll“ bezeichnet wird, gehören zu den ersten Eindrücken.

- „Die ersten Eindrücke. Wie soll ich das jetzt beschreiben ? Erstens das Land und was für mich jetzt faszinierend ist, das ist die Mitternachtssonne. Ja, also wenn ich nachts aufwache, da gehe ich noch mal raus aus dem Wohnmobil und fotografiere dann, um halb 3 in der Früh, da schläft der Sohn noch, da wird es ja nicht dunkel, man geht spät ins Bett. Man hat also keinen Zeitbegriff. Also das ist für mich ein Eindruck, den wir daheim nicht haben. Da wird es dann finster. Zwischenfrage: War das denn der erste Eindruck ? Mitternachtssonne kann man in dem Fall nicht sagen. Sie meint die Helligkeit, dass es die ganze Nacht hell (Angaben der Mutter)...Den Sonnenuntergang, den erlebt man da anders als wie bei uns. ...Ja, einfach wieder die Freude in Norwegen zu sein. Das ganze Jahr arbeitet man darauf hin, dass man Urlaub hat, dass man wieder hoch kommt. Und wenn man wieder da ist, dann ist wieder alles wie gewohnt, die ganzen Eindrücke, das Licht und die Stimmung ist wieder schön mitzuerleben und die Ruhe auch da, wenn man am Bach steht und das Rauschen vom Wasser...das ist einfach schön.“

Die Angaben des Reisepaares „Mutter und Sohn“ (55 und 30 Jahre alt) müssen vor dem Hintergrund der vielen Norwegenbesuche gesehen werden. Der Sohn reiste insgesamt schon 10 mal nach Norwegen und für die Mutter ist es der vierte Norwegenaufenthalt. Die Mutter schildert zunächst die Mitternachtssonne und die Lichtverhältnisse. Der Sohn gibt zunächst den Sonnenuntergang an und erklärt dann, dass er alles so wie erwartet wieder antrifft, „... dann ist wieder alles wie gewohnt.“ Seine Eindrücke decken sich mit seinen Erwartungen und Vorstellungen. Die aufgeführten Eindrücke sind sehr detailliert und umfassen das Licht, die Stimmung, die Ruhe und das Rauschen des Wassers.

- „Schlechtes Wetter, sehr schlechtes Wetter, kaltes Wetter, mit dem wir nicht gerechnet haben. Wir haben zumindest gedacht, dass es ein bisschen wärmer ist. Wir mussten abends immer heizen, ja, das hat uns sehr.... Ich persönlich bin sehr wetterabhängig und dieses Wetter gefällt mir überhaupt nicht. Weil das zu schnell umschlägt. Sie sehen ja hier unser Barometer, der dreht sich wie ein Kreisel. Also ich leide dann sehr häufig unter Kopfschmerzen und das kann ich dann gar nicht ab. Es ist für mich nicht 100%, nicht so ideal. Meiner Frau macht das nicht soviel aus aber ich bin da sehr abhängig. Na ja, erster Eindruck, dass das ein sehr schönes freundliches Land ist, das auf jeden Fall und das die Natur natürlich...Natur pur, sage ich mal, ist einmalig. Das findet man nirgendwo auf der Welt. Ich kann mich da nur anschließen. Ich habe festgestellt, man kriegt hier wenig deutsche Zeitungen.“

Die beiden 70-jährigen Reisenden, die Norwegen während einer Kreuzfahrt kennen gelernt haben, geben als erste Eindrücke das Wetter und die Natur an. Ihre Eindrücke fließen in ein Gesamturteil ein und so wird Norwegen als freundliches Land bezeichnet.

Fazit: Einleitend kann festgestellt werden, dass sich die aufgeführten ersten Eindrücke der Erstbesucher von den Wiederholern unterscheiden. Die ersten Eindrücke sind in der Übersicht dargestellt.

Eindrücke der Erstbesucher	Eindrücke der Wiederholer
• Größe des Landes	
• Landschaft	• Landschaft
	• landschaftliche Gegensätze
• Bevölkerung	
• Besiedlung	
• Natur	• Natur
• Ruhe	• Ruhe
• Sauberkeit	
• Wetter/Klima	• Wetter/Klima
• Hohe Kosten	
• gebirgig	
• Verhalten im Straßenverkehr	• Verhalten im Straßenverkehr
	• Verkehrsverhältnisse
	• Wohnmobilmfahen
	• Mitternachtssonne
	• Licht
	• Stimmung
	• Rauschen des Wassers

Abb. 51: Erste Eindrücke der Reisenden

Der hauptsächliche Unterschied zwischen den ersten Eindrücken der Erstbesucher und der Wiederholer besteht darin, dass die Erstbesucher Eindrücke nennen, die einen allgemeineren Charakter haben. Die ersten Eindrücke oder Wahrnehmungen der Erstbesucher konzentrieren sich auf die Themenbereiche, die im Vorfeld der Reise bekannt sind und sich in etwa mit dem allgemeinen Image des Landes, den Vorstellungen und den Stereotypen des Landes decken (Landschaft, Natur, Klima, hohe Kosten, Ruhe). Bei den Wiederholern gehen die Inhalte der ersten Eindrücke über die genannten Stereotypen hinaus.

Versucht man nun die Ausgangsfrage „Ob es sich um willkürliche Wahrnehmungen der örtlichen Verhältnisse und Gegebenheiten oder im Sinne des Wahrnehmungsprozesses um eine gesteuerte und zielgerichtete Wahrnehmung der Reize und der Informationen aus der Umwelt handelt?“ zu beantworten, muss die Fragestellung zunächst in ihre beiden Ausgangsüberlegungen aufgegliedert werden:

- Willkürliche, ungesteuerte Wahrnehmungen der ersten Eindrücke
- Gefilterte und gezielte Aufnahme der Informationen aus der Umwelt (Raum- und Umweltwahrnehmung)

Nimmt man an, dass die wahrgenommenen Eindrücke der Gegebenheiten und Situationen, auf die der Reisende trifft ohne Einschalten eines Filters bzw. ohne ein Wertesystem einwirken, dürfte der Bezug zu den bestehenden Erwartungen und dem Image nicht gegeben sein. Dies ist nicht der Fall, denn die genannten ersten Eindrücke entsprechen überwiegend dem Image des Landes. Dies wird durch die Angaben (Landschaft, Natur, Ruhe, Wetter/Klima, hohe Kosten) verdeutlicht. Darüber hinaus würden sich die Angaben bei einer willkürlichen Wahrnehmung unter Berücksichtigung der Vorinformationen durch Reiseerfahrungen nicht unterscheiden. Es kann jedoch entsprechend der Angaben kategorisiert werden. Es wird deutlich, dass die Informationen aus der Umwelt gezielt unter Beteiligung eines Filters wahrgenommen werden und dass aus diesen Informationen und Reizen die ersten Eindrücke konstruiert werden.

Die ersten Eindrücke müssen im Rahmen des von DOWNS, 1970 ausführlich dargestellten Wahrnehmungsprozesses gesehen werden. Die Eindrücke in Form von Reizen und Informationen werden selektiv wahrgenommen. Unterschiedlich sind die Angaben der verschiedenen Besuchergruppen (Erstbesucher und Wiederholer). Die unterschiedlichen Eindrücke ergeben sich aus den verschiedenen Images. Das „abgekürzte, formelhafte im ganzen wenig differenzierte Bild (vgl. Meyer, 1981)“, das Image, determiniert die Wahrnehmung und fungiert wie ein Filter. Dieses subjektive Bild basiert auf Wertungen, Stimmungen, Wunschdenken, Vorinformationen und auf Erfahrungen durch bisherige Urlaubserfahrung in dem Reiseland Norwegen. Dieser Filter lässt im Wahrnehmungsprozess der Raum- und Umweltwahrnehmung nur die gewollten und gewünschten Informationen zu. Der Betrachter möchte seine Wahrnehmungshypothesen, die durch das Image geprägt werden, bestätigt wissen. Im Falle der Erstbesucher sind dies die Faktoren Landschaft, Natur, Klima, hohe Kosten, Ruhe, Sauberkeit. Die Beispiele hohe Kosten und Sauberkeit zeigen, dass sich diese Faktoren nur in Ausnahmefällen dem Besucher willkürlich zeigen. Anders verhält sich dies bei der Landschaft und der Natur die sich dem Auge des Betrachters aufdrängen, aber auch aufgrund der Erwartungshaltung eingefordert werden.

Abschließend kann festgestellt werden, dass sich die Ergebnisse mit den wissenschaftlichen Grundlagen, die im einleitenden Kapitel 1.4.3 „Wahrnehmung“ diskutiert wurden decken. Die Aussage von MUNDT, 1998 (S. 177): „Man sieht also nur das, wovon man sich vorher (in seinem Gehirn) bereits ein Bild gemacht hat. Nur wenn man weiß, was zu erwarten ist, worauf man sich einstellen muss, hat man auch eine Chance, es wahrzunehmen“, kann bestätigt werden. Es zeigt sich, dass Erstbesucher mit einer bestimmten Erwartung und mit gezielten Vorstellungen (Image) in das Land Norwegen einreisen. Ihre ersten Eindrücke werden dann durch dieses Image bestimmt und wahrgenommen wird nur das, was der Reisende auch wahrnehmen will (selektive Wahrnehmung). Er sucht die Bestätigung seiner Wahrnehmungshypothesen. Wie STEINBACH, 2003 (S.42) es formuliert: „So beurteilen die Touristen nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild“. Bei den Wiederholern scheint die Wahrnehmung der ersten Eindrücke eine zunehmend willkürliche Komponente (z. B. fehlende deutsche Zeitung, Rauschen des Wassers) zu besitzen, was durch die bereits erfolgte Bestätigung des Images durch den ersten Urlaub begründet werden kann.

6.2.4.4 „Es ist viel besser, als ich das vorher gedacht hatte.“ - Abweichendes Bild

In dem Wahrnehmungsprozess nehmen Personen aus ihrer Umwelt die Reize bzw. Informationen auf (vgl. Kapitel 1.4.3 Wahrnehmung). Unter Einschaltung eines Wertesystems, das Persönlichkeitsvariablen beinhaltet, werden diese unzähligen Informationen gefiltert. Das Image des Landes über das der Wahrnehmende verfügt spielt eine entscheidende Rolle, denn nach der Hypothesentheorie der Wahrnehmung (vgl. Lilli, 1983, S.192) suchen die Reisenden solange nach den erforderlichen Informationen bis das Wahrgenommene mit der Wahrnehmungshypothese übereinstimmt. Erst dann ist der Wahrnehmungsvorgang abgeschlossen. Bereits die Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung (vgl. Kapitel 5.2.7 Wahrnehmung des Landes) wies darauf hin, dass lediglich jeder dritte Befragte Unterschiede zu den bisherigen Vorstellungen über das Land nennen konnte. Generell wurden nur wenige Angaben gemacht (Wetter/Klima 13%, Besiedlung 11%, hohe Kosten 11%, Umweltbewusstsein 9%, Tourismusaufkommen 8%). Ob tatsächlich nur wenige Abweichungen zu der kognitiven Karte, den Vorstellungen über Norwegen bestehen und warum das Gesamtbild der Urlauber über das Land zutrifft soll nachfolgend diskutiert werden. Ergänzt wird diese Fragestellung um die mögliche Feststellung der Urlaubszufriedenheit, die sich aus der Erwartung ableiten lässt (Erwartungs-Erfüllungs-Modell).

Es ist erforderlich zu differenzieren zwischen den Reisenden, die schon eine Reise nach Norwegen gemacht haben (Repeater) und den Erstbesuchern (First-Time-Visitors).

Reisende, die das Land erstmalig bereisen:

- „Es ist schon, so wie ich mir das vorgestellt habe, ja absolut, es ist eigentlich noch viel schöner. Wenn man das so auf Fotos sieht, dann glaubt man es nicht, das es tatsächlich so weitläufig ist, dass man so weit gucken kann, ohne das man irgendwo Häuser sieht, wenn man da mal irgendwo auf dem Berg ist, es ist unglaublich (Angaben der Frau)....Ja, da ich schon mal in Norwegen war, damals habe ich eine Interrail-Tour gemacht, mit dem Zug, es ist auch schon einige Jahre her und mit dem Auto muss ich sagen, kann man mehr erleben, mehr sehen, weil man mit dem Zug doch mehr an die größeren Städte gebunden ist. Aber bezüglich der Frage kann ich sagen, wie ich erwartet habe, keinerlei, nichts Negatives (Angaben des Mannes). Ja, es ist alles noch ein bisschen größer als ich mir das vorher vorgestellt habe, es ist einfach noch viel mehr Raum, viel mehr Platz da. Die Fjordküste habe ich jetzt viel mehr gesehen, die habe ich damals mit der Interrail-Tour sehr wenig nur gesehen und das ist, denke ich schon, ein sehr wichtiger Eindruck von Norwegen, die riesige Küste und da lebt auch ein Großteil der Bevölkerung, das ist eigentlich ein neuer, verstärkter Eindruck gewesen.“

Die beiden Wohnmobilsten (31 und 32 Jahre alt), von denen der männliche Interviewpartner jedoch auf eine Norwegenreise zurückblickt, geben einleitend an, dass sie das Land „schöner“ angetroffen haben als dies ihren Vorstellungen entspricht. Ihre unerwarteten Gegebenheiten beziehen sich auf die Weite und Größe des Landes. Als einen „neuen, verstärkten Eindruck“ bezeichnen die Befragten das Fjordland mit der „riesigen Küste“ und der Besiedlung, die als erheblich eingestuft wird.

- „Ja, wir schauen in erster Linie nach den Elchen (lachen beide). Das ist jetzt lachhaft, aber das ist wirklich wahr. Wir haben noch keinen Elch gesehen. Das ist eigentlich für uns traurig. Dann wenn wir am Wasser sind, so wie gestern, wir suchen die Angler. Wie gesagt, ich bin 16 Tage in Norwegen und habe erst einen einzigen Angler gesehen, der durch Flussbett ging und geangelt hat. Dieser Angler, der jetzt gerade heute hier saß, der ist kein Angler für mich. Also gestern hatte ich einen Profi gesehen und das ist ein Angler und da habe ich mir eigentlich mehr von... ich habe mehr davon erwartet diese Angler halt zu sehen, die die Lachse oder Forellen was uns immer so vorschwebt wenn wir nach Norwegen gehen, ich sehe Lachse, ich sehe Forellen und die Leute stehen darin, schmeißen rein, ziehen raus und die Riesentiere hängen daran, ist nicht so (beide lachen). ...Ja, ich würde sagen ja. Also ich hatte mir ungefähr so vorgestellt, also so, wie wir es so vorgefunden haben, mit den schneebedeckten Bergen und den Schluchten, also das war so meine Vorstellung. Viel Natur,... unheimlich viel Wasserfälle und diese grünen weiten Täler, das war sagenhaft. Also wir haben Kanada gemacht, auch mit dem Wohnmobil und wir haben gesagt, warum sind wir nach Kanada gegangen, warum sind wir nicht gleich nach Norwegen gegangen. Also bis jetzt gefällt uns Norwegen noch besser als Kanada. Und das sagen wir jedes mal wenn wir auf der Reise sind, ah guck mal, das ist genau wie in Kanada.... Ich sehe keinen Unterschied. Siehst du einen Unterschied (zur Ehefrau) ? Ich auch nicht. Wir sehen keinen Unterschied. Wir haben uns das so vorgestellt. So vorgestellt, wie es jetzt ist. Es war rau, wenn man oben Geiranger, also ich sage mal die Straße 13 fährt, wir sind die Straße 13 gefahren, also da ist man im Gebirge das ist sagenhaft, wir haben gestern auf dem Berg gestanden, keine Menschenseele da, nur wir beide mit unserem Mobil, ganz oben auf der Spitze, also es war sagenhaft.“

Die Angaben der beiden Reisenden (60 und 61 Jahre alt) zeigen einige Abweichungen von dem bisherigen Bild und so hätten sie mehr Elche und Angler erwartet. Ansonsten haben sie es sich „ungefähr so vorgestellt, also so, wie [sie] es so vorgefunden haben.“ Sie geben auch die Übereinstimmung des Images und der subjektiv wahrgenommenen Landschaft und Natur an: „...mit den schneebedeckten Bergen und den Schluchten, also das war so meine Vorstellung. Viel Natur,... unheimlich viel Wasserfälle und diese grünen weiten Täler, das war sagenhaft.“ Es kann festgehalten werden, dass das Image und die wahrgenommene Umwelt überwiegend übereinstimmt.

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

- „Im groben ja, von den Erzählungen von Bekannten. Sonst wäre es vielleicht anders, man kann es nicht beurteilen so. ...Ja, auch so von Fotos und so weiter, die man gesehen hat und von Erzählungen her in groben Zügen aber man kann das also nur selber erleben....Ich finde keine große Abweichung, nein. Es ist wunderschön, es ist beeindruckend, die verschiedenen Landschaften auch, wie wir jetzt zurückkommen hier und diese weiteren Täler wieder,... haben und bewaldet und nur grün. Uns fehlt eigentlich der Farbkontrast, weil die Sonne immer nicht so da war. Wie man ihn von Fotos kennt oder wie wir ihn von Bekannten auch gehört haben. Man hat den blauen Himmel und sieht dann die Gletscher. Wir hatten bedeckt, dann geht das so ineinander über. Es ist nicht so kontrastreich. Ja, ich find schon, dass es gewaltiger ist als ich mir das vorgestellt habe. Wir sind zwar Bergwanderer und kennen schon gewaltige Höhen, aber so hier, so krass wie es hier ist, habe ich es noch nicht erlebt. So die Fjorde, Geirangerfjord, Nordfjord, das war wirklich schon faszinierend.“

Einleitend weisen die Reisenden (46 und 51 Jahre alt) darauf hin, dass „in groben Zügen“ das bisherige Bild mit der subjektiv wahrgenommenen Realität übereinstimmt. Die Aussage „ich finde keine große Abweichung, nein, es ist wunderschön...“ bestätigt die allgemeine Übereinstimmung. Generell sind die Befragten beigeistert von dem Land und nennen Abweichungen, die jedoch als positiv empfunden werden: „es ist nicht so kontrastreich;... es gewaltiger ist als ich mir das vorgestellt habe;... schon gewaltige Höhen, aber so hier, so krass wie es hier ist, habe ich es noch nicht erlebt.“

- „Ich habe mir das insgesamt ein wenig kälter vorgestellt. Gut, dass es gebirgig ist, habe ich schon erwähnt, dass ich mir das nicht so auf und ab vorgestellt habe. Ja, aber so die Landschaft Natur, wie im Reiseführer beschrieben. Zwischenfrage: Nicht überwältigender? Teilweise schon. Ja. Also mein Hauptpunkt ist einfach einsamer, so wie es nördlich vom Polarkreis war. Gut wir waren jetzt nur bis Bodö, aber so dieses Stück, so habe ich mir das vorgestellt, also insgesamt, auch hier unten im Süden. Und dann zum Teil noch überwältigender die Sachen....Und viel mehr Häuser an der Straße als ich mir das vorgestellt habe. Ich habe mir das...wenn man so in den Reiseführern liest und so einsam, dass man tagelang keinen Menschen sieht...ja ich denk dann man schon in die abgelegenen Gebiete wirklich konkret fahren, um das zu erleben.“

Das junge Reisepaar (30 und 29 Jahre alt) hat sich das Land kälter, nicht so gebirgig, einsamer vorgestellt. Sie weisen aber auch darauf hin, dass ihre Informationen über das Land aus dem Reiseführer kommen und die Landschaft und die Natur so wahrgenommen wird, „wie im Reiseführer beschrieben.“ Allerdings haben die Befragten durch den Reiseführer eine Vorstellung von einem einsameren Norwegen.

- „Ja, meine Frau hatte vorher die Meinung, dass es nur regnet und war doch positiv überrascht, wie herrlich das Land ist, wenn die Sonne scheint....Das Land ist wunderschön, wenn die Sonne scheint...Man kann sich auf dieses Wetter einstellen. Wir würden das alles nie mehr unter dem Gesichtspunkt betrachten, da regnet es nur, sondern das Land ist so wunderschön, das kann man auch zum Teil im Regen erleben....Man hat, wenn man Norwegen so aus Büchern kennt, die Fjordlandschaft in Erinnerung, die tief eingeschnittenen Täler, die dann bei trübem Wetter etwas stark auf das Gemüt drücken. Das ist aber nur ein einseitiges Bild, sondern Norwegen bietet soviel Sonnenseiten in Anführungszeichen, das es vielleicht sehr heiter wirkt, als ich das vielleicht zu Anfang angenommen habe.“

Auch diese beide Wohnmobilisten (58 und 62 Jahre alt) weisen darauf hin, dass sie ihre Informationen aus Büchern haben („...wenn man Norwegen aus Büchern so kennt...“). Sie haben Erinnerungen an Beispiele aus den Büchern, die Norwegen bei trübem Wetter zeigen, das „stark auf das Gemüt drückt“. Norwegen wird aber heiterer mit Sonne und Sonnenseiten als wunderschön empfunden. Abschließend kann auch bei diesen beiden Touristen festgehalten werden, dass das Land schöner wahrgenommen wird als sie das erwartet haben.

Reisende, die bereits in Norwegen Urlaub gemacht haben:

- „Ja, wie gesagt wir waren ja schon einmal hier von daher war das Bild ja schon da. Ich meine jetzt nicht von dem Gebiet. Im großen und ganzen eigentlich schon. So wie es im Katalog auch ist. Die Überwältigung kommt eigentlich dann besonders zum Tragen, wenn das Wetter dann auch eine Rolle spielt, wobei man sich von vorne herein darauf eingestellt hat, wenn man hier hochfährt, dass es ein Pulloverurlaub wird, kein Badeurlaub oder sonst irgendwas und so nicht mit so einer großen Erwartungshaltung, was das Wetter anbetrifft hier hoch fährt und man dann auch sagt, so wie heute es waren 20 Grad es war bedeckt. Das war für uns jetzt wieder ein tolles Wetter, das hat jetzt nicht geregnet. Wir hatten auch in Jotunheimen schlechtes Wetter, jetzt auch mit Nebel, dann ist man ein bisschen deprimierter und...“

„Im großen und ganzen eigentlich schon“, entspricht das Norwegen, das die beiden Reisenden (31 und 32 Jahre alt) antreffen, ihren Vorstellungen, einem „Bild“, das schon durch eigene Erfahrungen geprägt wurde. Sie geben an, dass das von ihnen erlebte Norwegen dem Bild entspricht, wie es sich in den Katalogen dargestellt. Beispiele für Abweichungen geben die Befragten nicht.

- „Entspricht das nicht. Es ist viel besser als ich das vorher gedacht hatte. Ich habe es nur vom Hören und Sagen gehört, dass das Land ein schönes Land ist und viele Urlauber sagen, also für mich gibt es nur Eines, Norwegen, ja, und da haben wir uns immer gesagt und wir haben das Wohnmobil seit Anfang des Jahres. Dieses, wir hatten schon Mal eines, damit sind wir dann nach Ungarn gefahren aber mit diesem haben wir gesagt, gut jetzt besuchen wir mal das norwegische Land. Und es ist schon sehr gewaltig und umfangreich, was man hier zu sehen kriegt. Zwischenfrage: Ist es überwältigender als Sie sich das vorgestellt haben? Auf jeden Fall, so schön habe ich mir das nicht vorgestellt und wenn jetzt noch besseres Wetter wäre, dann wäre alles noch schöner. ...Bei mir genauso.“

Obwohl die befragten Reisenden (bei 70 Jahre alt) alt bereits eine Kreuzfahrt nach Norwegen gemacht haben, können sie aufgrund dieser Pauschalreise nur auf wenige Erfahrungen im Land zurückblicken. Auf die eigenen Erfahrungen wird nicht zurückgegriffen, vielmehr fließen die Bewertungen „vieler Urlauber“ und die Meinungen weiterer („... vom Hören und Sagen.“) in das eigene Image ein. Sie heben deutlich hervor: „Es ist viel besser als ich das vorher gedacht hatte;... auf jeden Fall, so schön habe ich mir das nicht vorgestellt.“ Die Urlauber erklären, dass sie das Land allgemein „schöner“ und „besser“ wahrnehmen, als sie das erwartet haben, nennen aber außer diesen sehr pauschalen Abweichungen keine weiteren Beispiele.

- „Also in Bezug auf das Land [wie meine Vorstellungen], ja. In Bezug aufs Angeln war ich ein bisschen enttäuscht dieses Jahr, das ist jetzt speziell aufs Angeln bezogen aber sonst eigentlich war es wie immer.“

„Sonst eigentlich wie immer“ ist sicherlich eine aussagekräftige Antwort eines Norwegen erfahrenen Reisepaares (30 und 55 Jahre alt), denn immerhin blickt der Sohn auf zehn Norwegenurlaube zurück und die Mutter auf drei Reisen. Lediglich die Angelmöglichkeiten entsprachen nicht den Vorstellungen.

Fazit: Betrachtet man zunächst die Gruppe der Erstbesucher kann man feststellen, dass das wahrgenommene Norwegen in groben Zügen dem Image entspricht, dass die Reisenden bisher hatten („...ich finde keine große Abweichung, nein, es ist wunderschön...“). Norwegen wird sogar schöner empfunden als die Urlauber das gedacht hätten. Fehlende Übereinstimmungen zwischen dem Image und dem subjektiv Wahrgenommenen bestehen bei den Faktoren Weite und Größe des Landes, Relief und Wetter: Die Erstbesucher können nicht auf eigene Erfahrungen zurückgreifen und nennen Informationsquellen wie Reiseführer

oder allgemein Bücher („...wenn man Norwegen aus Büchern so kennt...“) aus denen sie etwas über das Land erfahren haben und die zur Imagekonstruktion beigetragen haben.

Die Norwegenbesucher, die in ihr Image eigene Reiseerfahrung einfließen lassen konnten, nennen gezielt keine Abweichungen. Sie heben jedoch hervor, dass das Land ihren bisherigen Vorstellungen entspricht, bzw. im positiven Sinne noch übersteigt („Es ist viel besser als ich das vorher gedacht hatte...“). Erwähnenswert ist auch, dass die befragten Urlauber die „hohen Kosten“ als Abweichungen nicht nennen. Es werden, wie bisher immer wieder analysiert wurde, natürliche Faktoren angesprochen.

Unter Berücksichtigung des Modells der selektiven Wahrnehmung und der Wahrnehmungshypothese kann man davon ausgehen, dass aufgrund der beiden eingesetzten Filter Sozialisation und Image sich die Wahrnehmung der befragten Norwegenurlauber auf die positiven Inhalte ihres mitgebrachten Images beschränken. Daher konzentriert sich die Wahrnehmung auf die wesentlichen Bestandteile des Images von Norwegen, der Landschaft und der Natur (siehe auch Kapitel 4 „Norwegen aus deutscher Sicht – Umfrage: Image des Landes Norwegen“). Abweichungen werden nur in einem geringen Umfang wahrgenommen.

An dieser Stelle soll noch geklärt werden, ob aus der dargelegten Übereinstimmung von der Erwartung an das Land durch das bestehende Image die Urlaubszufriedenheit abgeleitet werden kann. Grundlage für diese Betrachtung ist das Erwartungs-Erfüllungs-Modell nach PURUCKER, 1986: „Werden nun die bedeutsamen Erwartungen und Motive durch die Reise zur Zufriedenheit der Reisenden erfüllt, sind sie insgesamt zufrieden; es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie eine ähnliche Urlaubsreise wieder unternehmen.“ Demnach stellt sich nach der Befriedigung der Erwartungen und Motive die Urlaubszufriedenheit ein. Bei den Angaben aller Befragten ist eine hohe Übereinstimmung von den Vorstellungen und Erwartungen an das Land (Image) und den wahrgenommenen Gegebenheiten zu verzeichnen. Die Motive werden in diesem Zusammenhang außer Acht gelassen. Bei keinem der Reisenden sind Eindrücke hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Im Gegenteil, viele Erwartungen wurden über das erwartete Maß hinaus erfüllt. Dieser Sachverhalt bedeutet entsprechend dem Erwartungs-Erfüllungs-Modell, dass die Reisenden mit ihrem Urlaub zufrieden sind. Die Zufriedenheit der Urlauber wurde bereits durch einige Äußerungen belegt. Inwieweit diese Urlaubszufriedenheit dazu führt, dass die befragten Norwegenreisenden das Land erneut besuchen, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Die hohe Zufriedenheit der Wohnmobilreisenden wurde bereits in der quantitativen Untersuchung nachgewiesen. Hierbei erwiesen sich die Wohnmobilreisenden als zufriedenste Besuchergruppe mit einer Note von 1,2 (vgl. Kapitel 5.2.5 Die Reisemotive und Urlaubszufriedenheit der deutschen Reisenden).

6.2.4.5 „Unser Augenmerk ist besonders auf die Natur gerichtet.“ - Zielgerichtete Wahrnehmung

Anders als im vorigen Kapitel, das sich mit der Fragestellung befasst, was die befragten Reisenden an Abweichungen zum bestehenden Image wahrgenommen haben und damit auch die Raum- und Umweltwahrnehmungen zu einem Teil skizziert worden sind, soll an dieser Stelle näher untersucht werden, auf welche Gegebenheiten die Wahrnehmung gerichtet ist. Der Ansatz ist vergleichbar mit dem des vorigen Kapitels und so soll analysiert werden, ob die Wahrnehmung durch die Erwartungen und das Image determiniert ist und diese so im Wahrnehmungsprozess (vgl. Downs, 1979, S.85) als Filter vorgeschaltet werden.

Reisende, die das Land erstmalig bereisen:

- „Eigentlich wieder nur Landschaft, Laufen, Natur erleben....Ja, eigentlich so die Höhepunkte, die Highlights in der Natur, sind so die Reiseziele gewesen, an denen wir uns orientiert haben, das war eigentlich das...Ja, also ich sag mal was Besonderes haben wir nicht. Es fällt halt immer auf die Fjorde, die schneebedeckten Berge, die Schluchten, Wasserfälle und überall wo man hinkommt ist absolute Ruhe. Unser Augenmerk ist besonders auf die Natur gerichtet. Und wir erleben hier die Natur...das ist einmalig.“
- „Auf die Landschaft, auf die Häuser die man sieht, eben diese Baueigenschaften hier, auf die Natur, auf die Pflanzen, die jetzt blühen, auf die Blumen, die blühen, es blühen ja viele Blumen, auf den Kontrast vom Fels zu diesen roten Fingerhüten, die wir gesehen haben....Ich speziell auf den Agrarbereich, auf die Landmaschinen, weil ich aus diesem Bereich komme, ist für mich auch wieder ein bisschen wo ich dann... Ich sehe in jedem Hof eine Häckselmaschine. Das ist für mich verrückt. Das gab es bei uns vor 30 Jahren mal (lacht). Ansonsten auch schon auf diese Sachen.“
- „Ja, mal einen Elch zu sehen, das ist mir leider nicht gelungen. Wasserfälle sind irgendwie so Anziehungspunkte. Jedes zweite Foto, glaube ich, ist ein Wasserfall. Ja, gut wir sind schon ein bisschen nach Karte vorgegangen und nach Reiseführer eben, aber dann Hauptaugenmerke. Wasser für mich als Angler. Ich wollte halt immer in der Nähe vom Fjord halt sein, dass man Angeln darf. Am Fjord waren wir mindestens jeden zweiten Tag. Aber auch wegen der Landschaft. Norwegen ist halt bekannt wegen seiner Fjorde und, gut, da wollten wir halt auch am Fjord sein.“
- „...uns interessiert auch die norwegische Lebensart und wir versuchen so ein bisschen in Erfahrung zu bringen, wie die norwegischen Lebensverhältnisse sind, sofern man mit Norwegern ins Gespräch kommt, weil man sich eigentlich gar nicht richtig vorstellen kann, bei dem Preisverhältnis zu deutschen Verhältnissen, wie doch hier ein relativ guter Wohlstand herrscht. Nicht nur in städtischen, sondern auch in ländlichen Umgebungen. Ja, das ist richtig, das sieht alles sehr gepflegt aus... Auffallend ist auch, dass selbst in ländlichen Gebieten die Häuser sehr gepflegt sind und man selten Anwesen sieht, die verkommen sind. Ja, und gerade diese Holzhäuser, die man hier sieht, die erfordern ja eine ständige Pflege. Und sehen im großen und ganzen frisch gestrichen aus. Ja, das Land macht also einen ordentlichen und aufgeräumten Eindruck. Mein Augenmerk ist immer auf Motivsuche, vom Steckenpferd her und wie gesagt ein bisschen auch die Lebensart der Bevölkerung kennen zu lernen.“

Reisende, die bereits Urlaub in Norwegen gemacht haben:

- „Ich glaube, wir haben uns einfach auf die Landschaft fokussiert. Nicht auf Sehenswürdigkeiten, Museen oder ähnliches, sondern einfach nur Landschaft, um zu sehen, wie ist das, entspricht das unseren Vorstellungen, wie sind die Eindrücke. Das kann ich einfach nur so beantworten. Das wir uns das so vorgestellt haben und auch so vorgefunden haben. Einfach nur Neugierde.“
- Ich sage mal, wenn man unterwegs ist und fährt mit dem Wagen, dann fallen einem auch diese Hinweisschilder auf, ich weiß nicht was das für ein Zeichen sein soll,... also diese Sehenswürdigkeiten, also da guckt man schon nach und sagt da ist was und was kann das sein. Lohnt es sich da halt zu machen, ist es eine Stabkirche, aber das hat man meistens schon in der Routenplanung einen Abend vorher schon geguckt, ja, was haben wir auf dem Weg denn, wo lohnt es sich anzuhalten aber oftmals sind es so Kleinigkeiten, da hat man diesen Ewigkeitsknoten und dann...Wobei die landschaftlichen Punkte bei uns eigentlich vorgehen, vor Museen oder irgendwas anderem. Wobei meine Frau mir jedes Mal in die Seite stoßen muss, weil wenn du da vorne am Steuer sitzen musst, dann kannst du nicht groß rechts und links gucken.“
- „Auf die Natur, Berge, Flüsse, Fjorde, die Wälder. Wo ich Ruhe und Entspannung finde. Bei den Aktivitäten, die mir Spaß machen. Es ist ja keine Hektik da. Ja, es sind jetzt 2 Wochen ohne Uhr, die Uhr kommt weg. Das nach der Zeit leben ist passé, das läuft nicht. Wenn man halt aufwacht, wacht man auf, wenn man müde ist, geht man zu Bett. Und wenn man Hunger hat, hat man Hunger einfach. Nach der Uhr leben wie in Deutschland um 6 Uhr aufstehen, um 8 Uhr zur Arbeit, 12 Uhr gibt es Mittagessen, um 5 Uhr Abendessen oder um 6. Das ist dann nicht, solche Dinge. Einfach treiben lassen, einfach in den Tag hineinleben.“
- „Ja, was interessiert uns ? Die Natur. Norwegen ist ja in erster Linie Naturland. Die Fjorde, die Berge, die Umgebung an sich und auch, dass das Land sehr sauber ist, das gefällt uns auch sehr gut. Al-

so da gibt es keine großen Probleme, sei es, dass sie die Sanitäreanlagen benutzen müssen oder sonst was. Das ist alles tipptopp.“

Fazit: Auch bei der Fragestellung der zielgerichteten Wahrnehmung decken sich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit den bisher beobachteten Erscheinungen. Hierbei konnten keine gravierenden Unterschiede unter Berücksichtigung der Erfahrungen durch bisherige Norwegenbesuche festgestellt werden. Die Aussage „Ich glaube, wir haben uns einfach auf die Landschaft fokussiert“ gibt die wesentliche Orientierung der Wahrnehmung der Befragten wieder. Aus den vielen Reizen und Informationen, die das Land dem Besucher bereitstellt, konzentriert sich das Augenmerk hauptsächlich auf einen Ausschnitt. Sie fokussieren einen Teil des Ganzen. Dieser Teil ist die Natur und die Landschaft. Diese Angaben decken sich auch mit den genannten Gründen des Norwegenurlaubes (vgl. Kapitel 6.2.3 Gründe für den Norwegenbesuch). Die befragten Reisenden gaben als Besuchsgründe Natur, Landschaft und Land und Leute kennen lernen an. Es zeigt sich das die Gründe der Norwegenreise die gezielte Wahrnehmung bestimmen. Allerdings nennen die Reisenden auch weitere Bereiche auf die ihr Augenmerk gerichtet ist, die dem Bereich Aktivitäten (Wandern Angeln), Landschaft (Fjorde, Wasserfälle) und der Kultur (Landwirtschaft, norwegische Lebensart und Sehenswürdigkeiten) zuzurechnen sind. Nur wenige interviewte Norwegenurlauber nennen die Sehenswürdigkeiten. Die Angaben umfassen das Interesse an den Sehenswürdigkeiten (...also diese Sehenswürdigkeiten, also da guckt man schon nach und sagt, da ist was und was kann das sein.“) und das Desinteresse („...nicht auf Sehenswürdigkeiten, Museen oder ähnliches, sondern einfach nur Landschaft...“ oder „...wobei die landschaftlichen Punkte bei uns eigentlich vorgehen, vor Museen oder irgendwas anderem.“). Die Angabe eines Reisepaares „...sondern einfach nur Landschaft um zu sehen, wie ist das, entspricht das unseren Vorstellungen, wie sind die Eindrücke“ zeigt, dass neben dem Interesse an der Landschaft auch der Wunsch besteht, das Wahrgenommene mit den Vorstellungen, dem Image zu vergleichen. Ein Interviewpartner weist darauf hin, dass sein Augenmerk auf die Landwirtschaft gerichtet ist („Ich speziell auf den Agrarbereich, auf die Landmaschinen, weil ich aus diesem Bereich komme.“). Dieses Beispiel zeigt, dass die Filterung der Wahrnehmung und damit auch die zielgerichtete Wahrnehmung durch die Persönlichkeitsvariablen, in diesem Fall das Interesse, determiniert ist. Die unterschiedlichen Objekte die fokussiert bzw. missachtet werden (Landwirtschaft, Sehenswürdigkeiten) zeigen, dass ein identisches Szenario, bzw. Umwelt, von den Urlaubern unterschiedlich wahrgenommen wird. WENZEL (1982, S.330) bezeichnet den Vorgang als „Raum- und Umweltwahrnehmung“: „Der wahrnehmungstheoretische Ansatz (...) geht (...) von der Erkenntnis aus, dass Raum und Umwelt zwar real existieren (und auch so fassbar sind), jedoch in einer subjektiven/sozialspezifischen Wahrnehmungsdimension erfahren werden.“

Abschließend kann festgehalten werden, dass die zielgerichtete Wahrnehmung in das System des Wahrnehmungsprozesses (vgl. Downs, 1970, S.85) einzuordnen ist. Die auf einen kleinen Ausschnitt der unendlichen vielen Einzelinformationen, die das Reiseland den betrachtenden Personen bietet, ausgerichtete Wahrnehmung, wird durch das Wertesystem (Persönlichkeitsvariablen) und durch das Image bestimmt. Sie wirken wie ein Filter und lassen nur die Informationen durchdringen, die von dem Wahrnehmenden gewollt sind.

Es muss jedoch festgestellt werden, dass die aufgeführten zielgerichteten Wahrnehmungen keinen Aufschluss über ihre Intensität geben. Dies soll im folgenden Kapitel diskutiert werden.

6.2.4.6 „Über die Landschaft. Über die Straßenverhältnisse. Ja, über Campingplätze.“ - Zielgerichtete Beobachtung und zutreffende Aussagen

Die Fragestellung „zielgerichtete Beobachtung und zutreffende Aussagen“ zielt darauf ab, Themenbereiche herauszufinden, über die die Reisenden inhaltlich korrekt informieren können.

Bereits in der Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ (vgl. 5.2.7 Wahrnehmung des Landes) wurde analysiert, zu welchen Themen die Reisenden zutreffende Aussagen machen können. Innerhalb dieses Interviews gaben die Reisenden wiederum ihre Themenbereiche an, über die sie detailliert informieren können, jedoch wurden keine Vorgaben gemacht. Die Antworten sollen zeigen, dass sich der Reisende mit diesen Themenbereichen (eventuell schon vor der Reise) beschäftigt und Informationen zu dem Thema wahrgenommen hat. Er hat diese Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert und kann sie bei Bedarf, wie bei dem erfolgten Interview wieder abrufen.

Im Folgenden sind die Angaben der interviewten deutschen Norwegenurlauber unter Berücksichtigung der Vorinformationen durch bisherige Reisen getrennt aufgelistet:

Erstbesucher:

- „Ja, die Möglichkeiten mit dem Wohnmobil, zumindest zu dieser Jahreszeit durch Norwegen zu reisen sind eigentlich völlig problemlos. Wir haben überall Campingplätze gefunden. Auf den Plätzen war es nirgendwo voll oder gar überfüllt. Es war überall Platz und die Straßen waren frei, Wanderwege sind gut markiert. In dem Bereich können wir eigentlich viel sagen, wo wir überall gewesen sind. Und auch Kommunikation,.. auch weil viele die noch nicht in Skandinavien oder Norwegen waren, meinen da verstehe ich gar nichts. Es ist überhaupt kein Problem mit dem Schulenglisch, was heute fast jeder hat, in Norwegen sich zu verständigen. ...Wir konzentrieren uns zu 100% auf das Wandern und Radfahren, hier die Gegend, die Landschaft kennen lernen und wenig eigentlich, ja, das wenige was wir halt in den Museen mitgekriegt haben, da kann man halt ein bisschen was zu sagen, aber das jetzt als erschöpfende Auskunft, würde ich das nicht nennen.“

Die beiden jungen Reisenden (31 und 33 Jahre alt), die auf 14 Urlaubstage zurück blicken, können über die „Möglichkeit mit dem Wohnmobil ... in Norwegen zu reisen“, über die Aktivitäten Wandern und Rad fahren und die Kommunikation mit den Norwegen zutreffende Aussagen machen.

- „...Ja, Aussage könnten wir machen zu dem Land und zu den Leuten, was wir kennen gelernt haben jetzt. Was sagst du ? Würde ich auch sagen. Also wenn wir jemanden raten würden oder beraten sollten ...Norwegen, also wir würden ihm in etwa die Strecke vorschlagen. Wir würden ihm erklären, was ihn da erwartet, was da zu erwarten ist, was da zu sehen ist.“

Das Reisepaar (60 und 61 Jahre alt, Aufenthalt bisher 16 Tage) kann Aussagen zu „Land und zu Leuten“ und zur eigenen Reiseroute machen.

- „Kann ich ja gar nichts zu sagen. Was sollen das für Themenbereiche sein ? Reiseorganisation können wir nichts sagen...da könnten wir Anhaltspunkte geben, aber mein Mann, jeder Mensch hat eine andere Auffassung davon, jeder nimmt das anders wahr, man kann das anschneiden, so und so könnte das gemacht werden. Ja, Landwirtschaft kann ich was zu sagen, weil ich das ja beobachtet habe. Da könnte ich ein bisschen zu sagen. Ansonsten sehr wenig. Es ist auch immer schwer anderen da irgendwelche Ratschläge zu geben, jeder fasst es anders auf, was wir für gut befinden, empfinden andere als nicht so gut. Es ist ja oft so.“

Die beiden Reisenden (46 und 51 Jahre alt), die sich zum Zeitpunkt des Interviews schon 14 Tage in Norwegen aufhielten, geben an, lediglich zum Thema Landwirtschaft einige Angaben machen zu können.

- „Natur natürlich, das ist das erste. Straßen, Preisniveau und die Angelsportmöglichkeiten. Ja gut mir ist aufgefallen, dass viele norwegische Fahnen überall hängen, was in Deutschland so gar nicht denkbar wäre, da würde gleich ein komisches Bild auf die Deutschen geworfen, aber hier hängen sehr viele und nationalstolz sind sie schon. Ja, so die Norweger, die wir bisher kennen gelernt haben waren sehr nett und auch sehr locker.“

Bereits 17 Tage sind die beiden Urlauber (30 und 29 Jahre alt) schon in Norwegen und geben an, dass sie über die Natur („natürlich“), die Verkehrsverhältnisse, das Preisniveau, die Angelmöglichkeiten und über den Nationalstolz informieren können.

- „Über die Lebensweise...können wir wenig erzählen...über den Eindruck des sozialen Umfeldes, bin ich schon der Meinung kann man schon etwas treffendes sagen. ...Den Eindruck. Was uns aufgefallen ist, die Norweger sind verhältnismäßig deutschfreundlich, obwohl ja gerade, wenn man nach Norden fährt, offenbar sich einiges im Krieg abgespielt hat, ich meine da sind wir nicht so furchtbar informiert, aber da sind sehr viele Denkmäler und „Kriegsmemorialer“ oder wie das Ding heißt, also sind die Deutschen hier im negativen Sinne sehr aktiv gewesen. Und sie sind aber trotzdem nicht unfreundlich zu den Deutschen, wie man das in anderen vergleichbaren Ländern erlebt...Man fühlt sich willkommen. Ja, gut die Erschließung von Wanderwegen ist nicht vergleichbar mit Deutschland, wo der Alpenverein nun systematisch die Wanderwege markiert und pflegt und sehr gut in Schuss hält, das ...ich will nicht sagen, dass es zu wünschen übrig lässt, aber wir sind da nicht so dran gewöhnt....Da steht am Anfang mit Ach und Krach ein Schild, in die Richtung und das war es dann und den Rest muss man sich dann zusammenreimen manchmal und wir sind des öfteren in die Irre gelaufen, auf diese Art und Weise, gut der eine war furchtbar verschneit, da konnte man nichts sehen.“

28 Tage sind die beiden Urlauber (58 und 62 Jahre alt) schon in Norwegen und erklären, dass sie zutreffende Informationen über das „soziale Umfeld“ der Norweger, über die Verhältnis zu deutschen Urlaubern und über die Wandermöglichkeiten machen können.

Wiederholer:

- „Über die Landschaft. Über die Straßenverhältnisse. Ja, über Campingplätze, das ist halt wie überall, da tut sich ja kaum was. Gegenüber Deutschen sind sie ziemlich ähnlich, auch vom Standard her.“

Die beiden befragten Norwegenbesucher (46 und 41 Jahre alt), die sich seit 23 Tagen in Norwegen aufhalten sind der Auffassung, dass sie zutreffende Aussagen über die Landschaft, die Straßenverhältnisse und die Campingplätze machen können.

- „Also, ich denke mal, ich Maße mir nicht an, irgend etwas über Norwegen zu wissen. Worüber wir was erzählen könnten, das wäre die Urlaubserfahrung, wenn jemand eine Urlaubsreise plant. Reiseorganisation, Tipps, Routenplanung, wo wir dann nach unserem Empfinden sagen, dass kannst du auslassen, da brauchst du nicht hin. Alles was so mit Urlaub irgendwo in Verbindung hängt. Gut die Erfahrungen, die man mit den Preisen gemacht hat, die man wiedergeben kann. Aber sonst die Straßenverhältnisse, die man vorgefunden hat. Aber auch die Verhältnisse auf den Campingplätzen aber auch...irgendwelche Aussagen über Politik oder sonst irgendwelche gesellschaftlichen Themen, die den Norweger jetzt interessieren, könnte ich keine Auskunft geben.“

Sehr zurückhaltend schätzen die beiden Urlauber (31 und 32 Jahre alt, 18 Urlaubstage in Norwegen) ihre bisherigen Kenntnisse über Norwegen ein. Sie geben jedoch an, über Themen der eigenen Urlaubsreise und „alles was so mit Urlaub irgendwo in Verbindung hängt“ Auskunft geben zu können. Darüber hinaus nennen sie die Erfahrungen mit den Preisen, „Straßenverhältnisse“ und die Verhältnisse auf den „Campingplätzen.“

- „Na ja, wenn ich jetzt heim komme ist klar, dann erzähle ich von der Natur und wie der Urlaub überhaupt war, der Ruhe, es sind jetzt nicht soviel Autos, was mir halt sehr imponiert, keine Hektik (Angaben der Mutter). Bei mir ist es schwer zu sagen, da ich ja schon sehr lange hierher reise und [meine Themen] breit gefächert sind, kann ich viele Themen abdecken.“

Die beiden Reisenden „Mutter und Sohn“ (55 und 30 Jahre alt), die auf insgesamt 18 Tage in Norwegen zurückblicken, können aufgrund der zahlreichen Norwegenaufenthalte (Sohn insgesamt zehn und die Mutter bisher drei Reisen nach Norwegen) viele richtige Aussagen über das Land machen. Die Mutter nennt die Themenbereiche Natur und Ruhe. Der Sohn kann zu „vielen Themen“ zutreffende Aussagen machen.

- „Ja, welche Themen ? Ja, die Natur ist ja zunächst das Hauptproblem, was uns in erster Linie interessiert hat und...wie gesagt, Politik können wir uns nicht groß unterhalten und überhaupt die Menschen, die wir ansprechen, wenn wir mal irgendwas wissen wollen, dass die freundlich sind. Zwischenfrage: Können Sie auch etwas über die Bevölkerung erzählen ? Ja, aber weniger, da haben wir keinen Kontakt, das ist schade, den suchen wir an für sich und wenn wir mal Fragen haben, dann sagen die „Do you speak english ?“, dann ist schon wieder vorbei. Englisch ist hier groß gefragt und da sind wir leider im Hintertreffen.“

Die beiden älteren Urlauber (beide 70 Jahre alt), die seit 4 Wochen in Norwegen sind, können lediglich über die Natur etwas aussagen.

Fazit: Obwohl die Reisenden sich mindestens 14 Tage in Norwegen aufgehalten haben und sich im Vorfeld der Reise gut vorbereitet haben, was an anderer Stelle schon erörtert wurde, scheinen die angeeigneten und durch Wahrnehmung gewonnenen Informationen nur auf wenige Themenbereiche beschränkt zu sein.

Es zeigt sich, dass die Reisenden überwiegend zur Landschaft und zur Natur informieren können. Hier spielen das Interesse und die Besuchsgründe „Natur, Landschaft und Land und Leute kennen lernen“ eine wichtige Rolle und daraus resultierte, wie es in den vorigen Kapiteln bereits diskutiert wurde, eine zielgerichtete Wahrnehmung. Ein weiterer Schwerpunkt der gewonnenen Kompetenzen der Urlauber stellt die Reiseorganisation und die entsprechenden Verknüpfungspunkte wie Straßenverhältnisse, Route und Campingplätze dar. Bei der Analyse des Tagesablaufes der interviewten Wohnmobilsten wurde aufgezeigt, dass sich die Reisenden sehr intensiv mit der Reiseorganisation beschäftigen und dass die Reisevorbereitung ein Reise-Ritual darstellt. Nur wenige Reisende nennen weitere Themenbereiche wie Wandern, Rad fahren, Landwirtschaft, Preise, soziales Umfeld der Norweger, Kommunikation und Nationalstolz. Einige der Befragten geben auch ganz klar an, zu welchen Themen sie keine richtigen Aussagen machen können: „wie gesagt, Politik können wir uns nicht groß unterhalten.“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Befragten überwiegend zutreffende Aussagen machen können zur Landschaft und zur eigenen Reise(organisation), was bei einer langen Aufenthaltsdauer und einer kontinuierlichen Reisevorbereitung verwundert. Diese beiden Themen zeigen, dass sich die Reisenden überwiegend nicht mit dem Land, den kulturellen Inhalten und den Leuten auseinandersetzen, sondern mit der Abwicklung der Reise (Route, Campingplätze, Auswahl der Straßen) beschäftigt sind. Darüber hinaus können sie aufgrund ihrer Wahrnehmung über die Landschaft berichten. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass bei der Analyse des Tagesablaufes und der Kontaktsuche der Reisenden dargestellt wurde, dass die Wohnmobilsten offensichtlich in einer „Käseglocke“ (environmental bubble) reisen und daher einen eingeschränkten Kontakt zu ihrer soziokulturellen Umwelt haben.

6.2.4.7 „Ja, bin ich wieder bei meiner Landschaft...“ - Positive Gegebenheiten

Die Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ erörterte bereits die Fragestellung „vorbildliche Gegebenheiten“. Hierbei nannten die Befragten, die sich aus unterschiedlichen Urlaubertypen zusammensetzen die „sauberen Städte“ (22%), den „Straßenbau“ (21%), die „Sauberkeit allgemein“ (11%), die „Rastplätze/Parkplätze“ (10%) und die Straßenbeschilderung (8%) (vgl. Kapitel 5.2.7 Wahrnehmung des Landes). Diese Ergebnisse zeigten, dass die vorbildlichen Gegebenheiten eindeutig dem Kulturraum zugerechnet werden können. Es konnte klar festgestellt werden, dass die Urlauber auch außerhalb der überwiegend im Mittelpunkt ihrer Wahrnehmung stehenden „Natur und Landschaft“ weitere Gegebenheiten beobachten.

An dieser Stelle soll geklärt werden, welche Gegebenheiten die Urlaubergruppe der Wohnmobilsten als positiv bewerten. Steht hier weiterhin die Natur und Landschaft im Vordergrund oder haben die Reisenden auch Reize und Einzelinformationen des Kulturraumes wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert und können sie diese bei der gezielten Frage nach den positiven Gegebenheiten wieder abrufen.

Erstbesucher:

- „Das Verhältnis der Größe des Landes zur Zahl der Bevölkerung, also die Bevölkerungsdichte, dass die so gering ist, das ist ein sehr positives Erlebnis. Und dass die Leute hier so unglaublich freundlich sind, muss man immer wieder sagen.“
- „Ja, dass alles sehr gepflegt ist, das ist uns sehr positiv aufgefallen. Halt eben, es ist natürlich nicht so besiedelt wie bei uns in Deutschland. Ja, also fast keine Industrie, würde ich sage, keine Industrie, ist Natur.“
- „Ja, da ist wieder die Sauberkeit im Land überhaupt ist 100prozentig, da gibt es nichts zu meckern, auch in den Städten ist es überall sehr sauber. Die Freundlichkeit. Die Wanderwege, die Distanzen sind gut markiert. In den Touristenbüros wird man 100prozentig beraten und auf die Fragen wird 100prozentig geantwortet, da gibt es kein Vertun. Die Leute sind nett und freundlich. ...Aber das liegt daran, dass wir auch sehr freundlich sind. Man bemüht sich besonders freundlich, weil ich das gelesen habe in allen Reiseführern, dass die Norweger sehr, sehr freundlich sind und dann wie man in den Wald rein ruft, so schallt es heraus. Man hat überall Hilfe bekommen, sei es beim Geldwechselln, ob das im Friseurladen war oder wo auch immer, immer hilfsbereit.“
- „Ja, die wunderschöne Natur. Die sauberen Toiletten auf den Rastplätzen, wo die sagen, dass die in Deutschland so sauber wären, also da nehme ich schon den Hut ab. Überhaupt da ging das in Dänemark schon los, beim rauf fahren. Viele Wasserkraftwerke haben die natürlich, für alternative Energien.“
- „Die herrliche Ruhe, wobei ich echt auch die Einsamkeit schätze, vielleicht auch mehr als meine Frau, den verhältnismäßig doch geringen Verkehr, wenn man von einigen Fernstraßen absieht und die angenehme Fahrweise der Norweger, die da nicht aufs Tempo drücken, sondern sich eigentlich sehr diszipliniert doch an die Vorgaben zum großen Teil halten. ...Mein Mann hat mir also prophezeit, dass ich daheim demnächst auf dem Zebrastreifen überfahren werde, weil ich mich hier daran gewöhnt habe, dass hier gehalten wird.“

Wiederholer:

- „Ja, bin ich wieder bei meiner Landschaft, die ich mir gerne angucken möchte und die wir uns reichlich angeguckt haben. Wir sind also sehr oft mit dem Wagen abseits gefahren und ja, wo halt keine Touristen hinkommen oder nicht so viele jedenfalls. Ja, .. Landschaft. Ja, ich glaube, dass der Norweger die vielen Touristen, die hier durchfahren, auch ganz positiv noch sieht. Wenn man durch die Gegend „zömmelt“, dann behindert man den Verkehr und es ist ganz selten, dass man irgendwo angehupt wird. Also der Norweger ist ganz ruhig dabei. Fand ich gut. Sehe ich als positiv. Ist recht tolerant. Ich hätte da öfter schon in Deutschland auf die Hupe gedrückt.“
- „Ja, einmal, dass es hier lange hell ist, finde ich schon mal sehr positiv. Dann finde ich sind die hier sehr gut organisiert was auch die Campingplätze betrifft. Also die Lage der Campingplätze und auch

der Standard ist ganz gut hier, teilweise sehr gut. Also, ich habe noch nie so bewusst einen Urlaub in Deutschland gemacht, dass ich mal gesagt habe nehmen wir uns drei Wochen Zeit und gucken uns unser eigenes Land mal an und abgesehen von dem Urlaub den man mal in Bayern macht oder man fährt ins Allgäu oder was weiß ich. Ich finde es erstaunlich, wie gut die Norweger auf die Touristen vorbereitet sind. Der Ort kann noch so klein sein, die haben diese Touristen-Information fast überall mit dem entsprechenden Prospektmaterial. Wenn du da fragst: wir sind jetzt um 3 Uhr auf dem Campingplatz angekommen, was kann ich heute hier in der Umgebung an interessanten Sachen noch sehen oder wo lohnt es sich, ich habe noch 3 Stunden Zeit, einen kleinen Spaziergang oder eine Wanderung mal eben noch hinzumachen. Da sind die auch nicht nur in diesen Touristen-Informationen, sondern auch auf den Campingplätzen sehr, sehr gut vorbereitet. Und egal...zumindest was Südnorwegen und das Fjordland betrifft und...hast du also ständig irgendwelche Hinweise auf Sehenswürdigkeiten, auf Picknickplätze wo du dich hinsetzen kannst. Das ist mir in Deutschland in der Form noch nicht aufgefallen.“

- „Menschen sind eigentlich freundlich, muss man zustimmen, freundlich zuvorkommend, nett. Sie sprechen einen an...ein paar Worte verstehe ich. Habe mal, 2 Samstage, so ein Kurs mitgemacht vor 4 Jahren. Wie gesagt sie sind nett. Sie sprechen einen selber auch an die Norweger, wenn sie merken „tysk“, dann versuchen sie über englisch, man versteht aber,... ich ziehe dann immer meinen Sohn zu Rate. Ich sage dann mein Sohn spricht norwegisch....Ja, es gab auch noch nie negative Erfahrungen auch vom Zweiten Weltkrieg her, in Nordnorwegen haben wir Bedenken gehabt, sollen wir da hoch kommen, da ist viel angerichtet worden, damals mit der verbrannten Erde Taktik und so weiter, da die älteren Norweger jetzt auch nicht gegen die Deutschen mit Hass oder Voreingenommenheit...Freundlich aber zurückhaltend. Ich meine hier im Süden, alle nett. Die Frage ist es nur, im Tourismus ist klar sind sie eh recht freundlich und auf dem Land ist es ein ganz anderer Menschen-schlag dann wieder. Dann gibt es diese und jene. Also man kann beides haben. ...Positiv ist halt die unverbrauchte Landschaft, obwohl das auch schon sehr zurück geht, von den Plätzen her.“
- „Wie gesagt, wieder die Natur, die für uns entscheidend ist. Das ist ein einmaliges Gebiet und wir sind derart begeistert davon und wenn sie aus dem Flachland kommen, Hamburg ist ja schließlich Flachland und sie sehen so ein Gebiet, dann ist das schon.... Ich meine, wir kennen Bayern, wir kennen auch Südtalien und Tirol, das sind ja auch Berge, da sind wir früher raufgelaufen und das ist jetzt vorbei und weil wir das so nicht mehr bewerkstelligen können, fahren wir lieber die Natur ab. Und finden, was uns aufgefallen ist, jede Ecke sieht anders aus. Also das Gebiet wechselt so umfangreich und ist so einmalig und wenn sie jetzt... Wir haben ja nicht nur schlechtes Wetter gehabt, wir haben unterwegs auch trockenes Wetter gehabt und da waren wir so begeistert und wenn wir an die nächste Ecke kamen, haben wir gesagt, das ist so herrlich, guck mal, ist das nicht einmalig ? Da ist eben das, von dem wir begeistert sind. Straßenbeschilderung ist an und für sich gut, da haben wir keine Probleme mit und wie gesagt, wir kommen aus der Großstadt und wenn ich mir das vorher aufschreibe und weiß wo ich hinwill dann...Aufpassen muss man überall.“

Fazit: Die befragten Reisenden nennen positive Gegebenheiten, die sie während ihrer Norwegenreise bemerkt haben, die nicht nur dem Naturraum zuzurechnen sind. Äußerungen wie: „Ja, da ist wieder die Sauberkeit im Land, überhaupt ist 100prozentig, da gibt es nichts zu meckern, auch in den Städten ist es überall sehr sauber“, „Straßenbeschilderung ist an und für sich gut, da haben wir keine Probleme mit...“, und „...die Lage der Campingplätze und auch der Standard ist ganz gut hier, teilweise sehr gut.“

Die meisten der aufgeführten Bereiche wie Sauberkeit, Touristenbüros, Rastplätze, Campingplätze, Sehenswürdigkeiten und Straßenbeschilderung sind Bestandteile der Urlaub-organisation und der Reisedurchführung und werden notwendigerweise wahrgenommen. Lediglich die Nennung Wasserkraftwerke („Viele Wasserkraftwerke haben die natürlich, für alternative Energien.“) zeigt dass eine Gegebenheit außerhalb der „touristischen Route“ wahrgenommen wird. Abschließend muss man festhalten, dass die Reisenden neben der Natur und Landschaft weiter subjektiv eingestufte positive Gegebenheiten in dem Land Norwegen wahrgenommen haben. Diese Objekte der Wahrnehmung stehen fast ausschließlich mit dem Tourismus in Zusammenhang, was darauf hinweist, dass der Reisende nur Objekte wahrnimmt, die sich in dem Aktionsraum, entlang seiner touristischen Pfade und seiner touristischen Routen befinden.

Naturraum	Kulturraum
• Bevölkerungsdichte	• Bevölkerungsdichte
• fehlende Industrie	• fehlende Industrie
• geringer Verkehr	• geringer Verkehr
• Natur	• Freundliche Norweger
• Wanderwege und Wandermöglichkeiten	• Sauberkeit
• Ruhe und Einsamkeit	• Touristenbüros
• Landschaft	• Rastplätze/Parkplätze
• Lichtverhältnisse	• Alternative Energien
	• Campingplätze
	• Sehenswürdigkeiten
	• Straßenbeschilderung

Abb. 52: Positive Gegebenheiten

6.2.4.8 „Wir können nichts Negatives sagen“ - Zielgerichtete Wahrnehmung von negativen Gegebenheiten / Aufdecken von Schattenseiten

Pauschal könnte man die „Selektivität der Wahrnehmung“ mit „Man sieht nur, was man sehen will“ beschreiben. Das impliziert im Falle des Urlaubers, dass er sich nicht nur lange auf „die schönsten Wochen des Jahres“ vorbereitet hat, sondern auch (hohe) Erwartungen hat und sich selbstverständlich auf den Urlaub freut. Nach NEUER (1990, S.27) handelt es sich bei dem Thema Urlaub für den Einzelnen um einen zentralen Punkt im Jahresablauf, an dessen Gelingen ihm sehr viel gelegen sein muss. Störfaktoren am Urlaubsort fallen oftmals dem menschlichen Bestreben nach Verdrängung alles Negativen zum Opfer.“ Es ist daher verständlich, wenn der Urlauber die negativen Gegebenheiten nicht wahrnimmt (bewusst oder unbewusst) und dementsprechend nicht daran interessiert ist, in dem Urlaubsland, dass er schließlich nach bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt hat, die Schattenseiten aufzudecken. Diese Fragestellung soll diskutiert werden.

Die Voraussetzung zur Wahrnehmung der bestehenden Probleme sind bei den Individualreisenden, die mit dem Wohnmobil unterwegs sind, günstig. Sie bereisen das Land überdurchschnittlich lange und waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 14 und 28 Tagen im Land. Sie wechseln fast jeden Tag den Übernachtungsort und fahren lange Strecken und können so zahlreiche Reize und Einzelinformationen die auch negative Gegebenheiten umfassen, wahrnehmen.

Angaben der Erstbesucher:

- „Außer, dass viele Deutsche unterwegs sind (lacht),... wüsste ich jetzt nicht, das irgendwas störend ist. Also mich hat jetzt auch nichts gestört, also ich wüsste jetzt nichts, das negativ aufgefallen war. Fällt mir jetzt auch nichts ein. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten ? Hängt vielleicht auch davon ab welche Informationen man vor Ort kriegt und in den Reisebüros, gehe ich mal von aus, sind eigentlich überwiegend die positiven Informationen, was man da so mitbekommt. Negatives kriegt man wenig von mit, das Einzige was mir jetzt so einfällt war über die Wasserkraftwerke, die ich als sehr positiv, trotzdem nach wie vor, sehe, dass es also auch schon, war allerdings auch eine offizielle Information, Nachteile auf den Fjord und das Leben in dem Fjord hat. Finde ich aber auch sehr gut, dass sie so ehrlich sind und wirklich es auch in den Offiziellen Informationen bringen. ...Was vielleicht auch als Negatives beim Lesen im Vorfeld aufgefallen war, wo Norwegen auch immer in den Schlagzeilen war, ist das mit Walfang, wobei wir das jetzt hier in Südnorwegen jetzt nirgendwo mitgekriegt haben, wir waren jetzt auch nirgendwo in irgendwelchen Fanggebieten. Aber das ist jetzt auch das einzige Thema, was

mir jetzt so zu Norwegen einfällt. Man sollte sich jetzt aber auch nicht anmaßen, darüber zu urteilen. Überhaupt das Verhältnis was die zur Jagd haben, das ist das was einem auffällt, wenn man aus einer ganz anderen Gegend kommt, dass das hier absolut normal ist, dass die Leute hier auf die Jagd gehen, das gibt bei uns, in der Gegend wo wir wohnen zumindest überhaupt nicht. Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken? Also, suchen tun wir sie mit Sicherheit nicht. ...Kann man nicht sagen. Ja, so gesehen, wenn man das unter dem Aspekt sieht, machen wir nur einen oberflächlichen Urlaub, weil wir halt nur das positive, die Natur genießen wollen und jetzt nicht untersuchen, was können wir hier verbessern oder was ist hier schlecht. ...Also dafür fehlen uns jetzt auch hier die Sprachkenntnisse. Ich denk, dafür müssen wir hier die Sprache können, damit man sich hier mit den Leuten auch mal intensiv unterhalten kann, was dann drüber raus geht, über die normalen Sachen, die man so spricht, wie toll sie ist und wie schön sie ist. ...Was halt auffällt ist, dass in sehr kleinen Orten, die eigentlich aufgrund der Strukturen, was man drum rum an Landschaft sieht, bei uns eher in sehr armen Gebieten, wie im Hunsrück oder so wäre, wo dann auch nicht viel vor Ort ist, dass hier dann trotzdem, teilweise Hallenbäder und Mordssachen stehen, dass offensichtlich hier doch von Staats wegen organisiert wird, das ist jedoch eigentlich reine Spekulation, auch kein Wissen...“

Die beiden Wohnmobilisten (31 und 33 Jahre alt) geben zunächst an, dass sie nichts störend empfinden oder dass ihnen nichts negatives aufgefallen ist. Bei gezielter Nachfrage berichten beide Reisenden, dass sie sich auch für die Probleme des Landes interessieren (Auswirkungen auf die Natur durch die Hydroelektrizität, Walfang). Informationen über diese Probleme haben sie nicht durch Beobachtung gewonnen, sondern dies waren Informationen des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes und aus den Reiseführern. Gezielt werden die Schattenseiten des Landes nicht aufgedeckt. Die beiden Reisenden erklären hierzu: „... wir machen nur einen oberflächlichen Urlaub, weil wir halt nur das positive, die Natur genießen wollen und jetzt nicht untersuchen, was können wir hier verbessern oder was ist hier schlecht.“ Dies zeigt unmissverständlich, dass die beiden Interviewten das Positive erleben bzw. genießen möchten und geben die fehlenden Sprachkenntnisse als hemmenden Faktor an.

- „Wüsste ich nicht. [Negative Gegebenheiten] haben wir bisher noch nicht festgestellt. Wüsste ich auch nicht. Wir können nichts Negatives sagen. Bis jetzt noch nicht. Dass Norwegen im Lebensunterhalt teurer ist als Deutschland, das wussten wir vorher und da waren wir doch angenehm überrascht, denn wir hatten uns es noch teurer vorgestellt in manchen Sachen... aber negativ könnte ich mich nicht äußern. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? ...Nee, also ich würde sagen ich interessiere mich auch für das Negative, denn das sind ja auch Themen, wenn man damit konfrontiert wird, wie heute in der Stadt haben wir die Alkoholproblem-Leute gesehen, das ist dann schon eine interessante Sache. ...Das ist schon ein Problem. Wir können das auch gar nicht verstehen, der Alkohol ist hier so teuer, das man hier betrunken durch die Gegend laufen kann. Das können wir überhaupt nicht verstehen. Wie ist so etwas möglich? Zwischenfrage: „Versuchen Sie auch die Schattenseiten des Landes aufzudecken?“ „Wir achten schon darauf, aber wie gesagt, wir haben keine Schattenseiten hier gesehen. Muss ich also echt sagen. Aktiv, dass wir hinter die Kulissen schauen, das tun wir nicht. ...Ich meine dazu haben wir zu wenig Gelegenheit und dafür ist auch die Zeit zu kurz dann. Man reist mit dem Wohnmobil hier durch ...“

Auch diese beiden Reisenden (60 und 61 Jahre) aus Nordrhein-Westfalen, die Norwegen zum ersten Mal bereisen, können zunächst nicht über negative Gegebenheiten berichten: „Wir können nichts Negatives sagen.“ Im Laufe des Gespräches geben die beiden Befragten zu, sich auch für die negativen Themen zu interessieren und nennen das wahrgenommene Beispiel „Alkoholproblem-Leute“. Was durch das Gespräch wieder wachgerufen wurde und zu Beginn nicht mehr präsent war. Es kann nur spekuliert werden ob dieses Beispiel, das im Urlaub nicht mehr direkt „abrufbar“ gewesen ist auch nach dem Urlaub ein Teil der „Urlaubserinnerungen“ ist. Aufgrund des Zeitmangels haben die beiden Reisenden nicht die Gelegenheit sich mit den Problemfeldern auseinander zu setzen.

- „Haben wir keine gefunden. Bislang muss auch ich ehrlich sagen, haben wir nichts als störend empfunden. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten ? Es ist selbstverständlich, dass man sich mehr für die Themen mit positiven Inhalten interessiert. Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken ? Nein. Mir wurde gesagt, alle Norweger sind Alkoholiker. Ich habe hier noch keinen gesehen. Ja, einmal in Kristiansand, da lag ein Besoffener auf der Bank. Aber ansonsten, ... sicherlich das Alkoholproblem haben die mit Sicherheit hier auch, zumal wenn es verboten wird. Wir haben auch schon ein paar Flaschen verkauft hier, was auch nicht ganz legal ist. Aber die wird man dann auch nicht überall los, man kann ruhig fragen. Viele sagen, nein wir trinken nichts, kein Interesse. Also es ist nicht so, dass die überall stehen und gucken, ah ha deutsche Touristen, habt ihr Alkohol mit und so weiter, dass ist längst nicht der Fall.“

Wie die Reisenden zuvor, so geben diese beiden Urlauber (46 und 51 Jahre alt) an, dass sie „nichts als störend empfunden haben“ und können keine Beobachtungen nennen. Beachtenswert ist jedoch die Tatsache, dass die Urlauber mit der Vorstellung „alle Norweger sind Alkoholiker“ nach Norwegen gefahren sind und versuchen ihren Alkohol zu verkaufen.

- „Die Mülltrennung, haben wir eben schon angesprochen und das fehlt ein bisschen. Ja, gut, Preise auf jeden Fall. Wir wussten, dass hier nicht nur die Sonne scheint, dann darf es uns auch nicht stören, wenn es mal regnet. Ist zwar nicht angenehm, aber damit muss man leben. ...Ich glaube, dass die Norweger so mit der Umwelt umgehen, die werfen schon teilweise weg was sie haben. Es gibt diese Einweggrille, was ich da schon gesehen habe, mit der Kohle schon drin, die liegen da wo die grillen, da lassen die alles liegen und stehen, das hat mich ein wenig gestört. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten ? Ja, wenn wir die Natur im Vordergrund sehen, das sind das die positiven Inhalte. ...Ja, denke ich auch, also ... im Urlaub und so dann will man auch im Unterbewusstsein und nur das Positive sieht man und das Negative schiebst du irgendwie weg. Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken ? Was mir halt aufgefallen, mit dieser Mülltrennung, dass sich da keiner drum kümmert. Wir haben das nicht bewusst...wir wollten das nicht schlecht machen. Wir haben halt nur gesehen, das kommt alles in eine Mülltonne. Und eben, dass diese Grills halt überall liegen. Zwischenfrage: Dann kann man die Frage „Versuchen Sie auch die Schattenseiten des Landes aufzudecken ? Eher verneinen ?“ „Ja.“

Anders als die bisherigen Interviewpartner, können die beiden jungen Wohnmobilisten (30 und 29 Jahre alt) auf Anhieb negative Beobachtungen (Mülltrennung, hohe Preise, Umweltverhalten der Norwegern) nennen. Diese Erscheinungen haben sie als störend empfunden und diese sind sofort abrufbar. Die Aussage: „Ja, denke ich auch, also ... im Urlaub und so dann will man auch im Unterbewusstsein und nur das Positive sieht man und das Negative schiebst du irgendwie weg“ ist vor dem Hintergrund der Verdrängung von negativen Faktoren als sehr relevant anzusehen.

- „Ja, das kann man nicht sagen, dass das [etwas für uns] unzufrieden ist. Es ist auch unsere Dusseligkeit. Wir müssen uns auch ein bisschen umstellen auf... Man hat das erwartet, wie bei uns, dass an jedem Baum ein Zeichen ist, es ist nicht der Fall. Leider, wir haben uns vorher einen Kompass gekauft, der funktioniert aber nicht. Da müssen wir uns einen besseren kaufen. ...Ansonsten muss man sich halt mit seinen Ess- und Trinkgewohnheiten ein bisschen an das Land anpassen, wenn man nicht die entsprechenden Vorräte dabei hat. ...Ja, gut die Erschließung von Wanderwegen ist nicht vergleichbar mit Deutschland, wo der Alpenverein nun systematisch die Wanderwege markiert und pflegt und sehr gut in Schuss hält, das ...ich will nicht sagen, dass es zu wünschen übrig lässt, aber wir sind da nicht so dran gewöhnt....Da steht am Anfang mit Ach und Krach ein Schild, in die Richtung und das war es dann und den Rest muss man sich dann zusammenreimen manchmal und wir sind des öfteren in die Irre gelaufen, auf diese Art und Weise, gut der eine war furchtbar verschneit da konnte man nichts sehen. ...Wir sind eigentlich recht zufrieden mit dem Urlaub. ...Ja, das Wetter hätte besser sein können, aber...ja, gerade hier im Süden hatten wir sehr schlechtes Wetter gehabt, aber dafür war es im Norden auf den Lofoten sehr schön. ...Was uns erstaunt hat, nachdem es in der

Anreisephase hier im Süden relativ kalt war, haben wir im Norden noch viel kälteres Wetter erwartet und uns mit unseren Gasvorräten da entsprechend darauf eingestellt und das war Grund verkehrt. Wir hätten hier heizen sollen, da oben war es nämlich viel wärmer als hier im Süden und viel sonniger. Da macht sich offensichtlich der Golfstrom viel stärker bemerkbar. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? Ja, denn negative haben wir daheim genug und man fährt ja in Urlaub, damit man das mal hinter sich lässt und dann auftankt für das, was man daheim wieder vorfindet. Zwischenfrage: „Versuchen Sie auch die Schattenseiten des Landes aufzudecken?“ Wenn sich die Möglichkeit ergibt, dann würden wir das schon registrieren. Ja, man geht ja nicht mit Scheuklappen durchs Land. Man macht das nicht absichtlich aber dennoch heißt das nicht, dass man das nicht durchaus wahrnimmt.“

Das Reisepaar (58 und 62 Jahre alt) kann sofort einige nicht schwerwiegende Beispiele nennen, die sie als störend empfunden haben (fehlende Markierungen der Wanderwege, Kauf eines defekten Kompasses, Wetter). Relativieren dann aber: „Wir sind eigentlich recht zufrieden mit dem Urlaub“. Die beiden Reisenden geben an, dass sie sich in dem Land mehr für die positiven Gegebenheiten interessieren und begründen dies mit der Urlaubssituation: „Ja, denn negative haben wir daheim genug und man fährt ja in Urlaub, damit man das mal hinter sich lässt und dann auftankt für das, was man daheim wieder vorfindet.“ Die „Schattenseiten“ des Landes würden die Befragten „schon registrieren“, denn sie gehen „ja nicht mit Scheuklappen“ durch das Land, schränken aber auch ein, dass man die Probleme nicht (absichtlich) wahrnimmt. Obwohl die beiden Reisenden offen für die Probleme des Landes sind, können sie lediglich einige unwesentliche Störfaktoren nennen, die ihre persönliche Situation betreffen, was darauf hinweist, dass sie trotz einer bisherigen Aufenthaltsdauer von 28 Tagen keine Probleme des Landes wahrgenommen haben.

Wiederholer:

- „Es gibt keine Stelle, wo man sagt, man hat die Wut im Bauch, da ist etwas falsch gelaufen. Ne, ist nichts. Also das Land hat keinen Anlass gegeben, das man sich darüber beschwert. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? Von der negativen Seite her, dass man sich hier im Bereich der Umwelt, glaube ich, hier macht man sich nicht so viele Gedanken, wie bei uns. Wobei ich das auch darauf zurückführe, dass die Bevölkerungsdichte hier oben nicht so hoch ist. Das heißt, so bei manchen Campingplätzen habe ich schon das Gefühl, das was man ins Ausgussbecken kippt nicht gerade im Klärwerk landet, sondern auch nur im See. Aber das weiß ich auch nicht, aber das macht vielleicht auch nichts, weil auch nur sehr wenig Menschen da sind und eine sehr geringe Belastung nur da ist. Das wäre vielleicht etwas, was mir vielleicht negativ aufkommt. Klar, ich möchte Urlaub machen, da möchte ich keine negativen Sachen haben, sondern ich möchte ganz einfach eine Beschäftigung haben, die mich vom Alltag vollkommen ablenkt, die mir was neues einfach mal zeigt, die mir einfach Ruhe gibt. Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken? Nein, das würde ich auch nicht im Urlaub machen, das wäre dann eine Studienreise.“

Die Reisenden (46 und 41 Jahre alt) aus Schleswig-Holstein geben zunächst ihre hohe Zufriedenheit an und erklären, dass es bisher keinen Anlass zur Beschwerde gegeben hat. Dann wird der Umweltschutz in Norwegen angesprochen. Es zeigt sich, dass die beiden doch auf Probleme des Landes aufmerksam geworden sind. Eindeutig ist die Aussage: „Klar ich möchte Urlaub machen, da möchte ich keine negativen Sachen haben....“, die zeigt, dass im Urlaub das Interesse an negativen Bereichen fehlt. Der Urlaub soll „vom Alltag vollkommen ablenken.“ Das Aufdecken von Schattenseiten des Landes gehört für die Reisenden nicht zum Bestandteil eines Urlaub, sondern zu den Inhalten einer Studienreise.

- „Ne, ich wüsste jetzt nichts. Und ich auch nicht. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? Also, ich denke mal das hält sich die Waage sowohl als auch. Ich sage mal, was mich jetzt interessiert hätte in welchem Fjord ich die Bohrinself Brann Spar gefunden hätte, das ist negativ behaftet, interessiert mich aber mindestens

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

genauso wie eine tolle Wanderroute oder sonst irgendwas. Ich weiß kein Beispiel im Moment. Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken? Also, nicht aktiv. Wenn es sich ergibt, dadurch dass man selber die Landessprache nicht spricht und mit Norwegern so gut wie keinen Kontakt hat, es sei denn in irgendwelchen Touristen-Informationen, bei irgendwelchen Führungen, wo man dann einen Guide hat, der einem dann was erzählt, wo man dann auch mal selber Fragen stellen kann. Dann fragt man auch andere Dinge mal nach, die einem so einfallen.“

Zunächst geben die beiden jungen Wohnmobilisten (31 und 32 Jahre alt) an, dass sie noch keine negativen Gegebenheiten wahrgenommen haben. Geben dann jedoch das Beispiel der Bohrinself Brann Spar an. Sie versuchen nicht „aktiv“ die Probleme des Landes aufzudecken und geben als hemmenden Faktor die fehlenden Sprachkenntnisse und den fehlenden Kontakt an.

- „Ja, der Campingplatz, dass zu viele Leute da sind. Ich sehe es speziell die letzten Jahre. Es nimmt von Jahr zu Jahr mehr zu. Aber ich muss sagen, wenn man weiß, wo man hin kann, dann trifft man auch Keinen, sondern hauptsächlich nur Skandinavien. Also viele Schweden dieses Jahr, also fast nur Schweden wo wir waren und Deutsche nur dann an den Touristenrouten, weil die einfach ihre Wege irgendwo haben. Ich versteh das zwar auch nicht, aber...Haben wir früher auch gemacht, die vorgegebenen Wege. Ja, wenn man die Erfahrung noch nicht hat, am Anfang wahrscheinlich. ...Jetzt sehe ich an der Landkarte schon selber, ah ha da könnte es interessant sein und meistens tut es sich auch bewahrheiten das Ganze. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? Also es kommt darauf an, es gibt auch in den Tageszeitungen viele negative Sachen, die dann überkommen, hauptsächlich Umweltverschmutzung oder momentan hauptsächlich ist ein Fischparasit recht aktiv in den ganzen Gewässern am Laerdalelva zum Beispiel. Und einige Flüsse sind gesperrt und so etwas interessiert mich dann auch wieder. Oder auch politische Dinge zum Beispiel, die auch im Fernsehen drankommen. Ihre Historie Folkammer, ein Bericht über Nordlappland, Nordnorwegen zum Beispiel. Da haben die auch ein paar Samen interviewt, das war auch sehr interessant. Also alles, das ganze gesamte Spektrum nach Möglichkeit, wenn es geht (Sohn). ...Ja, Du sprichst jetzt norwegisch und verstehst das auch, das ist was ganz anderes als bei mir (Mutter). Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken? Haben wir jetzt eigentlich nicht gemacht (Mutter). ...Ich sage mal so, Schattenseiten, man sieht es vielleicht bloß in den Wohngegenden wo etwas minderbemittelte Leute wohnen oder wo etwas reichere Leute wohnen aber so sieht man glaube ich nicht die Schattenseiten, wenn man nur so kurz da ist, die 2/3 Wochen. Also, so lang ich hierher fahre habe ich noch keine Erfahrung mit Drogen und Alkohol gemacht. Zwischenfrage: Dann haben Sie auch noch nicht versucht aktiv dieses Problem aufzudecken? Das wäre möglich oder man hat keinen kennen gelernt, der da mit Problemen konfrontiert ist wahrscheinlich. Weil das wird auch so geheimgehalten, wie in Deutschland, das ist auch mehr so ein Suchtproblem, das mehr in den eigenen vier Wänden passiert und in der Öffentlichkeit nicht ausgetragen wird. Und hier ist es eh schwierig an Alkohol zu kommen durch die Vinmonopolet-Läden und na ja ist auch eine Preisfrage. ...Wenn das bekannt würde, würde mich das schon interessieren, weil das kriegt man so sonst nicht mit. Weil wenn man im Urlaub ist, dann sieht man nur die positiven Seiten eigentlich, hauptsächlich oder die negativen Seiten sieht man gar nicht so oder verdrängt sie dann vielleicht, wenn man damit konfrontiert wird. ...Wir haben da speziell ein Beispiel von einem Wohnmobil-Ehepaar, die sind mit Jugendlichen aneinandergeraten, die im Alkoholkonsum randaliert haben. Das ist mir noch nie passiert, kann mir auch mal passieren. Aber ich habe noch keine Bekanntschaft gemacht mit solchen negativen Seiten bis jetzt, zum Glück. Kann ja auch negativ ausgehen für einen selber...Also, wo ich vor Jahren war, würde ich heute schon nicht mehr hinfahren, weil mir das einfach zu kommerziell ist, zu stark touristisch erschlossen, in dem Bereich hauptsächlich. Ist ja nicht mehr interessant, so eine Königssee-Atmosphäre speziell.“

Die beiden Reisenden „Mutter und Sohn“ (55 und 30 Jahre) verfügen aufgrund ihrer zahlreichen Reisen nach Norwegen über einen großen Erfahrungsschatz und können auf Anhieb Problemfelder aufzeigen. Zunächst wird das Problem „hohes Tourismusaufkommen“ genannt. Dann gibt der Sohn an, dass er sich für die Probleme des Landes interessiert und auch die Zeitung liest und Fernsehen schaut und nennt die Problemfelder Umweltverschmutzung, Krankheitsbefall der Fischbestände und die Probleme der Samen und Lappen. Die Mutter schränkt ein, dass der Sohn aufgrund seiner Sprachkenntnisse die Probleme

auch wahrnehmen kann: „Ja, Du sprichst jetzt norwegisch und verstehst das auch, das ist was ganz anderes als bei mir.“ Während die Mutter die Schattenseite des Landes nicht aktiv aufdecken will („Haben wir jetzt eigentlich nicht gemacht.“) scheint der Sohn an den Problemen des Landes interessiert und versucht auch mit den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln (Zeitung und Fernsehen) sich über die Probleme des Landes zu informieren. Er gibt auch an, dass auch mit negativen Gegebenheiten noch nicht direkt konfrontiert worden ist: „Aber ich habe noch keine Bekanntschaft gemacht mit solchen negativen Seiten bis jetzt, zum Glück. Kann ja auch negativ ausgehen für einen selber...“

- „Bis jetzt keine, muss ich sagen oder hast du welche? Die Campingplätze, die wir angelaufen sind, waren alle in Ordnung. Zwischenfrage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? Das will ich nicht sagen, bloß negativ haben wir noch nichts gehört. Ich interessiere mich für alles. Doch man muss den Kontakt haben und wenn man den nicht hat, dann ist natürlich schwierig, dann kann man weder positiv noch negativ antworten. Ich interessiere mich schon für beide Sachen auch für das Negative, wie es den Menschen hier geht, ob sie in Rente gehen können, wann sie in Rente gehen können, was sie für Rente kriegen? Den Kontakt habe ich leider nicht, das interessiert mich schon. Zwischenfrage: Versuchen Sie auch Schattenseiten des Landes aufzudecken? Nein, das machen wir nicht.“

Die beiden älteren Norwegenurlauber (beide 70 Jahre alt) haben keine Probleme wahrgenommen. Sie interessieren sich zwar für negative Gegebenheiten (Altersvorsorge), geben aber den fehlenden Kontakt zu den Norwegern an, der dazu beiträgt, dass die beiden Befragten nichts Negatives über das Land erfahren. Sie versuchen nicht die Schattenseiten des Landes aufzudecken.

Fazit: Im Gespräch mit den deutschen Reisenden wird deutlich, dass sie mit dem Land sehr zufrieden sind, was durch die wenigen Nennungen von negativen Gegebenheiten verdeutlicht wird. Man könnte vermuten, dass in Norwegen die Probleme tatsächlich für den Besucher nicht transparent sind. Dies ist nicht der Fall, denn aufgrund der langen Aufenthaltsdauer und dem großen Aktionsradius der befragten Reisenden können ihnen die Probleme nicht verborgen bleiben. Lediglich drei Reisepaare können auf Anhieb Probleme des Landes nennen. Bei den übrigen interviewten Urlaubern ist ein identisches Antwortverhalten festzustellen. Zunächst geben sie an, dass sie nichts Störendes bemerkt haben. Es scheint als wollen sie zurückweisen, dass ihr selbstorganisierter und eigenverantwortlicher Urlaub mit Problemen und störenden Faktoren behaftet ist („Wir können nichts negatives sagen“ oder „Es gibt keine Stelle, wo man sagt, man hat die Wut im Bauch, da ist etwas falsch gelaufen.“). Im weiteren Verlauf des Gespräches weisen die Befragten dann doch auf Probleme hin. Zwei der insgesamt neun Interviewpaare können über keine negativen Gegebenheiten berichten. Die übrigen berichten u. a. über die Problemfelder Alkoholsucht, fehlende Wanderwegmarkierungen, hohes Touristenaufkommen und Umweltverschmutzung. Generell nennen die Befragten nur wenige Problemfelder und messen diesen Problemen keine hohe Bedeutung bei und geben auch nicht an, dass diese negativen Gegebenheiten eine Relevanz für den eigenen Urlaub besitzen. Die genannten Probleme wurden nicht ausschließlich durch die Beobachtung wahrgenommen, sondern die Reisenden haben über diese Problemfelder aus Reiseführern, Zeitungen und aus dem Fernsehen sowie durch das Norwegische Fremdenverkehrsamt erfahren. Nur wenige, überwiegend offensichtlich (wie die Bohrsinsel Brann Spar) negative Gegebenheiten, sind wahrgenommen worden. Dies muss auch vor dem Hintergrund der langen Reisezeit und der langen Fahrstrecken und den dadurch unzähligen zu beobachtenden Objekten gesehen werden.

Auf die Frage: Interessieren Sie sich mehr für Themen mit positiven Inhalten als für Themen mit negativen Inhalten? gab es unterschiedliche Angaben. Einige Reisende gaben an, sich für die Probleme nicht zu interessieren. Als sehr aussagekräftig sind daher die folgenden Äußerungen zu sehen: „Ja, denke ich auch, also ... im Urlaub und so dann will man auch im Unterbewusstsein und nur das Positive sieht man und das Negative schiebst du irgendwie weg“ und „Ja, denn Negatives haben wir daheim genug und man fährt ja in Urlaub, damit man das mal hinter sich lässt und dann auftankt für das, was man daheim wieder vorfindet.“ Andere Reisende geben an, dass sie sich auch für das Negative interessieren, geben jedoch nur sehr wenige Beispiele an, so dass man trotz des erklärten Interesses nur wenige Probleme oder im Einzelfall keine Probleme nennen.

Als hemmende Faktoren geben die Befragten die fehlenden Sprachkenntnisse, den mangelnden Kontakt und den Zeitmangel an. Sollte ein tatsächliches Interesse an den Problemen des Landes, wie das auch von einigen Reisenden erklärt worden ist, bestehen „...denn sie fahren nicht mit Scheuklappen durch das Land“, können diese hemmenden Faktoren leicht umgangen werden. Der Blick in den Reiseführer, über den alle befragten Urlauber verfügen, informiert über die hauptsächlichen Landesprobleme. Die gezielte Frage, ob die Reisenden die Schattenseiten des Landes aufdecken, wird von den meisten Befragten verneint. Das Interesse an den Problemen geht scheinbar nur soweit, wie der Urlauber unmittelbar damit konfrontiert wird, z. B. durch die Beobachtung eines Alkoholikers. Die Motivation aktiv die Probleme des Landes aufzudecken ist jedoch nicht vorhanden. Die folgenden wichtigen Aussagen zeigen, dass dies vom Kontext und der Situation abhängt. Die Befragten befinden sich im Urlaub und möchten mit negativen und störenden Gegebenheiten nicht konfrontiert werden: [Aufdecken von Schattenseiten] „Nein, das würde ich auch nicht im Urlaub machen, das wäre dann eine Studienreise.“. „Klar ich möchte Urlaub machen, da möchte ich keine negativen Sachen haben...“. Der Urlaub soll „vom Alltag vollkommen ablenken.“ „...wir machen nur einen oberflächlichen Urlaub, weil wir halt nur das positive, die Natur genießen wollen und jetzt nicht untersuchen, was können wir hier verbessern oder was ist hier schlecht.“

Zusammenfassend kann man sagen, dass in wenigen Fällen Probleme des Landes bekannt sind aber nur wenige durch (gezielte) Wahrnehmung registriert worden. Der Reisende möchte den Urlaub als Gegenwelt des Alltags erfahren und daher haben in diesem Urlaub Alltagselemente wie Probleme oder störende Gegebenheiten keinen Platz. Wie NEUER, 1990 (S.27) erklärt: Störfaktoren am Urlaubsort fallen oftmals dem menschlichen Bestreben nach Verdrängung alles Negativen zum Opfer. Die vorgeschalteten Filter „Sozialisation und Image“ lassen dementsprechend die negativen Elemente nicht durch. Es kann vermutet werden, dass rückblickend nur noch das Schöne (Natur und Landschaft) gesehen wird und die wenigen negativen Beobachtungen verdrängt werden. Die Reisenden möchten, wie dies auch als Besuchsgrund angegeben wurde, „Land und Leute“ aber nicht die Probleme kennen lernen. So kann auch vermutet werden, dass die Eigenverantwortlichkeit für den Urlaub es nicht zulässt, dass die selbst organisierte Reise mit störenden Elementen behaftet wird.

6.2.4.9 „Ja, zugänglich ist die Natur schon, nur wir setzen uns da selber manchmal einen Riegel vor.“ - Wahrnehmung der Zugänglichkeit der Natur und Umwelt

Die vorhergehenden Umfragen „Image des Landes Norwegen“ (vgl. Kapitel 4) und „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ (vgl. Kapitel 5) konnten aufzeigen, dass die Natur ein fester Bestandteil des Images von Norwegen ist. Eine hohe Bedeutung haben auch die Aktivitäten in der Natur. Rund 32% der befragten Reisenden gaben als Besuchsgrund die Natur bzw. das Naturerlebnis an. Der Aufenthalt und die durchgeführten Aktivitäten, wie z. B. Wandern wird von rund 65% der Umfrageteilnehmer genannt. Generell kommen die Reisenden in das Land Norwegen, um Natur und Landschaft zu erleben und Land und Leute kennen zu lernen. Diese Erwartung und die Vorstellungen werden innerhalb des Wahrnehmungsprozesses wie „Filter“ eingesetzt und bewirken so eine selektive Wahrnehmung. An dieser Stelle soll geklärt werden, ob die befragten Reisenden sich von der Natur isoliert fühlen und wie zugänglich die Natur für den Touristen ist ?

Erstbesucher:

- „Nee,... da wir sehr gerne in der Natur sind, sind wir da [von der Natur] auch keineswegs isoliert von. Ich denk,...die ... wir sind isoliert in der Natur und sind auch nicht isoliert von der Natur. Ich denk die Norweger haben da ein ganz tolles Verhältnis zu ihrer Natur, was wir da so gesehen haben an diesen Sendern, die sie da haben, auch in sehr kleinen Dörfern, wo sie da auf die spezielle Besonderheit gerne da an ihrem Ort hinweisen und das sie dann den Leuten immer versuchen klar zu machen, wie wichtig es ist, dass man darauf achtet, finde ich schon ganz toll, wie sie das gemacht haben. ...Ja, wo wir halt jetzt nicht waren, war vielleicht noch zu früh gewesen, was vielleicht später mal ein Ziel ist, wäre die Hardangervidda gewesen ... also bezüglich des Campingplatzes, klar, das wäre ein Aspekt des Wildcampens, das würde mich sicherlich auch irgendwo reizen, aber da versuch ich halt, ... einerseits kann ich das nachvollziehen, wenn hier jeder überall Campen dürfte, wo er gerne wollte, kann man das eigentlich dem Land nicht zumuten, von daher akzeptiere ich das halt, das ich zum Übernachten auf den Campingplatz gehe, obwohl ich lieber irgendwo in der Natur stehen würde. Aber halt mich dann an die Regeln, die in dem Land üblich sind. Die ja in Deutschland auch nicht anders sind.... Nee, also macht mir nichts aus, hier irgendwo ewig lange Strecken zu fahren ohne das da was ist, dass da nur Natur ist... wir kommen ja immer raus, wir machen schon öfter Pausen. Es ist da nicht so, dass wir dann jetzt sagen, wir fahren jetzt 200 Kilometer in drei ein halb Stunden und ... Anhalten ist nicht, sondern dann ist da mal wieder ein schöner Rastplatz und dann gucken wir mal ...wir halten sehr oft an, auch wenn ich nur anhalte um ein Foto zu machen, ja, also Isolationsgefühle habe ich in keiner Art und Weise. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für sie die Natur ? Absolut, viel mehr als in vielen anderen Ländern, wo wir bisher waren und was mich bisher immer wieder erstaunt hat, wir locker die Norweger das sehen, wir waren am Vöringsfossen, ...der Zugang zur Natur ist in Norwegen überall möglich, weil Sie können hier in Lillehammer, ein bisschen größere Stadt, überall gehen die Wanderwege hoch.... und man sollte sich schon eine Wanderkarte besorgen und es ist vielleicht nicht so dicht das Netzt wie bei uns, weil wenn bei uns ein Wald irgendwo ist der auch viel kleiner ist und alle hundert Meter da parallel ein Weg läuft, das ist hier natürlich nicht, aber zugänglich ist die Natur hier überall, sie ist ja auch überall. Und sie wird ja auch nicht irgendwie abgeschlossen oder abgesperrt so wie das bei uns in den Nationalparks leider notwendig ist, dass man dann nur noch sagt alles unter Aufsicht. Hier ist das alles sehr offen, würde ich mal sagen. Dass man auf den Wegen bleibt, sollte eh selbstverständlich sein und es ist auch nicht notwendig irgendwo anders lang zugehen, weil die Wege jetzt überfüllt wären. Es ist ja überall sehr menschenleer, es ist auch das was man in einem solchen Land auch sucht, ich denke, das findet man auch hier sehr gut.“

Zahlreiche Angaben machen die beiden Reisenden (31 und 33 Jahre alt) zum Thema „Wahrnehmung der Natur- und Umwelt“ und über die Zugänglichkeit der Natur. Sie geben zunächst an, dass sie sehr gerne in der Natur sind und sich auch nicht von der Natur isoliert fühlen. Sie lehnen das Wildcamping ab und zeigen damit, dass sie auch die Natur respek-

tieren. Die Natur ist für die Befragten „absolut“ zugänglich. Beide Reisenden nennen „stark erschlossene“ Beispiele wie den Vöringsfossen und die Stadt Lillehammer mit zugänglicher Natur. Die Natur „wird nicht irgendwie abgeschlossen oder abgesperrt... alles sehr offen.“ Sie haben die Natur als einen „mensenleeren“ Raum wahrgenommen, „das was man in einem solchen Land auch sucht“ und in Norwegen auch findet.

- „[Isoliert von der Natur] Nein, gar nicht. Wir können unseren Ablauf selbst bestimmen und, wenn wir einen schönen Platz finden, dann halten wir, wir werden nicht getrieben. Wir haben Zeit genug. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur? Ja also, sehr zugänglich ist die Natur würde ich sagen. Würde ich auch sagen. Wir sind gestern Abend spazieren gegangen. Ich bin heute morgen bevor ich losgefahren bin, bin ich noch einmal wieder zum Fluss runtergegangen, habe geguckt ob Fische, ob Angler da sind, habe ein paar Aufnahmen geschossen und bin dann erst wieder langsam zum Platz zurückgegangen und habe gesagt Ingrid, ich bin gleich fertig, es ist soweit, wir können gleich weiterreisen. ...Würde ich auch sagen, gerade als Camper ist die Natur sehr zugänglich.“

Die beiden Wohnmobilisten (60 und 61 Jahre alt) fühlen sich ebenfalls nicht von der Natur isoliert. Sie können jederzeit selber bestimmen, wann sie sich in der Natur aufhalten wollen. Sie empfinden die Natur als „sehr zugänglich.“

- „Nein, wir befinden uns integriert in der Natur. Was herrlicheres gibt es nicht für mich, denn man hört nichts, nur das Vogelgezwitscher. Oder man fühlt sich isoliert in der Natur, alsoJa, das schon...das ist dadurch auch bedingt weil das Wetter nicht so optimal war und wir nicht so oft raus können. Zwei- dreimal hat es uns wirklich erwischt, da haben wir wirklich den ganzen Tag im Auto sitzen müssen, weil man nicht vor die Tür gehen konnte. Schlimm ist das. Ganz einfach schlimm. Aber wir haben gesagt, wir können das Wetter nicht machen, da müssen wir durch. ...Es liegt natürlich auch an der Route, die man wählt. Wenn man längere Zeit auf dem Campingplatz bleibt ist es anders, als wenn man, fahren will und ein bestimmtes Ziel hat man ja, wieweit man hier hoch möchte. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur? Ist wieder was, wo mir nichts zu einfällt. ...Also hier in Norwegen ist die unheimlich zugänglich, die Natur. Man kann den Wagen stehen lassen und dann gibt es immer irgendwo einen Weg, der ist manchmal beschwerlich, da kommt man nicht hoch, aber es gibt immer irgendeine Möglichkeit dann, dass man in die Natur rein kann. Auch dann abseits. Wir haben ein paar Wege gemacht, da, sicherlich zum Prekestolen, da in Stavanger, da laufen Hunderte von Menschen hoch, da ist klar, da muss man einfach mit, aber ansonsten sind wir Stunden unterwegs gewesen, ohne eine Menschenseele zu treffen, wo ich manchmal gesagt habe, wenn einem hier mal etwas passiert, da ist man arm dran. Wirklich arm dran.“

Die beiden befragten Reisenden (46 und 51 Jahre alt) machen einleitend klar, dass sie in die Natur integriert sind. Lediglich an den Tagen, an denen schlechtes Wetter herrschte konnten die beiden Reisenden nicht in die Natur, was sie als „ganz einfach schlimm“ empfunden haben. Sie erklären, dass die Natur zugänglich ist. Es gibt überall Möglichkeiten sich in der Natur aufzuhalten, ohne eine „Menschenseele zu treffen.“ Nennen aber auch die Gefahren, die sich hinter der gewünschten Einsamkeit in der Natur verbergen. Neben den einsamen Aufhalten in der Natur haben die beiden Reisenden auch schon eine von Touristen stark besuchte natürliche Sehenswürdigkeit besucht. Es ist der markante Felsen Prekestolen, den man nur über einen kleinen Wanderpfad erreicht und zu dem, wie die Urlauber schildern, „Hunderte von Menschen“ laufen.

- „Nein [nicht isoliert von der Natur]. ... Ja, sicher wenn man da den Fjord entlang fährt, man kommt einfach nicht hin, weil es zu steil ist, man kann nicht anhalten. Der ist aber...haben wir nicht als störend empfunden. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur? Wenn sie zugänglich ist, dann hier in Norwegen.“

Die jungen Touristen (31 und 32 Jahre alt) geben an, dass die Natur in Norwegen sehr zugänglich und dass sie sich nicht isoliert von der Natur fühlen.

- „Integriert. Integriert, ja. ...Ja, gut die letzten Tage sind wir verhältnismäßig viel gefahren, dadurch, dass wir noch mal rüber sind von Femund aus...Durch das Wetter bedingt haben wir jetzt die Reiseroute zwei, dreimal gewechselt....Wir wollten eigentlich da drüben bleiben und in dem Femundgebiet noch wandern, aber es hat uns sehr enttäuscht. Erstens gab es da zu viele Mücken, dann war das so mit den tiefhängenden Wolken.....weil das aus familiärer Empfehlung uns das anders vor Augen stand, ja, und vor allen Dingen bei diesem Wetter hier und nicht so als Urlaubsziel vor Augen stand oder nicht so als Urlaubsziel gefallen hat. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur ? Zum Teil halt begrenzt...Das ist schwierig, das ist nicht einfach. Manchmal durch Zufall, wie letzte Nacht da haben wir da in Gausdal ganz abseits gestanden und wollten uns da die Füße vertreten, haben gedacht, die Straße entlang und haben wir einen wunderschönen Wanderweg und sind da 2 Stunden. ...Also, Wanderweg war das erst gar nicht. Das war ein winziger Trampelpfad neben der Telefonzelle, so dass ich angenommen habe, das ist nur für Servicezwecke für Telefonleitungen. Das hat sich aber erst hinterher erwiesen, dass das ein richtiger Wanderpfad war, der hat sich dann verbreitert und dann haben wir noch eine sehr schöne Tour gemacht. Aber das war Zufall. ...Aber das war reiner Zufall. Dass man so laufen kann wo man ist, das kann man nicht. ...Vielleicht muss man sich noch mehr Erfahrungen auf dem Gebiet aneignen.“

Die Reisenden (58 und 62 Jahre alt) fühlen sich in die Natur integriert, geben jedoch an, dass sie sich aufgrund der langen Fahrstrecken in den letzten Tagen weniger in der Natur aufgehalten haben. Die Zugänglichkeit der Natur wird auch als begrenzt bewertet, denn nicht überall stehen Wanderwege zur Verfügung. Sie geben an, „dass man so laufen kann wo man ist, das kann man nicht.“

Wiederholer:

- „Ich glaube, so ein Gefühl [von der Natur isoliert zu sein] haben wir nicht, dass wir also unbedingt sagen, wir leben in der Natur, sondern wir sind, glaube ich, jemand, der schon ganz einfach das was an Komfort da ist auch nutzt, auch wenn er weiß, na gut, es ist nicht so ganz gut für die Natur, nämlich mit dem Wohnmobil durch die Natur zu ziehen, das ist ein hoher Spritverbrauch, das nehmen wir bewusst in Kauf. Das wissen wir. Genauso nutzen wir die Chemietoilette und wir sind damit von der Natur isoliert. Und trotzdem haben wir noch nie von unserem Gefühl her gesehen, glaube ich, einen Urlaub, der so nah an der Natur war, weil man steht eigentlich recht nah, man steht am Wasser, man steht auf der Wiese und steht nicht in einem Hotel und ist vollkommen abgekoppelt von allem. Also man kann von dem Verhältnis, wie wir das sehen mit der Natur, ...sind wir sehr nahe dran. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur ? Ich kann ja überall anhalten und laufen. Ich habe keine Verbotsschilder, nichts oder Verbotsschilder, dass ich mit dem Auto nicht reinfahren darf, aber das ist mir klar, da mache ich etwas kaputt. Aber ich kann überall reinlaufen, ich kann überall hin und wir sind nirgendwo aufgehalten worden.“

Die Reisenden (46 und 51 Jahre alt) geben an, dass sie in der Natur leben und sich nicht von der Natur isoliert fühlen. Sie gestehen sich ein, Komfort zu benötigen und durch die Inanspruchnahme der Natur, z. B. durch Wildcamping auch die Natur zu schädigen. Die Natur wird als zugänglich bewertet, da die Reisenden überall „anhalten und laufen“ können.

- „Gestern kam ich mir sehr isoliert vor, im Auto. Wir sind durchs Gebirge gefahren, es war neblig, es war Schnee und man sah nichts, da wäre ich doch lieber irgendwo anders gewesen. Also, ich denke mal, das ist einem von vorneherein klar, dass man nicht mit der Natur ständig eins sein kann und nicht ständig auf Schusters... es gibt auch diese Extrem-Wanderer, die machen diese Trekking-Touren, 7 Tage von Hütte zu Hütte, das ist nicht unbedingt unser Ding, da gehört einfach jetzt auch dazu, dass man auf so einer Rundreise auch Kilometer im Auto zurück legen muss. Und wenn es dann einfach mal wieder so schön ist, dann hält man einfach an und genießt es. ...Ja aber ich fühle mich deswegen nicht isoliert. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur ? Also, ich hätte da jetzt mal was drauf gesagt und hätte ...Wir fahren oftmals durch die Natur und sagen hier ist es so schön am besten nächsten Platz ran und lass uns einfach mal los hier und das war häufig nicht möglich. Sondern dann nur in bestimmten Wanderregionen wo auch nur markierte Wege waren und sonst irgendwas. Also man konnte wenn man durch irgendwelche Wälder und Fjordgebirge oder Fjordgehenden gefahren sind, konnte man also nicht so spontan einfach sagen komm jetzt halten wir hier an

6. Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

und dann gehen wir los. Ich sage mal, O.K., du fährst jetzt mal um so einen Fjord rum und sagst hier ist es schön und lass uns jetzt mal hier rumgehen, dann hast du aber keinen Platz zum Parken gefunden und selbst wenn du einen gefunden hast nach 2 Kilometern, dann war aber auch genau die Ecke jetzt nicht mehr so schön oder von da aus ging jetzt kein markierter Wanderweg mehr los. Wo du dann rumlaufen konntest, wo du dann mal eine 2 Stunden Tour machen konntest. ...Die wir aber dann nicht gemacht hätten, weil wir keine Zeit hatten. Ja, alles wieder zu eng verplant. ...Ja, zugänglich ist die Natur schon, nur wir setzen uns da selber manchmal einen Riegel vor.“

Die beiden Wohnmobilisten (31 und 32 Jahre alt) schildern zunächst eine Situation bei der sie sich von der Natur isoliert gefühlt haben. Sie geben an, dass man nicht ständig mit der Natur Eins sein kann. Die Zugänglichkeit der Natur wird als eingeschränkt bewertet. Diese Einschränkung wird durch fehlende Wanderwege oder durch fehlende Parkmöglichkeiten begründet. Der Aufenthalt in der Natur ist bei den Befragten aus Zeitgründen („...alles wieder zu eng verplant.“) oft nicht möglich. Resümierend geben die beiden an, dass die Natur in Norwegen schon zugänglich ist und dass sie jedoch selber dafür verantwortlich sind, dass sie die Möglichkeiten nicht ausreichend nutzen.

- „Nein, von der Natur auf keinen Fall [isoliert]. Wir sind vollauf begeistert, das möchte ich nicht sagen, dass die Natur uns abstößt, das kennen wir nicht. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur? Ja, ist das. Solange wie körperlich in der Verfassung sind auf jeden Fall. Wir suchen die Natur. Wenn, dann machen wir nur die großen Hauptwege, die beschildert sind und gehen nicht kreuz und quer, das haben wir früher mal gemacht, aber heute nicht mehr.“

Die ältesten Reisenden unter den Befragten (beide 70 Jahre alt) sind begeistert von der Natur und fühlen sich nicht isoliert. Sie halten sich in der Natur auf und empfinden die Natur als zugänglich. Beide Reisende respektieren die Natur und nutzen ausschließlich die Wanderwege („Hauptwege“).

- „Ne, ganz und gar nicht [isoliert von der Natur]. Wir sind Naturmenschen beide. ...Ich sage mal es gibt nur die falschen Klamotten für die Natur. Also man kann nicht bei jedem Wetter draußen sein, sage ich mal. Wenn ich jetzt raus will, da gehe ich bei jedem Wetter raus. Zwischenfrage: Wie zugänglich ist für Sie die Natur? Ja. ...Ja, wenn ich möchte ja. Ich muss mich halt dann vom Auto trennen, muss halt dann andere Wege einschlagen, mit Rucksack und Zelt oder mit dem Kanu oder ich lauf dann irgendwo am Fluss entlang und suche mir dann irgendwo einen schönen Zeltplatz zum Beispiel, wo eine gute Angelmöglichkeit ist oder gehe halt, nutze die Hütten, wie beim deutschen Alpenverein im Gebirge und tue mich da einmieten für längere Tagestouren. Also, möglich ist alles, wenn man will.“

Die erfahrenen Norwegenreisenden (55 und 30 Jahre alt, der Sohn bisher 10 Norwegenreisen und die Mutter bisher 3) bezeichnen sich selber als Naturmenschen. Sie versuchen sich bei jedem Wetter in der Natur aufzuhalten. Die Natur wird als Bereich weit außerhalb vom Wohnmobil gesehen, so dass sich der Sohn bei einem Aufenthalt in der Natur „vom Auto trennen“ muss. Der Sohn nutzt den Naturraum zu so genannten „Outdoor-Aktivitäten“, wie größere gegebenenfalls mehrtägige Wanderungen oder zu Ausflügen mit dem Kanu.

Fazit: Die Angaben der befragten Norwegenreisenden bieten ein nahezu vergleichbares Bild. Sie sind alle von der Natur begeistert und fühlen sich von der Natur überwiegend nicht isoliert. Hierbei schildern die Reisenden, dass sie Eins mit der Natur sind. Nur im Einzelfall unter besonderen Bedingungen z. B. bei langen Strecken und schlechtem Wetter können sie nicht in die Natur, diese Tage werden dann als „ganz schlimm“ empfunden. Vereinzelt fällt der Aufenthalt in der Natur auch der fehlenden Zeit zum Opfer („...alles wieder zu eng verplant.“). Vielfach wird der Naturraum als ein „menschenleerer“ Raum wahrgenommen, in dem man sich aufhalten kann ohne eine „Menschenseele zu treffen.“

Ein Reisender erklärt, dass dieser „menschleere“ Raum, das ist, „was man in einem solchen Land auch sucht“ und in Norwegen auch findet. Aber auch das Gegenteil, ein großer Touristenandrang z. B. auf dem Weg zum Prekestolen wird wahrgenommen.

Die Zugänglichkeit der Natur wird von den Befragten differenziert betrachtet. Die meisten Reisenden gaben an, dass die Natur zugänglich ist und dass ihre Urlaubsform über die Flexibilität verfügt, da wo man will, kann man „halten und laufen“. Der Naturraum „wird nicht irgendwie abgeschlossen oder abgesperrt... alles [ist] sehr offen.“ Zwei Reisepaare sehen diese Möglichkeit nicht überall gegeben. Sie weisen darauf hin, dass fehlende Parkplätze und fehlende Wanderwege den Zugang zur Natur einschränken. Aus den Angaben geht hervor, dass die Reisenden mit der Möglichkeit die Natur zu nutzen zufrieden sind. Betrachtet man dies vor dem Hintergrund des „Erwartungs-Erfüllungs-Modells“ von PURUCKER, 1986 kann man auf eine hohe Reisezufriedenheit schließen. Zu den Erwartungen gehörte der Aufenthalt in der Natur (Naturerlebnis) und die Vorstellungen (Image) der Probanden von Norwegen umfassten in einem hohen Umfang auch die Natur. Analysiert man die Äußerungen der Probanden auf der Basis des „Wahrnehmungsprozesses“ nach DOWNS, 1970 erkennt man, dass die Reisenden den Filter „Image“ bei der (selektiven) Wahrnehmung verwendet haben. Dieser Filter verknüpft die Vorstellungen über das Land, also in erster Linie Natur und Landschaft, mit der Fülle an Informationen die Norwegen bietet. So wird dann gezielt, selektiv z. B. die Natur mit ihren Möglichkeiten wahrgenommen. Basierend auf der Wahrnehmungshypothese nach LILLI, 1983 kann man vermuten, dass der Urlauber mit der Vorinformation „zugängliche Natur“, die er gerne nutzen möchte, nach Norwegen reist. Erst wenn er die Hypothese bestätigt bekommt wird der Wahrnehmungsvorgang abgeschlossen.

6.2.4.10 Zusammenfassung: Wahrnehmung der deutschen Wohnmobilisten

In den vorhergehenden Kapiteln wurde die Wahrnehmung der deutschen Wohnmobilreisenden unter bestimmten Fragestellungen eingehend analysiert und in einem Fazit umfangreich dargestellt. An dieser Stelle werden die Ergebnisse verkürzt zusammengefasst.

Im Mittelpunkt steht die Betrachtung der Wahrnehmung der Wohnmobilreisenden, die nach bestimmten Kriterien ausgewählt wurden. Es soll analysiert werden, welche Faktoren die Wahrnehmung bestimmen und worauf sich die Wahrnehmung konzentriert. Bei dieser Analyse wurden die folgenden Aspekte berücksichtigt:

- Informationsquellen
- Desinteresse
- erste Eindrücke
- abweichendes Bild
- zielgerichtete Wahrnehmung
- zutreffende Aussagen
- positive Gegebenheiten
- negative Gegebenheiten und Aufdecken von Schattenseiten
- Zugänglichkeit der Natur

In dem einleitenden Theorieteil wurde dargelegt, dass nach Angaben u. a. von BRUNNER und POSTMANN, 1951, MUNDT, 1998 und STEINBACH, 2003, die Wahrnehmung von den Vorinformationen und dem Image abhängig ist. Die Erwartungen der Norwegenreisenden basieren dementsprechend auf den Vorinformationen, dem Image.

Das Image Norwegens wurde in dem Kapitel 4 dargestellt. Wie durch die quantitative Untersuchung (vgl. Kapitel 5.2.4 Informationen über Norwegen), so konnte auch die problemzentrierten Interviews aufgezeigt werden, dass der Reiseführer ein wichtiges Instrument bei der Konstruktion der Vorinformationen und Erwartungen ist und somit das Image bildet. Bei den Informationsquellen ist eine zeitliche und räumliche Differenzierung notwendig und so muss zwischen:

- Informationsgewinnung in Deutschland (vor Reiseantritt)
- Informationsgewinnung während des Urlaubs in Norwegen

unterschieden werden. In Deutschland sind die Reiseführer und „Freunde und Bekannte“ (Opinion Leader) wichtige Informationsquellen und in Norwegen erhält der Reisende seine Informationen vorwiegend aus dem Reiseführer und besucht darüber hinaus auch die örtlichen Touristeninformationen. Der Reiseführer ist der dominierende Lieferant von Informationen, der alle drei touristischen Teilleistungen begleitet (am Heimatort, während der Anreise und am Urlaubsort bzw. in dem Reiseland). Er ist vor dem Reiseantritt an der Konstruktion des Images beteiligt, informiert über die möglichen Aktivitäten in dem Aktionsraum (Reiseaktivitäten) und liefert Informationen über die Route.

Die Angaben zu den Themen, für die die Reisenden kein Interesse haben, beziehen sich (unabhängig von der Vorerfahrung durch vorherige Besuche, dem Alter der Probanden und der Reisedauer) im wesentlichen auf die fünf Hauptbereiche:

- Nachtleben
- touristische Angebote
- Städte
- Industrie, Wirtschaft und Politik
- Museen

Diese Themen und Bereiche sind Bestandteil der Alltagswelt des Reisenden oder stehen in seinem Heimatland zur Verfügung („...das haben wir in Deutschland auch“.) Vielmehr stehen, wie SCHADE und HAHN, 1969 definierten, dass der Reisende „den Urlaub als einen Gegenpol zum Alltag“ erleben will oder wie ENZENSBERGER, 1958 es als „Flucht aus dem Alltag“ formuliert, die Gegebenheiten im „Blickpunkt des Reisenden“, die mit der Natur Norwegens in Verbindung stehen. Wie stark das Interesse an der Natur ist, zeigen die naturorientierten Reisemotive der interviewten Wohnmobilreisenden und auch die Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ machten deutlich, dass rund drei Viertel der Umfrageteilnehmer „Landschaft, Natur und Naturerlebnis“ als Besuchsgründe angaben.

Die ersten Eindrücke der Wohnmobilreisenden zeigen zwar aufgrund der Vorerfahrung durch bisherige Norwegenbesuche leichte Unterschiede, jedoch deckten sich die ersten Eindrücke mit dem Image des Landes bzw. mit den Vorinformationen (Landschaft, Natur, Ruhe Wetter/Klima, hohe Kosten). Das Beispiel „hohe Kosten“ zeigt exemplarisch eine gefilterte und gezielte Aufnahme der Information aus der Umwelt (Raum- und Umweltwahrnehmung). Hierbei handelt es sich um eine Bestätigung der Wahrnehmungshypothese des Reisenden, denn die „hohen Reisekosten“ konnten durch die Imageuntersuchung als Komponente des Images nachgewiesen werden.

Auch die Ergebnisse der Analyse zum Thema „Abweichungen von dem Image und den Erwartungen der Reisenden“ weisen darauf hin, dass sich die Wahrnehmungen an dem

bestehenden Image und den Erwartungen orientieren („...ich finde keine große Abweichung, nein, es ist wunderschön...“). Die interviewten Reisenden geben eine hohe Übereinstimmung von dem bisherigen Bild des Landes (Image) und dem bereisten Land Norwegen an. Der Reisende hat, wie LILLI, 1983 formulierte sein mitgebrachtes Image, das als „Wahrnehmungshypothese“ fungiert, bestätigt bekommen. Diese hohe Übereinstimmung lässt Rückschlüsse auf die Urlaubszufriedenheit zu und es wird das Erwartungs-Erfüllungs-Modell nach PURUCKER, 1986 (vgl. Kapitel 1.4.1.4 Urlaubszufriedenheit) bestätigt. Diese Übereinstimmung von den Vorstellungen und Erwartungen an das Land (Image) und den wahrgenommenen Gegebenheiten bedeuten eine hohe Zufriedenheit der Reisenden, was bereits in der quantitativen Untersuchung nachgewiesen werden konnte. Die befragten Wohnmobilreisenden erwiesen sich als zufriedenste Besuchergruppe mit einer Note von 1,2 (vgl. Kapitel 5.2.5 Reismotive und Urlaubszufriedenheit).

Die Befragten geben an, dass ihre Wahrnehmung auf die Natur und Landschaft gerichtet ist. Die Aussage „Ich glaube, wir haben uns einfach auf die Landschaft fokussiert“ gibt die hauptsächliche Orientierung der Wahrnehmung wieder. Es wurde auch versucht die Intensität der Wahrnehmungen zu definieren. Hierbei sollten die Reisenden nur Themenbereiche angeben, auf die sich ihre Wahrnehmung konzentriert und zu denen sich Informationen geben können. Obwohl sich die Reisenden mindestens schon 14 Tage in Norwegen aufhalten und über ein „Hintergrundwissen“ bereits vor Reiseantritt verfügen z. B. aus dem Reiseführer, erklären sie sich lediglich kompetent vorrangig über die Natur und die Landschaft sowie über die eigene Reise(-organisation) zu informieren. Dass die Reiseorganisation einen hohen Stellenwert hat, konnte bereits bei der Darstellung des Tagesablaufs gezeigt werden (vgl. 6.2.3.11 Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung). Die Vorbereitung der Reise kann aufgrund der Untersuchung als ein Reise-Ritual bezeichnet werden, das sich jeden Abend wiederholt und zu den Reiseaktivitäten gehört.

Das analysierte Reiseverhalten hat gezeigt, dass die Wohnmobilreisenden, die als AUTARKTYP klassifiziert werden, in einer Käseglocke (environmental bubble) reisen. Der Kontakt zur „Außenwelt“ ist reduziert und die selektive Wahrnehmung bezieht sich nur bedingt auf die soziokulturelle Umwelt. Dies unterstreichen auch die Angaben zu den wahrgenommenen positiven Gegebenheiten, die Bereiche wie Sauberkeit, Touristenbüros, Rastplätze, Campingplätze, Sehenswürdigkeiten und Straßenbeschilderung umfassen und vorwiegend Bestandteile der Reiseorganisation und der Reisedurchführung sind. Die wahrgenommenen Gegebenheiten sind ein Teil seines Aktionsraumes und erstrecken sich entlang der touristischen Pfade und touristischen Routen. Bei den negativen Gegebenheiten gibt die Aussage eines Wohnmobilreisenden „klar ich möchte Urlaub machen, da möchte ich keine negativen Sachen haben...“ die Einstellung der meisten Interviewten wieder, die im Urlaub nur wenige Probleme des Landes wahrgenommen haben. Der Urlaub soll „vom Alltag vollkommen ablenken“ und der Reisende möchte den Urlaub als Gegenwelt des Alltags erfahren, was ENZENSBERGER, 1958 mit dem allgemeinen Reismotiv „Flucht aus dem Alltag“ oder FREYER, 1995 mit „Reisen ist häufig Wegreisen, Flucht vor den täglichen Problemen“ beschreiben (vgl. 1.4.1.2 Reismotive). Auch im Norwegenurlaub haben Alltagselemente wie Probleme oder störende Gegebenheiten keinen Platz und so sind eventuell wahrgenommene Störfaktoren am Urlaubsort nicht nur verdrängt worden (vgl. Neuer, 1990 S.27), sondern gelangten erst nicht durch den Filter. Die angegebenen Besuchsgründe weisen darauf hin, dass die Reisenden „Land und Leute“ aber nicht die Probleme kennen lernen möchten.

Im Mittelpunkt der Wahrnehmungen und des Interesses der Wohnmobilreisenden und der Umfrageteilnehmer der umfangreichen quantitativen Untersuchung steht die Landschaft

und die Natur im Aktionsraum der Touristen. Darüber hinaus haben die vorhergehenden Umfragen „Image des Landes Norwegen“ (vgl. Kapitel 4) und „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ (vgl. Kapitel 5) gezeigt, dass die Natur ein fester Bestandteil des Images von Norwegen ist und die wichtigste Reiseaktivität, das Wandern im Naturraum durchgeführt wird. Die Reisenden geben einheitlich an, dass sie von der Natur begeistert sind und sich nicht von der Natur isoliert fühlen. Nur in Einzelfällen (lange Strecken, schlechtes Wetter) ist der Aufenthalt in der Natur nicht realisiert worden, was der Reisende als negativ empfindet.

Eine abschließende Betrachtung der Wahrnehmung der befragten Wohnmobilisten zeigt eindeutig, dass ganz gezielt ein Filter durch die Reisenden eingesetzt wird. Dieser Filter lässt nur im Wahrnehmungsprozess der Raum- und Umweltwahrnehmung nur ganz gezielt, die gewünschten und gewollten Informationen in Form von Reizen und Eindrücken zu. Durch diese selektive Wahrnehmung wird versucht die Wahrnehmungshypothesen, die durch das Image konstruiert werden, zu bestätigen. Die beiden Aussagen von MUNDT, 1998: „Man sieht also nur das, wovon man sich vorher (in seinem Gehirn) bereits ein Bild gemacht hat. Nur wenn man weiß, was zu erwarten ist, worauf man sich einstellen muss, hat man auch eine Chance, es wahrzunehmen“, trifft hier ebenso zu wie die Aussage von STEINBACH, 2003 (S.42): „So beurteilen die Touristen nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild“. Der Filter ist in erster Linie ein Ergebnis der Faktoren Image, Reisemotive, Erwartungen und selektiert aus den vielen Einzelnformationen nur die relevanten aus. Dieser Filter scheint wirklich die Funktionsweise einer „rosa Brille“ (Schrutka-Rechtenstamm, 1998, S.93) zu übernehmen.

Es wurde auch aufgezeigt, dass das Image und die Erwartungen die wichtigsten Komponenten des Filters sind. Der Faktor Sozialisation spielt, anders als WENZEL, 1982 es in seinem „Raum- und Umweltwahrnehmungsmodell“ (vgl. Kapitel 1.4.3 Wahrnehmung) beschreibt, eine untergeordnete Rolle. Während bei der Urlauber- und Lebensstil-Typisierung den interviewten Reisenden unterschiedliche Urlaubertypen- und Lebensstile zugeordnet sowie unterschiedliche soziodemographische Merkmale verzeichnet werden konnten, sind die Wahrnehmungen vergleichbar.

Als Ergebnis soll der Wahrnehmungsprozess in Anlehnung an das Model von Downs, 1970 verkürzt dargestellt werden (vgl. Kapitel 1.4.3.4 Der Wahrnehmungsprozess).

Dem (Wohnmobil)Reisenden bietet sich während seines Norwegenaufenthaltes eine reale, objektive Welt, die ihm eine unendliche Zahl von Informationen bietet. Es zeigte sich, dass sich der Wahrnehmungsraum auf den touristischen Aktionsraum (touristische Pfade und touristische Routen) konzentriert. Die Informationen in Form von visuellen Reizen, Geräuschen und Gerüchen können durch die Sinnesorgane aufgenommen werden. Aufgrund der Vielzahl werden die Informationen gefiltert. Den wichtigsten Filter stellt das Image des Landes Norwegen dar, so dass die Wahrnehmungen „Natur und Landschaft“ dominieren. Hierbei vergleicht der Reisende die Realität mit dem Abbild und es kommt zu einer Entscheidung, ob die aufgenommenen Informationen ausreichend sind und somit der Wahrnehmungsprozess abgeschlossen werden kann oder aus der Umwelt weitere Informationen benötigt werden (Suche). Am Ende des Wahrnehmungsprozesses stehen die resultierenden Aktivitäten. Hierbei handelt es sich um Reiseaktivitäten wie z. B. Wandern, Angeln, Rad Fahren etc.. Die Aktivitäten sind im Falle des Reiselandes Norwegen ein Resultat des natur- und landschaftsorientierten Images, dass in den Köpfen nur ein eingeschränktes Spektrum von überwiegend natur- und landschaftsbezogenen Reiseaktivitäten zulässt.



Abbildung 53: **Wohnmobilreisende wollen die Natur erleben und die Fjorde kennen lernen**
(Lysefjord in der Provinz Rogaland).



Abbildung 54: **Campingplätze werden von Wohnmobilreisenden kaum genutzt**
(Lone-Camping in Bergen)

Kreislaufmodell: Filter, Image und Informationsquellen

Durch die selektive Wahrnehmung aufgenommene Informationen, sind auf der einen Seite durch das Image determiniert und auf der anderen Seite wird durch die Bestätigung der Wahrnehmungshypothese (vgl. Lilli, 1983) das Image gefestigt. Es entsteht am Beispiel der Norwegenreisenden ein statischer Kreislauf.

So lange Medien ein einseitiges natur- und landschaftsorientiertes Bild, das dem im Kapitel 4 analysierten Image entspricht, weiterhin vermitteln und Reisende durch die Bestätigung der Wahrnehmungshypothesen dieses Image festigen, so lange wird Norwegen das veraltete und rückständige Bild behalten. Auf den touristischen Pfaden werden dann weiterhin die natur- und landschaftsbezogenen Reiseaktivitäten ausgeübt. Erst wenn sich das Image und dementsprechend der „Filter“ ändert und die physische und soziokulturelle Umwelt anders wahrgenommen wird, kann sich das Verhalten im Raum bzw. das Reiseverhalten ändern. Bei der „Modifizierung“ des Images sind in erster Linie die Reiseführer als wichtigste Informationsquelle gefragt. Ist dann der Kreislauf durchbrochen und wird das aktualisierte Image angenommen, dann sind u. a. die „Opinion Leader“ (Freunde, Bekannte etc., die das Land bereisten) wichtige „Medien“ um das komplexere Image zu vermitteln. Dieses dynamische Kreislaufmodell passt sich den Veränderungen des Landes an.

Dies soll an dem Beispiel „Wildcamping“ konkretisiert werden: Das natur- und landschaftsorientierte Image, das Freiheit und keine Verbote suggeriert, bietet sich gerade für Wohnmobilreisende an. Ihre Wahrnehmung konzentriert sich in erster Linie auf die Natur und sie nehmen aufgrund der fehlenden Vorinformation, die Verbote für Wildcamping oder Umweltschädigungen durch wildcampende Wohnmobile nicht wahr. Erst durch das Vorwissen bzw. das modifizierte Image wird das Wildcamping als Verbot wahrgenommen. Hier können die bisher fehlenden Informationen in Reiseführern und durch Fremdenverkehrsämter etc. dazu beitragen, dass ein modifiziertes Image eine Verhaltensänderung bewirkt. Auf Konzepte, die helfen sollen, die Probleme wie z. B. das Wildcamping zu lösen, wird in dem folgenden Kapitel 7. Problemfelder und neue Tourismuskonzepte näher eingegangen.

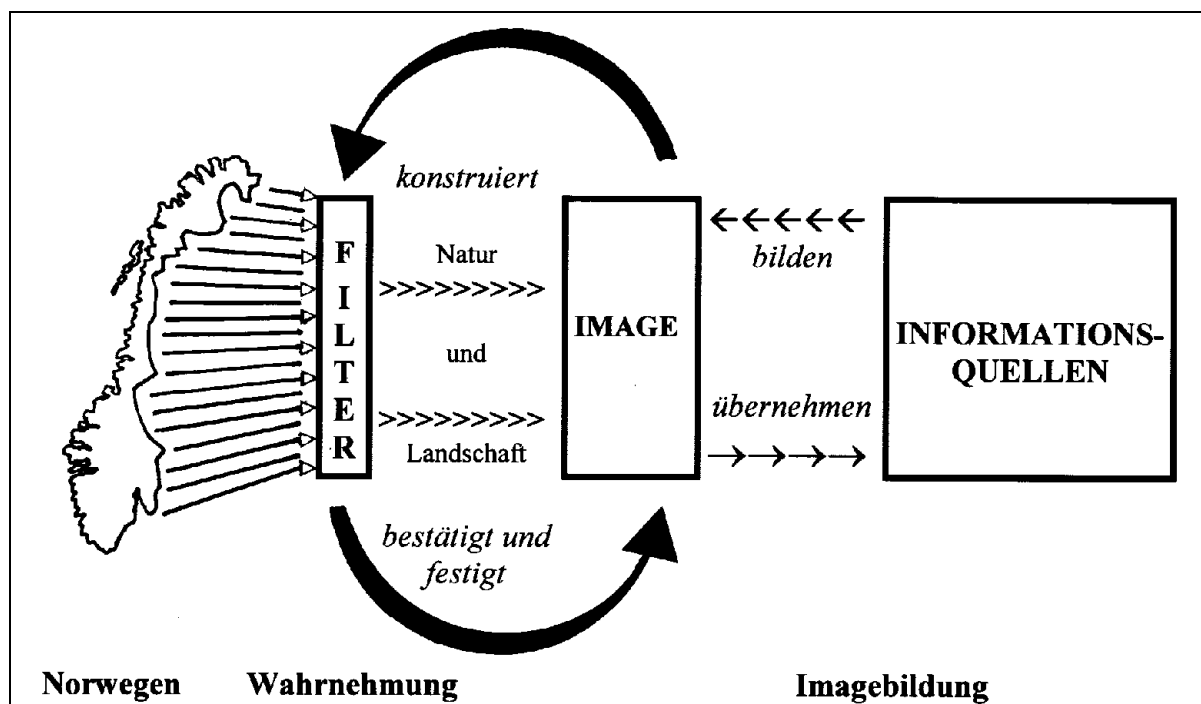


Abbildung 55: Kreislaufmodell Filter, Image und Informationsquellen (Entwurf u. Zeichnung Th.Kliem)



Abbildung 56: **Verbotenes Wildcamping** - Übernachtung außerhalb der Campingplätze



Abbildung 57: **Wohnmobilreisende sind autarke Urlauber** (Pause am Sognefjord).

7. Neue Wege gehen - Neue Tourismuskonzepte für deutsche Urlauber in Norwegen

Die Reismotive, das Reiseverhalten und die Wahrnehmung deutscher Reisender unter besonderer Berücksichtigung der großen Gruppe der deutschen Wohnmobilreisenden sind in den vorherigen Kapiteln beschrieben worden. Die Untersuchungen haben einige Probleme des Fremdenverkehrs in Norwegen aufgezeigt. Ausgewählte Problemfelder sollen an dieser Stelle erörtert und Lösungsansätze diskutiert werden. Bei der praktischen Umsetzung der vorgestellten Konzepte müssen die deutschen Reisenden, die in Frage kommenden Institutionen wie z. B. NORTRA, die Fremdenverkehrsämter und die Tourismusdienstleister wie Reiseveranstalter und Fährunternehmen beteiligt werden. Es sind auch die Medien wie Reiseführer, Reisemagazine und Reisevideos gefragt, die entsprechenden Forderungen zu vermitteln.

7.1. Problemfelder - Welche Situationen erfordern Veränderungen

Die Problemfelder des Tourismus, an denen deutsche Reisende beteiligt sind, sind für das Land und für den Reisenden in einem unterschiedlichen Maß bedeutungsvoll. Im Folgenden werden die wesentlichen Problemfelder beschrieben und Lösungsansätze diskutiert.

Problemfelder	Auswirkungen
- Überholte Stereotype prägen das Image des Landes	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbleiben potenzieller Urlauber • Eingeschränktes Spektrum an Reiseaktivitäten
- Rückgang der deutschen Besucherzahlen seit 1993/1994	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Einbußen der Tourismusindustrie
- Wildcamping	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische und ökologische Folgen • fehlendes Verständnis der Bevölkerung und anderer Reisenden • Spannungsverhältnis • geringer Kontakt zur Bevölkerung
- Geringe Ausgaben und reduziertes Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • ökonomische Auswirkungen auf Tourismuswirtschaft und Einzelhandel
- Große Fahrstrecken und wenig Ruhetage	<ul style="list-style-type: none"> • Stress und Zeitdruck für den Reisenden • fehlende Zeit für Aktivitäten • ökologische Schäden • eingeschränkter Einblick in das Thema „Land und Leute“
- Heterogenes Umweltverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Negative ökologische Auswirkungen
- Kanalisierter Tourismus und starker Besucherstrom	<ul style="list-style-type: none"> • Rückgang der Besucherzahlen • „Crowding“ und Frustration für den Reisenden

Abb. 58: Problemfelder und Auswirkungen

7.1.1 Stereotype prägen das Image des Landes

Die erste Umfrage „Image des Landes Norwegen“ (siehe Kapitel 4 – Norwegen in der Sicht der Deutschen) konnte darlegen, welche Vorstellungen und Kenntnisse deutsche Bürger von dem skandinavischen Land haben. VOGEL, 1993 stellte die Bedeutung des Images eines Landes für die Urlaubsentscheidung heraus. In dem hierarchischen Stufenprozess der Reiseentscheidung steht die Frage nach dem „Wohin?“, dem Reiseziel, an erster Stelle und wird maßgeblich von dem Image beeinflusst. Die Ergebnisse der Umfrage, bei der 545 deutsche Bürger Auskünfte gaben, weisen auf ein in den wesentlichen Zügen positives Image hin, das primär geprägt wird von Faktoren wie Natur und Landschaft. Die Befragten geben auch ihre Reisemotive an und nennen hier überwiegend Aktivitäten, Ruhe und Erholung sowie Natur und Landschaft. Es zeigt sich hierbei, dass die genannten Reisemotive im Land Norwegen, wie sie sich in den Köpfen der Deutschen darstellen, eine Umsetzung erfahren können. Konkret bedeutet dies, dass zum Beispiel das Reisemotiv Naturerlebnis seine Erfüllung finden kann, da die kognitive Karte von Norwegen den Naturraum umfasst. In weiteren Bereichen decken sich die Vorstellungen von Norwegen mit den Reisemotiven. Da jedoch die Besucherzahlen in Norwegen weitaus geringer sind, als in den meisten anderen europäischen Ländern müssen Hemmnisse bestehen, warum die Absicht, das Land im Rahmen einer Urlaubsreise zu besuchen in nur wenigen Fällen realisiert wird. Hierbei können Aspekte des Images eine entscheidende Rolle spielen. Viele Angaben der Probanden weisen auf ein Bild hin, das stark von der komplexeren Realität Norwegens abweicht und von Stereotypen geprägt ist. Einige nicht zutreffende Vorstellungsbilder sind negativ und können im Zuge der Urlaubsentscheidung Gründe sein, das Land nicht zu besuchen. Zu diesen Vorstellungen gehören:

- kaltes Klima
- geringes Bildungsniveau
- unzureichende soziale Absicherung
- niedriger Lebensstandard
- überwiegend kleine Siedlungen und Kleinstädte
- Fischerei als dominierender Wirtschaftszweig
- hohe Reisekosten

Jeder dieser Aspekte hat für den Reisenden einen unterschiedlichen Stellenwert und so können die Vorstellungen von einem kalten Klima den wärmeliebenden Bade- und Strandurlauber sowie die Vorstellungen von hohen Reisekosten den Urlauber mit einem geringen Reisebudget von einer möglichen Norwegenreise abhalten. Durch die Vermittlung eines realistischeren Bildes kann ein gewisser und nicht zu quantifizierender Teil der großen Gruppe der potenziellen Norwegenbesucher gewonnen werden, das Land zu bereisen. Die Vermittlung eines realitätsnahen Bildes kann von zahlreichen Medien geleistet werden. Diese Informationsquellen sind unterschiedlich objektiv und es werden verschiedene Interessen vertreten. So sind die Fremdenverkehrsämter in ihren Prospekten bemüht, das Reiseziel möglichst positiv darzustellen. Der objektive Gehalt der Informationen der Reiseveranstalter über die Zielgebiete ist fraglich, da ein kommerzielles Interesse des Unternehmens besteht.

Die Darstellungen von Norwegen z. B. in den Broschüren der Fremdenverkehrsämter entsprechen vielfach dem in dieser Arbeit skizzierten Image des Landes. Die Natur und die Landschaften werden insbesondere mit der Fjordlandschaft in den Vordergrund gestellt. Um jedoch eine Vielzahl von Besuchern mit unterschiedlichen Ansprüchen und Interessen

anzusprechen, muss die tatsächliche Vielseitigkeit des Landes besser dargestellt werden. Nicht nur die „Holzhausidylle am Fjord“ ist von Interesse und der damit verbundene Wunsch des Reisenden nach Authentizität (vgl. Vester, 1993, S. 122), sondern auch das lebhafteste, moderne und progressive Norwegen kann Besucher anziehen. Neben dem traditionellen Norwegen muss demnach auch gleichbedeutend auf das moderne, dynamische und zukunftsorientierte Norwegen hingewiesen werden.

In dem Kapitel 6.2.4.10 „Zusammenfassung: Wahrnehmung der deutschen Wohnmobilitäten“ konnte aufgezeigt werden, dass die Informationsquellen für die Imagebildung mitverantwortlich sind. Durch modifizierte und realitätsnahe Images kann durch die Wahrnehmung ein realistischeres Bild erfasst werden, denn „die Touristen beurteilen nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild“ (vgl. Steinbach, 2003, S.42).

Einen besonderen Stellenwert innerhalb der vielen verschiedenen Informationsquellen haben gedruckte Reiseführer. Allerdings ist die Objektivität eines Reiseführers aufgrund der Affinität des jeweiligen Autors zur beschriebenen Zielregion kritisch zu betrachten. Ein Reiseführer ist jedoch bei der Reisevorbereitung und während der Reise ein wichtiger und teilweise unverzichtbarer Ratgeber und Informationslieferant. Daher gilt die Forderung:

Reiseführer sollen ihre Aufgabe als wichtigste Informationsquelle besser wahrnehmen

Die durchgeführten empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass der Reiseführer die wichtigste Informationsquelle ist: Rund 65% der befragten Norwegenreisenden (Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung) und alle interviewten Wohnmobilreisenden (vgl. Kapitel 6.2.4.1 Informationsquellen) erhielten ihre Informationen aus einem Reiseführer. Der Reiseführer wird von einigen Befragten als „wesentliches Orientierungsmittel“ bezeichnet. Er wird vor der Reise eingesetzt, um z. B. die Urlaubsregion innerhalb Norwegens zu bestimmen und er ist auch eine Komponente bei der Imagekonstruktion. Am Urlaubsort versorgt er den Touristen mit den Informationen, die zur Reiseorganisation und zur Freizeitgestaltung wichtig sind. Die Bedeutung der Reiseliteratur nimmt auf dem Büchermarkt von Jahr zu Jahr zu, denn immer mehr verschiedene Reiseführer kommen auf den Markt. Die weißen Flecken auf der Weltkarte, die noch nicht durch Reiseführer abgedeckt sind, werden immer weniger. Über die Objektivität des Reiseführers lässt sich streiten, denn immerhin werden heute die „Guides“ zwar von „Profis“ geschrieben, die jedoch eine Affinität zu dem Land haben. Der Reiseführer unterliegt in den meisten Fällen einem Konzept des Verlages, die inhaltliche Ausgestaltung obliegt jedoch dem Autor, der nach subjektiven Kriterien schreibt. Die Darstellung und Beschreibung des Landes und die Wiedergabe der Informationen müssen immer vor dem Hintergrund der emotionalen Nähe des Autor zum Reiseland gesehen werden. NEEF (1981, S.14) bezeichnet die Reiseliteratur als „verständliche Wissenschaft“. BENTHIEN (1997, S.155) erklärt hierzu: „Durch ihren populärwissenschaftlichen Charakter spricht die touristische Literatur breite Kreise von Menschen an. Sie ist ihnen Ratgeber bei der Auswahl von Reisezielen und begleitet sie während des Aufenthaltes an den Zielorten oder in den Erholungsgebieten. Die touristische Literatur verdient als verständliche Wissenschaft unsere besondere Aufmerksamkeit und auch Mitarbeit, weil es auf diese Weise möglich wird, geographisches Spezialwissen – in Verbindung mit dem Spezialwissen anderer Fachgebiete – zu verbreiten und bei den Lesern, die mit der „Fachliteratur“ nie erreicht würden, ein Interesse für geographische Sachverhalte zu wecken“. Die Bedeutung der Reiseliteratur hebt auch SCHÜTZE (1998, S.50ff) hervor. Allerdings stuft er den Stellenwert der Reiseliteratur höher ein als die eigentliche Reise:

„Es gibt keinen Grund, das Reisen den Büchern vorzuziehen.“ STEINECKE (1990, S.50ff) formuliert die Anforderungen, die ein Reiseführer erfüllen soll. Er soll:

- von kompetenten Autoren mit umfassender Länderkenntnis verfasst sein
- Verständnis für andere Kulturen wecken
- sachlich informieren und die Atmosphäre des Landes vermitteln
- Zusammenhänge aufzeigen und Beobachtungen einordnen helfen
- in einem einheitlichen Stil geschrieben sein
- zuverlässig sein
- eine gute Ausstattung aufweisen (handliches Format, exakte Karten, anschauliche Bilder, weiterführende Literaturhinweise, Register, gute Druckqualität)

Nicht alle Reiseführer erfüllen die von STEINECKE, 1990 geforderten Kriterien. Und es ist wahrscheinlich nicht jedem Autor und Verleger bewusst, welche Aufgaben der Reiseführer erfüllen soll, denn er ist mehr als nur ein Lieferant von Informationen über das Reiseziel. Er „führt“ den Urlauber während seiner Reise und ist, wie dies in den qualitativen Untersuchungen aufgezeigt wurde, für sein Reiseverhalten und seine Wahrnehmung verantwortlich. Wenn der Reiseführer Plätze zum Wildcamping oder allgemein das Übernachten außerhalb der dafür vorgesehenen Campingplätze empfiehlt, trägt er eine zu kritisierende Mitschuld an dem resultierenden Urlauberverhalten, das zweifelsfrei zu ökologischen und ökonomischen Schäden führt. Aber auch das Verschweigen von Informationen bedeutet eine Mitschuld, so muss auf Problemfelder wie z. B. das Wildcamping hingewiesen werden, damit eine Verhaltensänderung erzielt wird.

Der Reiseführer kann auch dazu beitragen, dass ein veraltetes Image gefestigt wird, in dem er die subjektiv nur für den Reisenden und seinen Urlaub relevanten Themen diskutiert. Die für ein realitätsnahes Gesamtbild des Landes erforderlichen Informationen müssen jedoch auch von einem Reiseführer geliefert werden. Die im vorhergehenden Text angesprochenen Stereotypen wie das kalte Klima, die hohen Reisekosten und die Bereiche der Kultur und das Leben in Norwegen sowie die Wirtschaft sollten in den Reiseführern aufgegriffen und verarbeitet werden.

Der Reiseführer kann jedoch nicht nur dazu beitragen ein realitätsnahes Bild von dem Land zu vermitteln, sondern vielmehr auch das Verhalten der Urlauber beeinflussen. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass sich die Reisenden bereits vor Reiseantritt einen Reiseführer gekauft haben und die Informationen bei der Reiseplanung genutzt haben. Der Reiseführer informiert hierbei in erster Linie über die Zielgebiete innerhalb Norwegens und hilft somit bei der Routenplanung. Er kann jedoch auch über die möglichen Urlaubs- und Reiseformen informieren. Um einen nachhaltigen Tourismus zu fördern, soll der Reiseführer zu folgenden Themen Informationen liefern:

- Landeskunde (Geographie, Wirtschaft, ...)
- Kultur
- Probleme des Landes
- Die touristischen Möglichkeiten (optimale Reiseform)
- Gebote und Verbote

Im Rahmen von Reiseliteratur spielen auch die Reisemagazine eine besondere Rolle. Als Themenhefte können sie sich einer Stadt, einer Region oder einem Land widmen. In den herkömmlichen Reisemagazinen werden jedoch häufig viele unterschiedliche internationale Destinationen in einem Heft vorgestellt. Darüber hinaus werden aktuelle Informatio-

nen aus der Tourismusbranche geliefert. Auch dieses Medium kann dazu beitragen ein realeres und komplexeres Bild zu vermitteln und ein angepasstes Reiseverhalten zu fördern. Reisemagazine versuchen oft einen „Spagat“. Auf der einen Seite möchten sie mit prächtigen Hochglanzbildern das durch Stereotype geprägte Bild einer Region vermitteln und auf der anderen Seite werden aktuelle (touristische) Themen aufgegriffen. Reisemagazine zeigen daher, farunrote Fischerhäuser vor steilen Bergen auf den Lofoten oder tiefeinschneidende Fjorde, aber sie veröffentlichen z. B. keine Berichte über den Walfang. Wünschenswert sind daher Berichte über Zielgebiete (Städte, Regionen, Länder) die folgende Komponenten berücksichtigen:

- Vermittlung eines realitätsnahen Bildes
- Propagieren nachhaltiger Reiseformen
- Vorstellung von kleinen Regionen, kleinen Rundreisen
- Vorstellung von „neuen“ Urlaubsregionen in Norwegen
- Darstellung von Verboten und Geboten
- Durch Darstellung von Problemen (im Tourismus) an die Vernunft des Reisenden appellieren

Auch wenn diese aufgeführten Kriterien vielleicht potenzielle Urlauber abschrecken könnten, so erreicht der Beitrag den kritischen Reisenden, der auch die Bereitschaft zeigt in einem Urlaubsland gewisse Regeln einzuhalten, und nicht, wie dies im Massentourismus vielfach der Fall ist, nur unreflektiert konsumiert.

Unter den vielen Reiseführern, die sich dem Reiseland Norwegen widmen, sind solche hervorzuheben, in denen einige der aufgeführten Faktoren berücksichtigt wurden. Diese und Reisemagazine sollen abschließend kurz vorgestellt werden:

Einen umfassenden Überblick über sozial- und wirtschaftsgeographische Aspekte liefern die Themenhefte von GEO. In dem GEO Spezial Norwegen (verschiedene Jahrgänge) vermitteln Berichte zu diversen Themen (z. B. Walfang, Seefahrt, Sport, Aquakultur) ein komplexes Bild von Norwegen. Dieses Themenheft hat jedoch nur bedingt einen praktischen Nutzen während der Reise. Allerdings trägt es im Vorfeld der Reise dazu bei, dass der Leser ein realitätsnahes Image erhält. Ähnliches gilt für die Themenhefte von Merian (Merian Norwegen, versch. Jahrgänge) und das NORDIS-Magazin, die in gleicher Weise interessante Berichte zur norwegischen Kultur und Natur liefern.

Unter den Reiseführern, die eine Urlaubsregion in Norwegen vorstellen, besticht u.a. das DuMont Reisetaschenbuch „Südnorwegen mit Oslo“ (vgl. Möbius, 2002). Hier wird mit Südnorwegen eine verhältnismäßig kleine Region vorgestellt. Der Aufenthalt bzw. eine Rundreise in einer kleinen Reiseregion ist im Sinne eines nachhaltigen Tourismus sinnvoll. Die umfangreiche landeskundliche Einführung mit interessanten Themen, wie „Erdöl und Erdgas“, „Streitfrage EU“, „Aquakultur“ und „Sozialer Alltag“ liefern dem Interessierten ein aktuelles Bild des Landes. Der Reiseführer „Reiseland Norwegen“ (vgl. Kliem, 1994) mit einem großen Anteil an landeskundlichen Informationen versucht ein komplexes und umfassendes Norwegenbild zu vermitteln. Es werden anhand der 19 Provinzen nahezu alle möglichen Reiseregionen vorgestellt und Hinweise zum Verhalten (praktische Reisehinweise, Verbote und Gebote) in Norwegen gegeben. Ein umfassender Sprachteil dient der Kommunikation.

7.1.2 Rückgang der deutschen Besucherzahlen

In dem Kapitel 3. Tourismuswirtschaft in Norwegen wurde bereits dargestellt, dass die Übernachtungszahlen deutscher Urlauber in den unterschiedlichen Formen der Beherbergungsbetriebe zurückgehen. In nur wenigen Jahren sind die Besucherzahlen drastisch zurückgegangen. Auf den norwegischen Campingplätzen werden seit 1993 Jahr für Jahr weniger deutsche Reisende registriert. In diesem Jahr wurden rund 1,1 Mio. Nächte durch Urlauber aus Deutschland verbucht. Die Zahlen gingen allmählich zurück und 1999 waren es mit 0,84 Mio. weitaus weniger Übernachtungen, was einem Rückgang von beachtlichen 28,6 Prozent entspricht. Auch im Hotelgewerbe ist dieser Trend zu beobachten. 1994 verzeichnete man rund 1,15 Mio. Nächte deutscher Touristen in den norwegischen Hotels. In den folgenden Jahren gingen die Übernachtungszahlen kontinuierlich zurück und 1999 wurden rund 880.000 Übernachtungen registriert, was einen Rückgang von 31 Prozent in lediglich 5 Jahren bedeutet. Die gesamten Hotelübernachtungen in Norwegen zeigen jedoch einen gegenläufigen Trend auf und so sind die Übernachtungszahlen ständig angestiegen. Die norwegischen Jugendherbergen werden seit 1993 von immer weniger deutschen Reisenden zu Übernachtungszwecken aufgesucht. Während 1993 noch rund 45.600 Übernachtungen registriert wurden, nahmen die Übernachtungszahlen in den Folgejahren allmählich ab und 1999 verzeichnete man lediglich rund 28.700 Nächte durch deutsche Touristen. Dies entspricht einem Rückgang von 37,1 Prozent. Zusammengefasst kann man sagen, dass in dem Zeitraum 1993/94 bis 1999 die Übernachtungszahlen der deutschen Reisenden in den unterschiedlichen Beherbergungsformen stark gefallen sind. Dieser Rückgang liegt zwischen 28,6 und 37,1 Prozent.

Da jedoch die Übernachtungszahlen aller Reisenden in Norwegen in der Hotellerie kontinuierlich angestiegen sind und 1999 rund 8,7 Mio. Nächte durch Feriengäste registriert worden sind (1994 rund 8,2 Mio. Nächte), hat der Rückgang der deutschen Besucher keine direkten Auswirkungen auf die Ökonomie der norwegischen Hotellerie. Einen anderen Verlauf kann man bei der Auslastung der Campingplätze erkennen. Die Campingübernachtungen sind hier seit 1990 allmählich zurückgegangen und stiegen erst wieder im Jahr 1999 durch eine Erweiterung der registrierten Campingplätze. Es ist anzunehmen, dass der Rückgang der Campingurlauber direkte Auswirkungen auf die Ökonomie des Campingwesens hat. Die quantitative Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ (vgl. Kapitel 5.2.3.1 Angaben zum Norwegenurlaub) hat gezeigt, dass mit 95,6 % ein sehr hoher Prozentsatz der befragten Norwegenreisenden das Land erneut bereisen möchte. Geht man davon aus, dass das Reiseland Norwegen einen sehr hohen Anteil an deutschen Reisenden verzeichnet, die das Land wiederholt besuchen, so sind die Rückgänge in der Gruppe der Erstbesucher zu finden, d. h. die Bedeutung oder Anziehungskraft des Landes hat in den letzten Jahren abgenommen. Da die Rückgänge erst ab den Jahren 1993/1994 registriert worden sind und bis zu diesem Zeitpunkt die Übernachtungszahlen stark zunahm, kann ein Zusammenhang mit der Austragung der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer vermutet werden, so dass im Vorfeld der Olympiade das Interesse an dem Land besonders hoch war und in den Folgejahren die Sogwirkung allmählich abnahm. Der stetige Rückgang der Auslastung der Campingplätze ist auch durch das verstärkte Wildcamping verursacht worden, denn die Besucher, die außerhalb der Campingplätze übernachteten, können statistisch nicht erfasst werden. Nach eigenen Berechnungen lag die Zahl der Wildcampingnächte deutscher Urlauber im Jahr 1996 bei rund 529.000 (vgl. Kapitel 3.2.5 Eigene Berechnungen - Besucherzahlen).

Die Typisierung der Urlauber und der Lebensstile (vgl. 5.3 Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten) weist darauf hin, dass Norwegen von sehr heterogenen Urlaubertypen und Lebensstil-Typen bereist wird. In der einleitenden Imageanalyse konnte aufgezeigt werden, dass beachtliche 86 Prozent der Umfrageteilnehmer den Wunsch, das Land zu besuchen, äußern (vgl. Kapitel 4.2.2.2 Angaben zum bisherigen oder möglichen Norwegenurlaub). Darüber hinaus steht Norwegen unter den „Traumländern“ auf dem 4.Rang (vgl. Kapitel 4.2.2.3 Traumländer und bisherige Urlaubsländer). Es zeigt sich, dass Norwegen als Reiseland über ein hohes Urlauber-Potenzial verfügt. Die einleitend aufgeführten negativen Stereotypen können für dieses Potenzial an Reisenden „Hemmnisse“ darstellen. Auch hierbei stellt die Vermittlung eines realitätsnaheren Bildes von Norwegen ein wichtiger Lösungsansatz dar. Dann könnten u. a. Personen für einen Urlaub gewonnen werden, die durch Vorstellungen von hohen Reisekosten abgeschreckt werden. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass die durchschnittlichen Ausgaben der deutschen Reisenden in Norwegen ähnlich hoch sind wie Durchschnittsausgaben in anderen Ländern (vgl. Kapitel 3.8.1.1 Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber).

7.1.3 Wildcamping

Obwohl die Campingplatzsituation in Norwegen sehr gut ist und mit rund 1.400 Plätzen selbst in der Hochsaison kaum Engpässe entstehen, übernachten eine Vielzahl von Campingtouristen (insbesondere Wohnmobilisten) abseits der Campingplätze. Sehr treffend wird dieses Problem in dem marktführenden Campingführer des ADAC dargestellt: „Als eindeutig negativ sind auch im vergangenen Jahr wieder Wohnmobile aufgefallen, die die Liberalität der Behörden ausnutzten und trotz klarer Verbote Rastplätze und Landschaften zu Übernachtungszwecken aufsuchten; mit allen nur erdenklichen Nebenerscheinungen. Mehr Disziplin und ein größerer Respekt vor den Gefühlen der Gastgeber wären hier sehr angebracht“ (Vgl. ADAC Campingführer, Band 2, 1999, S. 728).

Es kann nicht genau ermittelt werden, wie hoch der Anteil der Camper ist und wie hoch die absoluten Zahlen der Reisenden aus allen Ländern sind, die abseits der Campingplätze ihre Nächte verbringen. Eigene Beobachtungen belegen, dass im Sommer, am späten Nachmittag sieht man an vielen entlegenen Stellen Wohnmobile (meistens kleine Gruppen) stehen, die ihr „Nachtlager“ schon aufgeschlagen haben. Die Zahl der deutschen Wohnmobilreisenden, die in freier Natur und nicht auf den Campingplätzen übernachten, lag nach eigenen Berechnungen im Jahr 1996 bei rund 529.000 Nächten (vgl. Kapitel 3.2.5 Eigene Berechnungen – Besucherzahlen), was auf einen dringenden Handlungsbedarf hinweist. Auch die befragten Probanden, die natürlich auf den Campingplätzen interviewt wurden und demnach zu der Gruppe gehören, die (auch) Campingplätze nutzen, haben darauf hingewiesen, dass sie Übernachtungen außerhalb der Campingplätze durchgeführt haben. Der Anteil der Nächte abseits der vorgesehenen Campinganlagen an allen Nächten der Befragten liegt bei 27 Prozent (vgl. 6.2.3.9 „...das ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können.“ – Wildcamping). Für das Wildcamping werden folgende Gründe angegeben:

- hohe Kosten durch die Campingplatzgebühren
- Unabhängigkeit durch das Wohnmobil
- Natur- und Landschaftserlebnis

Die durchgeführte Urlauber- und Lebensstiltypisierung hat gezeigt, dass es sich bei den Wohnmobilreisenden um einen eigenständigen Urlauber-Typ handelt. Dieser „Autarktyp“ (vgl. Kapitel 6.2.3.11 Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung) ist nahezu völlig unabhängig von den touristischen Einrichtungen. Das Aufsuchen der Campingplätze ist aufgrund der Autarkie nicht zwingend notwendig. Durch die ständig verbesserten und komfortabler ausgestatteten Wohnmobile werden die Wohnmobilreisenden auch in Zukunft die Übernachtung auf den Campingplätzen als nicht notwendig erachten.

An dieser Stelle soll nun erläutert werden, welche Konzepte und Maßnahmen notwendig sind, um die große Zahl der Wildcamper zu reduzieren. Das Ziel soll jedoch sein, nicht auf den wildcampenden Wohnmobilreisenden als Norwegenbesucher zu verzichten, sondern vielmehr ihn zur Nutzung der Campingplätze zu bewegen. Diese notwendige Verhaltensveränderung der Campingtouristen könnte durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

Maßnahme	Inhalte
1. Verbesserte Informationen	Gezielte Informationen für Wohnmobilreisende durch: <ul style="list-style-type: none"> • Norwegisches Fremdenverkehrsamt • Örtliche Touristenbüros • Reiseführer und Reisemagazine • Weitere Informationsquellen
2. Innovative „Campingplätze“	Einrichtung von zielgruppenorientierten „Campingplätzen“: <ul style="list-style-type: none"> • Mini-Campingplätze • „Park and Sleep“-Stellplätze auf den Campingplätzen
3. Klare und verständliche Verbote	Eindeutige Hinweise, dass Wildcamping verboten ist, durch: <ul style="list-style-type: none"> • Hinweisschilder • Broschüren, vom Zoll überreicht • Fährinformationen
4. Anreizsysteme	Vergünstigungen und Gratisnächte durch: <ul style="list-style-type: none"> • Rabatthefte • Kooperationen mit Fährgesellschaften und Verbänden

Abb. 59: Maßnahmen gegen Wildcamping

1. Verbesserte Informationen

Das Wildcampen wird von den Campingtouristen oftmals nicht als ein illegales Verhalten aufgefasst. Dieses Wissen beruht auf Informationsdefiziten. Einige für den Reisenden zugängliche und auch vielfach genutzte Medien können durch gezielte und richtige Informationen dem Campingtouristen die Verhaltensregeln beim Camping in Norwegen vermitteln. Diese Medien können sein:

- Norwegisches Fremdenverkehrsamt
- Örtliche Touristenbüros
- Reiseführer und Reisemagazine
- Weitere Informationsquellen

Norwegisches Fremdenverkehrsamt

In dem Offiziellen Norwegenkatalog 2001 weist das Norwegische Fremdenverkehrsamt in Hamburg in nur wenigen Zeilen auf das Verbot des Wildcampings für motorisierte Fahrzeuge hin. In der speziellen Broschüre „Aktiv Urlaub – Angeln, Wandern, Radfahren, Reiten, Paddeln – Erlebnisse in freier Natur“ wird das Thema in nur wenigen Sätzen abgehandelt. Vernünftig, aber nicht ausführlich genug, ist die Aufforderung des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes in dem älteren offiziellen Norwegenkatalog 1999: „Zelte, Wohnmobile und -wagen gehören auf die gepflegten Campingplätze“. Erforderlich wären ein eigenständiges Kapitel oder eine Broschüre zu dem Thema Camping in Norwegen, die auf die Möglichkeiten der Übernachtungen der Campingtouristen und das klare Verbot des Wildcampings aufmerksam machen und durch anschauliche Beispiele die ökonomischen und ökologischen Folgen aufzeigt.

Örtliche Touristenbüros

Die Bedeutung der örtlichen Touristenbüros oder Touristeninformationen sind unbestritten. Die durchgeführte Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ (vgl. Kapitel 5.2.4 Informationen über Norwegen) wies bereits darauf hin, dass sich rund 82 Prozent der befragten Reisenden ihre Informationen vor Ort in den Touristenbüros beschaffen. Auch hier kann nicht nur im persönlichen Gespräch über die Probleme durch das Wildcamping gesprochen werden, sondern den Wohnmobilisten können spezielle Informationshefte überreicht werden. Auch die von den lokalen Fremdenverkehrsverbänden produzierten Broschüren sollen gezielt das Thema Wildcamping aufgreifen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass Mitarbeiter oder saisonal angestellte Aushilfen der Touristenbüros (Schüler, Studenten, etc.) die Wildcamper an den selbstgewählten Stellplätzen aufsuchen und nicht mit erhobenen Zeigefinger, sondern mit Argumenten die Reisenden überzeugen und darüber hinaus mit gezieltem Informationsmaterial versorgen. Die örtlichen Touristenbüros können auch das Aufstellen von Informationstafeln z. B. an Rastplätzen veranlassen.

Reiseführer

Leider wird in den Reiseführern nicht konsequent von dem Wildcamping abgeraten. Hier wäre es wünschenswert, konsequent für einen Schutz der norwegischen Natur und eine Förderung der Tourismuswirtschaft zu plädieren. Es muss noch viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit sich die (deutschen) Reisenden nicht weiterhin die Freiheit herausnehmen, ihren Wohnwagen oder ihr Wohnmobil dort hinzustellen, wo es ihnen gefällt. Erschreckend ist es vor dem Hintergrund der ökologischen und ökonomischen Schäden durch das Wildcamping auch, dass Reiseführer die „tollen Plätze“ außerhalb der Cam-

pinganlagen empfehlen: „wobei der erste Platz einem Syncro-Bulli erlaubt, sich rückwärts unten am Fluss zu verstecken“ (Vgl. Adams, 1995, S.48) und nur in Ausnahmefällen zur Übernachtung auf einem Campingplatz rät: „Früher oder später jedoch wird jedes Wohnmobil einmal von einem Campingplatz Gebrauch machen“ (Vgl. Adams, 1995, S.13). Nur wenige Reiseführer sprechen hier eine deutliche Sprache: „Das Jedermannsrecht ... erlaubt den freien Aufenthalt und die Übernachtung in der freien Natur, jedoch nur nicht motorisierten Personen“; „Das Jedermannsrecht setzt ein hohes Maß an Verantwortung und Rücksicht der Natur gegenüber voraus. Wohnmobilisten können sich natürlich nicht auf das Jedermannsrecht berufen, sondern müssen einen Campingplatz aufsuchen“; „Übernachtungen im Wohnmobil außerhalb der Campingplätze verstoßen gegen das Jedermannsrecht. Durch das Wildcamping wird ein ökologischer und wirtschaftlicher Schaden angerichtet“ (vgl. Kliem, 1998, S. 183ff). Dass viele Reiseführer leider keinen nachhaltigen Tourismus ohne Wildcamping propagieren, ist vor dem Hintergrund der Bedeutung des Reiseführers für den Besucher kritisch zu betrachten. Laut eigener Untersuchungen beziehen 64,8% der befragten Urlauber ihre Informationen aus dem Reiseführer. Hier wird deutlich, dass der Reiseführer, wie kein anderes Medium, den Besucher leitet, mit Informationen versorgt und wie bei dem Beispiel „Wildcamping“ das Verhalten der Reisenden auch falsch leitet. Bei der hohen Zahl der wildcampenden Touristen ist es fraglich, ob sich die Urlauber angesichts der falschen oder schwammig formulierten Informationen über ihr Fehlverhalten bewusst sind.

Weitere Informationsquellen

Neben den aufgeführten vielgenutzten Medien können auch weitere Informationsquellen über das Wildcamping informieren, wie z. B. Informationsschriften der Wohnmobilvermieter, Mitteilungen der Campingverbände, Mitteilungen und Broschüren der Fährgesellschaften sowie Rundfunkbeiträge der „Touristenradios“.

2. Innovative „Campingplätze“

Eine Alternative zum Wildcamping einerseits und zu den konventionellen Campingplätzen andererseits können die beiden neuen Formen von „Campinganlagen“ in Norwegen sein:

Mini-Campingplätze

Park and Sleep-Stellplätze auf den Campingplätzen

Mini-Campingplätze

Kleine Campingplätze, die einen Mindeststandard wie einfache ebene Stellplätze, Sanitärgebäude und Entsorgungs- und Versorgungsmöglichkeiten (Chemietoilette und Frischwasser) bieten, könnte eine Alternative zum Wildcamping darstellen. Dieser Platz steht dem Reisenden zeitlich unbegrenzt zur Verfügung, so dass er entsprechend seines Tagesablaufs schon am späten Nachmittag seinen Stellplatz in Anspruch nehmen kann (vgl. Kapitel 6.2.3.11 Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung). Die Mini-Campingplätze müssen jedoch im Vergleich zu den normalen Campingplätzen wesentlich kostengünstiger sein. Da sie lediglich zur Übernachtung dienen sollen, ist die landschaftliche Attraktivität nicht vorrangig. Einen vergleichbaren Mini-Campingplatz stellt der Übernachtungsplatz in Bergen dar. Hierbei handelt es sich um einen ebenen asphaltierten Parkplatz, der sich nur zwei Kilometer vom Stadtzentrum entfernt befindet. In der Hauptsaison ist dieser Platz meistens überfüllt, was für eine hohe Akzeptanz spricht.

Eine Studie der FH Eberswalde (2002) ermittelte, dass 87 Prozent der deutschen Wohnmobilreisenden eine Stellplatzgebühr von bis zu 10,- EURO auf einem deutschen Übernachtungsplatz akzeptieren würden (vgl. Dieckert, 2002, S. 120ff). Diese Gebühr kann auch eine mögliche Übernachtungsgebühr auf den einfachen norwegischen Stellplätzen sein.

„Park and Sleep“-Stellplätze auf den Campingplätzen

Eine weitere Variante stellen reine Übernachtungsparkplätze dar, die an den konventionellen Campingplatz angegliedert und zeitlich begrenzt geöffnet sind. So können die mobilisierten Campingtouristen einen Stellplatz ab 22.00 Uhr aufsuchen und müssen diesen Platz am nächsten Morgen bis 10.00 Uhr wieder verlassen haben. Da aufgrund der zeitlichen Begrenzungen viele Angebote nur bedingt genutzt werden können und auch nur ein einfacher und vergleichsweise kleinerer Stellplatz zur Verfügung steht, sollten die Kosten wesentlich geringer sein. Sanitärgebäude und Versorgungs- und Entsorgungsstationen des Campingplatzes können mitgenutzt werden. Im Nachbarland Schweden wird ein vergleichbares System praktiziert. Es heißt „Quick Stop“ und ermöglicht eine kostengünstigere Übernachtung ab 21.00 Uhr auf einer extra ausgewiesenen Fläche auf dem Campingplatz. Diese „Park and Sleep“-Stellplatz kommt nur bei Fahrtagen mit langen Strecken in Betracht. Die Darstellung des Tagesablauf insbesondere durch den Raum-Zeit-Pfad (vgl. Kapitel 6.2.3.11 Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung) zeigt, dass die Reisenden bereits am späten Nachmittag den Übernachtungsplatz ansteuern, um dann die gewünschten Reiseaktivitäten durchzuführen.

3. Klare und verständliche Verbote

Nur in den seltensten Fällen stehen z. B. an den Rastplätzen entlang der Hauptverkehrsstraßen, wie der E 6 oder der E 18, Verbotsschilder, die darauf hinweisen, dass die Übernachtung verboten ist. Vielfach ist der (deutsche) Text, wie bei dem folgenden Beispiel, nicht eindeutig formuliert: Sie sind herzlich willkommen, hier bis zu 4 Stunden zu rasten. Wünschen sie einen längern Aufenthalt, verweisen wir auf die Campingplätze in diesem Bereich“ (Aufschrift einer Tafel an einem Rastplatz an der E6 bei Trondheim). Neben den verkehrstechnisch günstig gelegenen Rastplätzen suchen sich die Wildcamper vielfach Übernachtungsmöglichkeiten in der unberührten Natur, in einer landschaftlich reizvollen Umgebung z. B. am See, am Fjord, im Fjell oder am Waldesrand. Ein Aufstellen von Hinweis- oder Verbotsschildern ist daher nicht möglich. Klare Verbote können verständlich formuliert bereits bei der Einreise z. B. durch den Zoll auf der Fähre übermittelt werden.

4. Anreizsysteme

Die Gründe für das Wildcamping sind in den hohen Kosten durch die Campingplatzgebühren, die Unabhängigkeit durch das Wohnmobil und in dem Wunsch nach dem Natur- und Landschaftserlebnis zu sehen (vgl. 6.2.3.9 „...das ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können.“ – Wildcamping). Da jedoch durch die Mobilität und die autarke Versorgung durch das Wohnmobil auch auf dem Campingplatz und während der Weiterreise „die Unabhängigkeit des Wohnmobils“ stets gegeben ist und auch die meisten Campingplätze mit einer reizvollen Lage in der Natur, umgeben von einer schönen Landschaft, dem Wunsch des Reisenden nach einem Natur- und Landschaftserlebnis entsprechen, scheinen die Kosten für die Übernachtung auf den Campingplätzen die größte Rolle beim Wildcamping zu spielen. Um dem Wildcamper nun die Übernachtung auf dem Campingplatz „schmackhaft“ zu machen, bedarf es aus der Sicht der Camper einer Reduzierung

der Campingplatzgebühren. An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Übernachtungskosten im europäischen Vergleich wesentlich niedriger sind als in vielen anderen Ländern. Insbesondere in den Mittelmeerländern sind die Campinggebühren teilweise doppelt so hoch wie in Norwegen. Aufgrund der kurzen Campingsaison und der insgesamt moderaten Gebühren ist eine Reduzierung nicht realisierbar. Erst durch eine höhere Auslastung z. B. durch weniger Wildcamping können durch Mehreinnahmen die Platzgebühren gesenkt bzw. über einen längeren Zeitraum auf einem Preisniveau gehalten werden. Erforderlich sind Anreizsysteme, die gezielt die Wildcamper ansprechen. Die Erweiterung der touristischen Infrastruktur durch Einrichtungen wie die genannten Mini-Campingplätze oder durch „Park and Sleep-Camping“ können als Anreizsystem betrachtet werden. Ein Anreizsystem, das dem Wildcamper eher entgegen kommen wird, ist ein System, das dem Campingtouristen Vergünstigungen bietet. Diese Vergünstigungen können z. B. durch Rabatte oder Gratisnächte erreicht werden. Denkbare Variante ist beispielsweise ein persönliches Campingheft bzw. Rabattheft in dem pro Nacht auf einem Campingplatz abgestempelt wird. Nach fünf regulär bezahlten Nächten erhält man die sechste Nacht gratis. Weitere Anreizsysteme könnten sich aus den Kooperationen der Fährgesellschaften und den Campingverbänden ergeben. Durch die Buchung der Fähre erhält der Reisende eine Rabattkarte für die Campingplätze.

7.1.4 Geringe Ausgaben und reduziertes Konsumverhalten

Die empirischen Untersuchungen, insbesondere die problemzentrierten Interviews mit den Wohnmobilreisenden, haben gezeigt, dass das Konsumverhalten der Reisenden durch wenige Ausgaben geprägt ist. Die Aussage eines Befragten „die meisten Sachen haben wir dabei“ ist sehr aussagekräftig und symptomatisch für das Verhalten der Wohnmobilisten, die ihre Konsumgüter zu einem großen Teil eingeführt haben. Lebensmittel wurden vielfach für einen Zeitraum von 4 Wochen mitgenommen. Wenn überhaupt, werden Sachen des täglichen Bedarfs gekauft. Der Stadtbesuch beschränkt sich auf den Schaufensterbummel und neben Souvenirs werden kaum Artikel gekauft (vgl. Kapitel 6.2.3.6 „Die meisten Sachen haben wir dabei“ – Konsumverhalten). Rund 60 Prozent der Befragten nannten die hohen Lebenshaltungskosten als negative Eindrücke. Die hohen Kosten gehören zu den aufgeführten Stereotypen und sind ein Teil des Images des Landes.

Eine Studie des Transportökonomischen Institutes (TÖI), die 1996 durchgeführt wurde zeigte, dass die Ausgaben der deutschen Individualtouristen mit 441,- norwegischen Kronen am Tag weit unter dem Durchschnitt von 520,- NOK liegen. Bei den deutschen Wildcamping sind die Ausgaben mit lediglich 260,- NOK (ca. 33,- EURO) weitaus geringer. Dennoch geben die deutschen Reisenden in Norwegen nicht mehr Geld aus als in durchschnittlich in den anderen Reiseländern (vgl. Kapitel 3.8.1.1 Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber).

Das eingeschränkte Konsumverhalten hat direkte Folgen für die Ökonomie und die Tourismusindustrie. Darüber hinaus kommt kein oder nur in wenigen Fällen ein Kontakt zur Bevölkerung zustande (Geschäfte, Gastronomie, etc.).

Dass bestimmte Produkte teurer sind als in Deutschland, ist unbestritten und die Kaufkraft von einem EURO lag im Jahr 2000 in Norwegen bei 0,70 EURO. Diesen Wert muss man jedoch differenziert betrachten, denn bestimmte Konsumgüter und touristische Dienstleistungen sind ähnlich teuer wie in der Bundesrepublik Deutschland. Grundnahrungsmittel und Produkte wie z. B. frischer Fisch sind mit den deutschen Preisen vergleichbar und auch die Übernachtungskosten sind nicht höher als in Deutschland.

Die Gastronomie kann der Reisende in der Mittagszeit zu moderaten Preisen aufsuchen und auch die Eintrittsgelder für touristische Attraktionen bewegen sich in einem angemessenen Rahmen. Sehr hoch hingegen sind die Preise für frische Nahrungsmittel wie Obst und Gemüse. Die Kosten für alkoholische Getränke sind jedoch wesentlich höher als in Deutschland. Das reduzierte Kauf- und Konsumverhalten ist eine Folge der Mitnahme der Lebensmittel, d. h. für den Reisenden besteht auch nicht die Notwendigkeit in den Lebensmittelgeschäften einzukaufen. Die Mitnahme der Güter ist das Resultat von falschen Vorinformationen bzw. durch das negative Image hohe Kosten begründet. In dem einleitenden Kapitel wurde bereits erläutert, dass die Wahrnehmung von dem Image abhängig ist und nur das wahrgenommen wird, was auch bekannt ist (vgl. Kapitel 1.4.3 Wahrnehmung). Die analysierte Wahrnehmung der Wohnmobilreisenden hat gezeigt, dass aufgrund der Vorinformationen nicht nur die vielen Lebensmittel eingeführt wurden, sondern dass sich der Reisende nicht ein Bild von dem allgemeinen Preisniveau macht, sondern durch einzelne hohe Preise sein Image bzw. seine Wahrnehmungshypothese bestätigt bekommt (vgl. Lilli, 1983, S.192).

Es zeigt sich, dass eine Notwendigkeit besteht, die potenziellen Reisenden über das Thema „Ausgaben in Norwegen“ zu informieren. Dies kann seitens des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes durch Prospekte und Broschüren sowie durch Reiseführer und Reisemagazine erfolgen. Es sollte auf die Artikel aufmerksam gemacht werden, die man zu angemessenen Preisen kaufen kann. Erforderlich ist auch die Bekanntgabe der Preisniveaus für Unterkünfte und weitere touristische Leistungen, insbesondere die im internationalen Vergleich niedrigen Übernachtungskosten auf den Campingplätzen. Um an die Vernunft der potenziellen Norwegenbesucher zu appellieren, sollen auch die Konsequenzen der Mitnahme der Güter diskutiert werden. Es muss dem Adressaten klar gemacht werden, dass der ausbleibende Konsum wirtschaftliche Auswirkungen haben kann. Abschließend sei auch noch darauf hingewiesen, dass durch die Mitnahme der Lebensmittel viel Müll (Verpackungsmüll) anfällt, der insbesondere von „Wildcampern“ an den Rast- und Pausenplätzen hinterlassen wird.

7.1.5 Große Fahrstrecken und wenige Ruhetage – Forderung nach einem veränderten Reiseverhalten der Wohnmobilisten

Bei der genauer betrachteten Gruppe der Wohnmobilreisenden zeigte sich, dass die während des Urlaubs in Norwegen zurückgelegten Fahrstrecken sehr lang sind. In den Interviews werden Gesamtkilometer der bisher zurückgelegten Strecke von bis zu 6.800 und 7.000 Kilometern genannt, was im Vergleich zu den durchschnittlichen Jahreskilometerleistungen in der BRD von 11.000 Kilometern (vgl. Preisendörfer, 1999, S.204) beträchtlich erscheint. Die Befragten berichten ebenfalls von großen Tagesetappen. Ruhetage werden nur sehr selten eingelegt und so ist durchschnittlich jeder fünfte Reisetag ein Ruhetag (Anteil 18 Prozent). Die Raum-Zeit-Pfadanalyse zeigt, dass sich die Reisenden an den vielen Fahrtagen fünf und mehr Stunden in dem Wohnmobil aufhalten. An diesen Tagen kann dem Wunsch die Natur und Landschaft zu erleben nicht ausreichend entsprochen werden und es werden nur kurze Spaziergänge durchgeführt. Es scheint bei den Wohnmobilisten in der Natur der Sache zu liegen, dass das Wohnmobil bewegt werden muss, was zu Lasten der Erholung geht. Das Wohnmobil scheint mehr zum Transport als zur Unterkunft zu dienen.

Merkmal	Reisen in mehreren Urlaubsregionen	Reisen in einer Urlaubsregion
Gesamte Fahrstrecke	• lang	• kurz
Etappen	• lang	• kurz
Zeitintensität der Fahrten	• hoch	• geringer
Ruhetage	• wenig	• vergleichsweise mehr
Erholungswert	• gering	• hoch
Zeit für Aktivitäten und touristische Angebote	• wenig	• viel
Verbrachte Zeit im Wohnmobil	• viel	• weniger
Zeit für den Aufenthalt in der Natur	• wenig	• viel
Zeit für soziale Kontakte	• wenig	• viel
Möglichkeit des Entdeckens der landschaftlichen Vielseitigkeit	• hoch	• hoch bis geringer
Kosten	• hoch	• vergleichsweise geringer

Abb. 60: **Merkmale der Wohnmobilreisen in mehreren Urlaubsregionen und in einer Urlaubsregion** (eigener Entwurf)

Ein verändertes Reiseverhalten durch eine Reise in einer wesentlich kleineren Urlaubsregion könnte hier Abhilfe schaffen, ohne auf die Vorteile des Reisens mit dem Wohnmobil verzichten zu müssen. Weiterhin kann der Reisende seine Reiseroute flexibel gestalten und seine Etappen und Unterkünfte auf die Gegebenheiten abstimmen. Die Forderung an das Reisen mit dem Wohnmobil in Norwegen, das dem Reisenden, dem Land und dem Bewohner gleichermaßen ökonomische und ökologische Vorteile bringt, umfasst in erster Linie die Auswahl einer wesentlich kleineren Urlaubsregion. Am praktischen Beispiel bedeutet dies, dass der Reisende auf große Rundreisen wie z. B. eine Skandinavienreise zum Nordkap verzichtet und stattdessen eine kleine (Rund-)Reise in Westnorwegen, dem so genannten Fjordland, oder vielleicht in einem anderen Teil wie dem südlichen Fjordland durchführen sollte.

Die gesamte Fahrstrecke ist bei großen Rundreisen durch mehrere Urlaubsgebiete wesentlich länger als bei einer Reise innerhalb einer Urlaubsregion. Bei vergleichbarer Reisedauer sind dementsprechend die Etappen auch unterschiedlich lang. Bei langen Rundreisen bedeutet dies auch lange Etappen, was direkte Auswirkungen auf die Dauer der Fahrten hat (hohe Zeitintensität). Geht man davon aus, dass das Fahren mit dem Wohnmobil auf unbekanntem Strecken keine Erholung und im ungünstigsten Fall z. B. bei der Durchfahrt von kleinen Städten, auf befahrenen Straßen, auf engen serpentinreichen Strecken oder bei Hitze für den Fahrer auch Stress bedeuten kann, ist der Erholungswert bei kürzeren Fahrten höher. Durch längere Fahrten und die resultierende höhere Verweildauer im Wohnmobil reduziert sich auch die Zeit, die für die Durchführung von Aktivitäten und die Nutzung von touristischen Angeboten zur Verfügung steht. Die Zeit für den Aufenthalt in der Natur und die Zeit für soziale Kontakte (zu anderen Reisenden, zu den Einheimischen) ist ebenfalls bei längeren Reiserouten geringer. Die Anzahl der verschiedenen Landschaften kann bei Reisen in mehreren Urlaubsregionen höher sein. Dies ist jedoch abhängig von der gewählten Region. Das Fjordland als Beispiel für eine Urlaubsregion ist landschaftlich so vielseitig und verfügt über unterschiedliche Landschaften wie die Fjorde, Inseln, Fjelle, Täler, Gletscher und Hochgebirge auf einem überschaubaren Raum. Schließlich sollte auch noch auf monetäre Gesichtspunkte eingegangen werden.

Durch die hohen Kraftstoffpreise und den hohen Verbrauch der Wohnmobile entstehen durch längere Reiserouten wesentlich höhere Kosten. Weitere Kosten können bei gemieteten Wohnmobilen durch hohe Kilometerleistungen entstehen. Hierbei muss der Mieter die Kilometer zusätzlich bezahlen, die über dem pauschal bezahlten Kilometersatz liegen.

Voraussetzungen für die Reise innerhalb einer Urlaubsregion ist neben den erörterten Vorteilen von kürzeren Reiserouten auch die Information über die Regionen. Vor Reiseantritt muss der Reisende auf eine bestimmte Zielregion aufmerksam gemacht werden. Unter Marketing-Gesichtspunkten bedeutet dies, dass von Seiten der Tourismus-Industrie und den verantwortlichen Organisationen das Produkt Norwegen nicht als ganzes vermarktet werden muss, sondern auf die vielen Urlaubsgebiete des Landes aufmerksam gemacht werden soll. Natürlich können auch die bereits aufgeführten Institutionen wie NORTRA verschiedene Medien wie Reiseführer und Reisemagazine und zielgruppenspezifische Wohnmobilmagazine Urlaubsregionen in Norwegen verstärkt vorstellen.

7.1.6 Heterogenes Umweltverhalten der Wohnmobilreisenden

Die Befragung der deutschen Reisenden in Norwegen (Umfrage: Urlauberverhalten und Wahrnehmung) wies zunächst darauf hin, dass ein Teil der Reisenden für Umweltprobleme in Norwegen sensibilisiert worden ist. Neben den „hohen Kosten“, die von rund 60 Prozent der Befragten genannt worden sind, gaben die Reisenden „das schlechte Umweltverhalten der Norweger“ als negativen Eindruck an. Rund 11 Prozent kritisierten das Umweltverhalten der Bevölkerung. In dem problemzentrierten Interview (vgl. Kapitel 6.2.3.8 „Wir lassen nichts zurück“ – das heterogene Umweltverhalten) mit den Wohnmobilreisenden wurde ebenfalls der Punkt „Umweltverhalten“ angesprochen. Hierbei berichteten die Befragten über das eigene Umweltverhalten. Ein aktives und positives Umweltverhalten umfasst die Verhaltensweisen „kein Hinterlassen von Müll“, „Mülltrennung“, „Entsorgung der Chemietoiletten und Abwasser an den Entsorgungsstation“ und die „überwiegende Nutzung der Wanderwege“. Diese praktizierten Verhaltensweisen können zwei der fünf umweltbezogenen Verhaltensweisen, die FEJER und STROSCHEIN, 1991 klassifizierten, zugeordnet werden (umweltschonende Abfallbeseitigung; öffentlicher Einsatz zugunsten des Naturschutzes). Zu kritisieren ist jedoch das Reiseverhalten der Wohnmobilisten, dass lange Fahrstrecken, die Besetzung des Reisefahrzeuges mit nur zwei Personen und vielfach Wildcamping umfasst. Die ökonomischen und ökologischen Folgeschäden des Wildcampings wurden bereits erörtert. Durch die langen Fahrstrecken wird die Umwelt unnötig belastet und die Ressourcen werden nicht geschont. Es zeigt sich hierbei, dass das Verhalten der Wohnmobilisten alles andere als nachhaltig ist und es eines veränderten Reiseverhaltens bedarf. Durch die folgenden Maßnahmen kann das Umweltverhalten der Wohnmobilreisenden verbessert werden:

- Kürzere Fahrstrecken
- Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort
- Wahl angemessener Wohnmobile
- Erhöhung der Personenzahl pro Wohnmobil
- Nutzung der längeren Fahrstrecken (Verkürzung der individuellen Anreise)

Durch kürzere Fahrstrecken bzw. kleinere Rundreisen werden die Ressourcen geschont und die Emissionen reduziert. Im vorigen Kapitel wurde bereits die Forderung diskutiert, dass der Reisende anstatt einer langen Rundreise, die durch mehrere Urlaubsgebiete in Norwegen führt, eine kürzere (Rund-)Reise durchführt. Hierbei sollte er sich auf eine Urlaubsregion konzentrieren. Neben den ökologischen Vorteilen, bietet dieses veränderte Reiseverhalten einen erholsameren und vergleichsweise kostengünstigeren Urlaub. Die Etappen werden kürzer und es können mehr Ruhetage eingelegt werden. An diesen Tagen können auch die öffentlichen Verkehrsmittel genutzt werden z. B. für Fahrten in die Stadt und zu Sehenswürdigkeiten sowie für Ausflüge in die Umgebung. Bei der Wahl der Wohnmobile scheint für den Käufer oder Anmieter der Umweltaspekt keine Rolle zu spielen, denn es werden überwiegend große Wohnmobile (Alkovenmodelle) gekauft oder angemietet, die zwar mit leistungsfähigen Dieselmotoren ausgestattet sind, jedoch aufgrund ihrer Größe und des hohen Luftwiderstandwertes (CW-Wert) einen hohen Kraftstoffverbrauch haben. Kleinere angemessenere Wohnmobile haben einen vergleichsweise geringeren Verbrauch, sind in der Anschaffung bzw. in der Miete günstiger und ermöglichen ein stressfreies Fahren in Norwegen. Da die genutzten Wohnmobile überwiegend von zwei Personen genutzt werden, jedoch vielfach Platz für insgesamt 4, 5 oder 6 Personen bieten, ist eine Erhöhung der Personenzahl sinnvoll. Dies bietet sich insbesondere für befreundete Reisende an, die bisher mit mehreren Wohnmobilen gemeinsam reisen. Eine weitere Möglichkeit, um die Fahrstrecken zu verkürzen und die negativen ökologischen Auswirkungen zu minimieren, besteht in der Wahl der Fährverbindungen. Hierbei kann durch lange Fährverbindungen im Vergleich zu kürzeren Fährpassagen Kraftstoff eingespart werden. Darüber hinaus spart der Reisende bei den Nachtfahrten Zeit und kommt am nächsten Morgen erholt in dem Urlaubsland Norwegen an.

Abschließend muss noch darauf hingewiesen werden, dass alle aufgeführten Maßnahmen auch dazu beitragen, dass die Reisekosten pro Kopf gesenkt werden. Gerade durch die Erhöhung der Personenzahl pro Wohnmobil machen sich die verminderten Reisekosten bemerkbar, denn der Kraftstoffverbrauch wird durch die Erhöhung der Personenzahl und das mitgeführte Gepäck nur unwesentlich erhöht. Auf den Campingplätzen ist die Stellplatzgebühr vielfach unabhängig von der Anzahl der Mitreisenden. Bei den Fährkosten ist der Fahrzeugpreis durch mehr Mitreisende nicht betroffen. Lediglich für die höhere Personenzahl fallen mehr Kosten an. Die aus einem veränderten Reiseverhalten resultierenden geringeren Reiseausgaben können als Anreizsystem gewertet werden, insbesondere in einem Urlaubsland, in dem rund 60 Prozent der Urlauber die „hohen Kosten“ kritisieren. Die Reise wird günstiger und die ökologischen Verhaltensweisen werden verbessert. Das bedeutet, dass entsprechend der Low-Cost-Hypothese (vgl. Preisendörfer, 1999, S.79ff) durch die Verringerung der Kosten eine Verhaltensänderung erzielt werden kann. Dem Thema nachhaltiges Reiseverhalten müssen sich insbesondere die gedruckten Reiseführer widmen.

7.1.7 Kanalisierter Tourismus und starker Besucherstrom

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass der Besucherstrom in Norwegen zu einem großen Teil kanalisiert ist und sich die Route der Reisenden an bestimmten Besuchszielen orientiert. Hierbei kommt es entlang bestimmter Routen und in gewissen Regionen zu einem starken Besucherstrom. Dieser ausgeprägte Fremdenverkehr umfasst unterschiedliche Besuchergruppen verschiedener Nationalitäten. Die Verteilung der Besuchsziele und Veranstaltungen zeigt, dass der Landesteil Westnorwegen (Fjordland) von den Reisenden bevorzugt besucht wird.

Der Aktionsraum der Touristen umfasst überwiegend touristische Pfade und touristische Routen. Zu den vielbesuchten Reisezielen gehören die Stadt Oslo mit ihren Sehenswürdigkeiten, die Hansestadt Bergen, die Fjorde, die Olympiastadt Lillehammer, der kleine Geirangerfjord und die Stadt Trondheim (Nennungen der Befragten).

Der kanalisierte Tourismus auf den touristischen Pfaden und der dadurch punktuell auftretende starke Besucherstrom hat direkte Auswirkungen auf das Reiseerlebnis der Urlauber. Die Reisemotive der Reisenden zeigten, dass gerade die Aspekte Natur/Naturerlebnis, Alleinsein/Ruhe, Landschaft und Erholung und Entspannung eine wichtige Rolle spielen (vgl. Kapitel 5.2.5 Reisemotive und Urlaubszufriedenheit). Darüber hinaus wird „starker Tourismus“ und „ausgeprägter Tourismus“ unter der Fragestellung „Probleme des Landes“ bzw. „negative Eindrücke“ von den befragten Norwegenreisenden aufgeführt. Auch das Verhalten der Reisenden insbesondere das Reisen in der „Käseglocke“ (environmental bubble) weist darauf hin, dass in keiner Weise die Nähe und der Kontakt zu anderen Reisenden gewünscht wird. Im Falle der Wohnmobilreisenden konnte jedoch gezeigt werden, dass aufgrund der selektiven Wahrnehmung ein „lokal“ großer Besucherandrang nicht wahrgenommen wird (vgl. 6.2.4.10 Zusammenfassung: Wahrnehmung der deutschen Wohnmobilisten), was auch daran liegen kann, dass sich die Wohnmobilreisenden nicht für negative Gegebenheiten „interessieren“.

Der kanalisierte Besucherstrom führt jedoch für die betroffenen Reisenden zum negativen Erlebnis des „Crowding“. „Crowding ist ein theoretisches Konzept, mit dem in der Sozial- und Umweltpsychologie die Erfahrung sozialer Dichte beschrieben wird (vgl. Vester, 1993, S.125). Crowding steht somit in einem Spannungsverhältnis zu der für den deutschen Norwegenreisenden wichtigen Privatheit („privacy“). Das Ausmaß von Crowding kann individuell unterschiedlich aufgefasst werden und kann z. B. durch die Anzahl der Personen an einem Ort nicht bestimmt werden, sondern ist abhängig von den Vorinformationen und Erwartungen des Reisenden. So kann eine gleiche Anzahl von Personen an einem Ort während einer Norwegenreise als unangenehm empfunden werden, während man dies z. B. in Spanien erwartet hätte und neutral hinnimmt. „Das Crowding-Erlebnis wird als eine Stresserfahrung aufgefasst“ (vgl. Vester, 1993, S.125) und sollte daher bei der Reiseplanung berücksichtigt werden.

Maßnahmen zur Reduzierung und Vermeidung starker Besucherströme

Die hier aufgeführten Maßnahmen sollen nicht dazu beitragen, dass die gesamten Besucherzahlen in Norwegen reduziert werden, sondern es soll im Gegenteil versucht werden, durch sinnvolle Konzepte die punktuelle Belastung zu reduzieren und die Besucher sowie die potenziellen Besucher zu verteilen. Ein nachhaltiger Tourismus in Norwegen muss mehr sein als „ein Schlagwort zur optimalen Vermarktung natürlicher Ressourcen“ (vgl. Vorlauffer, 1996, S.225). Unter den vielen Konzepten und Lösungsansätzen, die einen punktuell großen Besucherandrang verhindern sollen, sollen an dieser Stelle die zwei Maßnahmen diskutiert werden:

- Alternative Zielgebiete
- Veränderte Reiseformen

Alternative Zielgebiete

Es ist zu fordern, dass das Crowding-Konzept in der Tourismusforschung eine stärkere Berücksichtigung findet. Es muss eine wichtige Rolle bei der Planung und Entwicklung touristischer Zielgebiete spielen. Auch das gesamte Marketing im Tourismus muss auf die Vermeidung von Crowding-Erlebnissen abgestimmt werden. Konkret heißt das, dass nicht nur wenige Zielgebiete bzw. Urlaubsregionen von den verantwortlichen Tourismusorganisationen in den Vordergrund gestellt werden müssen, sondern eine große Bandbreite von Destinationen angeboten werden muss. Es müssen Alternativen zu den angepriesenen Highlights bestehen. Norwegen hat weit mehr zu bieten als die Hauptstadt Oslo, die Hansestadt Bergen und den kleinen Geirangerfjord. Die markanten und bekannten Ziele haben auch das Image des Landes geprägt und so möchte der Erstbesucher diese Punkte vorrangig ansteuern. Alternativen zu diesen Zielen tragen zur Vermeidung des Crowding-Erlebnisses bei. Hierbei ist in erster Linie die norwegische Fremdenverkehrsorganisation NORTRA (Nortravel Marketing) aufgefordert, die bisher von dem Tourismus vernachlässigten Regionen stärker in den Vordergrund zu rücken und über die Norwegischen Fremdenverkehrsämter bekannt zu machen. Die Bedeutung des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes in Hamburg als Informationslieferant für den deutschen Reisenden ist groß und kann daher richtungsweisend sein. Bei der Einrichtung der touristischen Infrastruktur in den neuen Urlaubsgebieten müssen die aufgeführten „innovativen“ Campingplätze eingerichtet werden, damit diese neuen Regionen nicht nur zu Destinationen für die große Zahl von Wohnmobilreisenden werden, sondern auch in der Initialisierungsphase negative Erscheinungen, wie Wildcamping verhindert werden. Ein Vorstoß in dieser Richtung wurde grenzüberschreitend durchgeführt und so wurde 1997 die neue Reiseregion „Skanland“ künstlich geschaffen, die auf der norwegischen Seite die Provinz Hedmark und auf der schwedischen Seite die Landschaft Värmland umfasst. Diese neue Destination, die aufgrund ihres Angebotes und der Möglichkeiten den Reismotiven der deutschen Norwegenreisenden entspricht und es keiner langen Anfahrtsstrecken bedarf, wurde bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt in den Reiseführern nicht vorgestellt.

Abseits des kanalisierten Fremdenverkehrs kann der Reisende z. B. in vielen Tälern, an zahlreichen Küstenabschnitten und in interessanten Städten vielfältige Erfahrungen machen und einen schönen Urlaub verbringen. Zu den zahlreichen alternativen Zielgebieten gehören u. a. das Tal Österdalen (Provinz Hedmark), die Oslofjordregion (gute Erreichbarkeit der Fährhäfen Oslo und Göteborg), der Küstenabschnitt rund um den Boknafjorden (Provinz Rogaland), die Skagerrak-Küste (und die benachbarten Täler) zwischen den Städten Kristiansand und Risør (Provinz Aust-Agder) sowie die südnorwegische Küste (mit den Tälern) zwischen den Städten Mandal und Sandnes (Provinzen Vest-Agder und Rogaland). Die beiden letztgenannten Zielgebiete sind von dem Fährhafen Kristiansand gut zu erreichen.

Die aufgeführten Beispiele aus den Landesteilen Ost- und Südnorwegen bieten sich aufgrund der vergleichsweise kurzen Anfahrtswege an und offerieren neben einer landschaftlichen Vielfalt auch interessante Städte. Weitere Beispiele für alternative Reiseregionen (z. B. das Tal Drivdalen oder die Trondheimfjordregion) lassen sich auch in dem Landesteil Mittelnorwegen finden, der bisher überwiegend eine Transitregion für die Nordnorwegenreisenden darstellt. Eine Initialisierung neuer Reiseregionen in den nördlichen Landesteilen muss aufgrund der langen Anfahrt kritisch betrachtet werden. In Nordnorwegen sollte vielmehr die touristische Infrastruktur, z. B. die bestehenden Campingplätze insbesondere durch die „Wildcamper“ besser genutzt werden.

Veränderte Reiseformen

Die Rundreise wird von den meisten Individualreisenden sowie von den Pauschaltouristen durchgeführt. Auf der Route z. B. der Busreisenden oder der Wohnmobilisten werden die „hochrangigen“ Städte, Landschaften und Sehenswürdigkeiten eingebaut. Es kommt vielfach zum Crowding-Erlebnis. Wird versucht die Zahl der Rundreisen zu reduzieren und den stationären bzw. kombinierten Urlaub zu fördern, können stark besuchte Ziele entlastet werden. Der Reisende, der seinen Urlaub an einem Ort verbringt, wird sich auf die örtlichen Gegebenheiten konzentrieren und die vorhandenen Städte besuchen, die nahegelegenen Sehenswürdigkeiten besichtigen und das sonstige Angebot in Anspruch nehmen. Diese Ziele können dann nicht zu den vielbesuchten Highlights gehören. Eine mögliche neue Reiseform in Norwegen soll in dem nächsten Kapitel diskutiert werden.

7.2 Nachhaltiger Fremdenverkehr – Ökologische und ökonomische Tourismuskonzepte

Die aufgeführten Problemfelder haben gezeigt, dass bestimmte Formen des Fremdenverkehrs in Norwegen insbesondere die Rundreise mit dem Wohnmobil alles andere als zu einem nachhaltigen Tourismus zu zählen sind (z. B. hoher Energiebedarf durch lange Reiserouten, Umweltbelastung, große Besucherströme in sensiblen Räumen, reduziertes Konsumverhalten, Wildcamping). An dieser Stelle soll nicht näher auf das Begriffswirrwarr „Ökotourismus“, „grünes Reisen“, „Alternativer Tourismus“, „Sanftes Reisen“ oder den jüngsten Begriff „Integrativer Tourismus“ eingegangen werden. An dieser Stelle wird versucht, das Konzept einer (neuen) Reiseform vorzustellen, mit dem versucht wird die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte besser zu berücksichtigen und die dargelegten Probleme auf ein mögliches Minimum zu reduzieren.

Die neue kombinierte Reiseform für Individualreisende orientiert sich am Leitbild der Nachhaltigkeit

Die hinreichend erläuterten Problemfelder haben gezeigt, dass sie teilweise das Ergebnis der Reiseform sind. Wohnmobilismus steht für große Fahrstrecken, wenig Zeit für Naturerlebnisse, vielfach für Wildcamping und für ein reduziertes Konsumverhalten. Weitere Reiseformen umfassen wiederum andere Probleme. An dieser Stelle muss klar festgestellt werden, dass es Reisen ohne das Verursachen von Problemen nie geben wird, denn Reisen ist stets Mobilität und der Verbrauch von Energie und der Konsum von Gütern. Es sollte jedoch nach Reiseformen gesucht werden, die sich mehr an dem Leitbild „Nachhaltigkeit“ orientierten, als dies die bisherigen Reiseformen tun.

Das folgende Konzept stellt auf den ersten Blick keine neue Reiseform dar, ist jedoch in der Kombination in dem Reiseland Norwegen eine unübliche Urlaubsform. Dieser Reiseform liegen folgende Grundgedanken/Merkmale zu Grunde:

- Kombination von Rundreise und stationärem Urlaub
- Möglichst wenige Kilometer fahren (Ressourcen schonen)
- Kennen lernen der unterschiedlichen (typischen) Landschaften
- Kostengünstiges Reisen
- Beanspruchung der touristischen Infrastruktur insbesondere des Beherbergungswesens
- Konsum der norwegischen Produkte
- Kontakt zur norwegischen Bevölkerung
- Teilweise flexible Urlaubsplanung
- Reduzierung der Crowding-Erlebnisse
- Hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit für die Reiseroute

Bei dieser kombinierten Reiseform wählen die Reisenden eine Rundreise in Norwegen, die mindestens 14 Tage beanspruchen sollte. Der Reisende ist für seine Reise in einem hohen Maß eigenverantwortlich und hat sich im Vorfeld des Urlaubs mit den möglichen Urlaubsregionen auseinandergesetzt. Er konsumiert nicht eine vorgegebene Reise, sondern ist Gestalter der Reise. Der Reisende fährt mit seinem eigenen Pkw. Rund die Hälfte der gesamten Reisedauer sollte der Urlauber an einem festen Ort ein Ferienhaus anmieten. Möglich ist auch die kostenintensivere Unterkunft im Hotel oder günstige Unterkunft in einer Hütte auf dem Campingplatz. Die Anreise zum stationären Unterkunftsort sollte rund ein Viertel der Reisedauer und die Abreise ebenfalls rund 25 Prozent der Urlaubszeit beanspruchen. Die Anreise- und die Abreiseroute sollte stressfreie Etappen umfassen. Prämisse sollte sein, möglichst wenige Kilometer zurückzulegen, um möglichst viel Zeit für die zahlreichen gewünschten Reiseaktivitäten zu haben.

Die kombinierte Reise bietet mehrere Vorteile: Der Reisende kann durch die Fahrt mit dem eigenen Pkw Kosten sparen. Hierbei sollten nach Möglichkeit soviel Personen wie möglich in einem Pkw fahren, so sinkt der Pro-Kopf-Energieverbrauch und die Kosten werden insgesamt reduziert. Bei einer sinnvoll gewählten An- bzw. Abreise sowie dem festen Reiseziel kann der Urlauber die unterschiedlichen Landschaften kennen lernen. Durch den stationären Urlaub (rund die Hälfte der gesamten Reiseszeit) hat der Reisende die Möglichkeit abseits der touristischen Pfade, auf der er sich bei einer Rundreise mit täglich wechselnden Übernachtungsorten bewegen würde, mehr als nur die touristischen Highlights kennen zu lernen. Er muss auf die landschaftliche Vielseitigkeit, die Norwegen bietet, nicht verzichten. Bei der An- und Abreise bleibt die flexible Urlaubsgestaltung erhalten. Es sind keine Programmpunkte in Form von Stadtbesichtigungen oder Museumsbesuchen vorgegeben und daher kann der Reisende die Crowding-Erlebnisse auf ein gewünschtes Minimum reduzieren. Während der Reise werden selbstverständlich, die zur Verfügung stehenden Unterkünfte genutzt. Die Nutzung der touristischen Infrastruktur insbesondere des Beherbergungswesens ist aus ökonomischer Sicht seitens der Gastgeber wichtig. Darüber hinaus kann der Norwegenbesucher Erfahrungen in unterschiedlichen Unterkunftsformen wie z. B. Hotel, Motel, Jugendherberge und Hütte sammeln. Der Konsum der norwegischen Produkte bietet dem Touristen einen Einblick in den norwegischen Alltag und ermöglicht Kontakte zur Bevölkerung, so dass auch das Verhalten „Reisen in einer Käseglocke“ (environmental bubble) reduziert werden kann.

Im Vergleich zu vielen anderen Reiseformen, wie die Wohnmobilreise, die Busreise oder die Kreuzfahrt wurde eine kostengünstigere Reiseform skizziert. Hierbei hängen die Reisekosten jedoch auch von der Personenzahl ab. Da die Kosten für das Ferienhaus und die Kraftstoffkosten auch bei unterschiedlicher Personenzahl gleich bleiben, werden die Pro-Kopf-Reisekosten geringer, je mehr Personen mitreisen.

7.3 Tourismus-Gremien

Bei der Planung und Entwicklung des Fremdenverkehrs in Norwegen durch NORTRA (Nortravel Marketing) ist es sinnvoll, dass ein Tourismus-Gremium beratend und planerisch tätig wird. Hierbei sollen internationale Vertreter der unterschiedlichen Herkunftsländer (Quellländer) zusammen über den gegenwärtigen Tourismus und die Konzepte beraten. Hierbei ist es unerlässlich, dass die Reismotive, das Reiseverhalten und die Bedürfnisse der Urlauber bekannt sind, gegebenenfalls müssen neue Studien durchgeführt werden.

Es liegt auf der Hand, dass das Reiseverhalten sowie die Wünsche und Erwartungen an das Land Norwegen unter Berücksichtigung der Nationalität der Urlauber sehr unterschiedlich sein kann. Damit ein zielgruppenorientiertes Produkt in Form einer Urlaubsregion angeboten werden kann, müssen die Konzepte entsprechend der Nationalität abgestimmt werden. Die vorliegende Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass innerhalb der vielen Besuchergruppen (Urlaubertypen und Lebensstile) eines Herkunftslandes verschiedene Interessen und unterschiedliches Reiseverhalten zu verzeichnen sind. Das bedeutet, dass ein zielgruppenorientiertes Tourismus Marketing die Nationalität und den Besuchertyp berücksichtigen muss.

Der Reisende muss als Gestalter im Mittelpunkt der Tourismuspolitik stehen, daher ist bei der Planung und Entwicklung von Tourismuskonzepten von dem „Bottom up“-Ansatz auszugehen. Die Belange der Reisenden sind aber stets den Interessen der Einheimischen unterzuordnen. Der Reisende ist Gast in der Region. Urlaubsregionen sind primär der Lebensraum der Norweger und erst sekundär Dienstleistungsbetriebe für den Fremdenverkehr. Daher ergibt sich die Forderung, dass in den Tourismus-Gremien auch gesellschaftliche Akteure vertreten sein sollen, die weder Vertreter der Tourismusverbände noch in der Tourismuswirtschaft beschäftigt sind. Darüber hinaus sollten in dem Gremium auch Vertreter der Natur- und Umweltschutzverbände vertreten sein.

7.4 Kann Norwegen die Ansprüche des Tourismus im 21. Jahrhundert erfüllen ?

Abschließend soll noch diskutiert werden, ob das Land Norwegen mit seiner bestehenden touristischen Infrastruktur und den gegenwärtigen Reiseformen den Ansprüchen der Zukunft gerecht werden kann. Diskussionsgrundlage bilden hierbei, die von dem renommierten Freizeitforscher Horst W.OPASCHOWSKI, 1997 aufgestellten Ansprüche an den Tourismus im 21. Jahrhundert: „Die Ansprüche an den Urlaub werden immer höher, die gebotenen Urlaubserlebnisse immer inszenierter, die Urlaubsumwelten immer perfekter. Der Urlauber der Zukunft gibt sich mit Sorglosigkeit und Zwanglosigkeit nicht mehr zufrieden. Perfektion und Illusionierung müssen gleichfalls garantiert sein. Ganz schön abenteuerlich: Zwischen grüner Oase und künstlichem Paradies – auf diesen Nenner lassen sich die Wünsche der Urlauber an die Zukunft bringen“.

Aufgrund der Forschungsergebnisse macht Opaschowski sieben Trendaussagen:

- Schöne Natur und saubere Landschaft sind selbstverständlich.
- Die Sehnsucht nach Sonne, Strand und Meer bleibt erhalten.
- Künstliche Ferienparadiese, die allen alles bieten, werden zur Urlaubsnormalität von morgen.
- Urlaubshopping („heute hier und morgen dort“) breitet sich aus.
- Urlaub wird zum letzten Abenteuer.
- Die Urlaubswelt von morgen muss möglichst exotisch sein.
- Junge Familien entdecken zunehmend die Badeparadiese unter Glas.

OPASCHOWSKI sieht die „Zeit reif für neue Urlaubskonzepte zwischen grünen Oasen und Wasserparadiesen, Abenteuertouren und Mobilität rund um die Uhr“. Dem Erlebnismarkt Tourismus gehört die Zukunft. Er weist aber auch darauf hin, dass sich der Tourismus zu einem Qualitätstourismus entwickeln muss. Qualität im Urlaub ist selbstverständlich und „wer sich in Zukunft erfolgreich der Konkurrenz des europäischen Qualitätstourismus stellen will, muss ein Eigenprofil gewinnen, das über der europäischen Durchschnittsnorm liegt“ (vgl. Opaschowski 1997, S.214).

Betrachtet man die Trendaussagen und vergleicht diese mit den gegenwärtigen Möglichkeiten des norwegischen Fremdenverkehrs, so kann man erkennen, dass die von OPASCHOWSKI prognostizierten Trends in einem unterschiedlichen Maß zutreffen. Schöne und saubere Landschaft sind in Norwegen auch in der Zukunft selbstverständlich, während die Sehnsucht nach Sonne, Sand und Meer nur zu einem Teil gestillt werden kann. Wenn Sonne für Wärme, Strand und Meer für den klassischen Badeurlaub stehen, so ist dies in Norwegen nicht so realisierbar, wie in den südlichen Ländern. Für warmes Sommerwetter gibt es in Norwegen keine Garantie und Sandstrände sind nur vereinzelt vorhanden. Die kühlen Wassertemperaturen des Atlantiks lassen ohnehin keinen Strand- bzw. Badeurlaub zu. Auch mit künstlichen Ferienparadiesen kann Norwegen gegenwärtig nicht aufwarten. Der Aspekt Urlaubshopping spielt in Norwegen keine Rolle, denn aufgrund der langen Anreise bietet sich Norwegen nicht für Kurzurlaube und Stippvisiten an.

Die Trendaussage „Urlaub wird zum letzten Abenteuer“ ist für das skandinavische Land sehr zutreffend. Norwegen verfügt über zahlreiche wildnisähnliche Gebiete und auch der Aufenthalt in den unterschiedlichen und beeindruckenden Landschaften, mit den vielen verschiedenen Aktivitäten wie Wandern, Angeln, Bergwandern vermitteln noch das Gefühl von Abenteuer abseits des organisierten Alltags. Norwegen wird sicherlich auch in der Zukunft aufgrund seiner Andersartigkeit, die durch das Klima, die Landschaften und vielleicht auch der Nicht EU-Mitgliedschaft ein exotisches Reiseziel bleiben. In der letzten Trendaussage kann Norwegen auch im 21. Jahrhundert den möglichen Wünschen der Reisenden nicht nachkommen. Badeparadiese unter Glas wie Centre Parcs, die junge Familien anlocken, gibt es in dem kleinen Königreich noch nicht.

Es zeigt sich, dass Norwegen den von OPASCHOWSKI prognostizierten Anforderungen des Tourismus im 21. Jahrhundert zur Zeit nicht entsprechen kann und es kann vermutet werden, dass sich dies in absehbarer Zukunft nicht ändern wird. Norwegen wird daher ein Reiseland für eine Minderheit und weiterhin von dem Massentourismus verschont bleiben. Allerdings müssen die Verantwortlichen der Reisebranche die gegenwärtige Situation insbesondere den Rückgang der deutschen Besucherzahlen seit 1993/94 gut beobachten und die Tourismuskonzepte soweit wie möglich den aktuellen Anforderungen anpassen. OPASCHOWSKI weist auch darauf hin, dass „auf dem Weg in das 21. Jahrhundert der Erholungstourismus immer mehr vom Erlebnistourismus verdrängt wird.“ Dies bedeutet für Norwegen neue Tourismuskonzepte. Die norwegischen Erlebnismacher müssen sich neue Ideen einfallen lassen. Wahrscheinlich haben die Wanderung im Fjell oder die Hundeschlittenfahrt im Winter ihren Reiz verloren und die immer größer werdende Gruppe der abenteuerlustigen Urlauber benötigt neue „Kicks“. Die Abstimmung des Fremdenverkehrs auf die Bedürfnisse der Einheimischen, der norwegischen Touristen und der potenziellen Reisenden aus dem Ausland hat zwar aufgrund der Prosperität des Landes keine Dringlichkeit, ist jedoch vor dem Hintergrund der Knappheit der wichtigen Ressourcen Erdöl und Erdgas im 21. Jahrhundert bedeutsam.



Abbildung 61: **Aker Brygge in Oslo** – Das Bild von einem modernen, progressiven Norwegen muss auch vermittelt werden.



Abbildung 62: **Neue Reiseform für Norwegen** – Kombination von Rundreise und stationären Urlaub (Hütte am Hardangerfjord).

8. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit erörtert das Thema „Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen der deutschen Touristen in Norwegen“. Die Motivation dieser Arbeit resultiert aus den lückenhaften, wissenschaftlichen Grundlagen zu diesen Themen und dem starken Rückgang der deutschen Besucherzahlen in Norwegen seit 1993/94. Darüber hinaus spielt auch die hohe Affinität des Verfassers zum Land Norwegen sowie die Tätigkeiten im Tourismus (Reisejournalismus, Reisefotografie, Reiseplanung, Consulting und Reiseleitung) eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse und Erkenntnisse können von Personen aus der Tourismuswirtschaft, der Freizeitinfrastruktur, speziellen touristischen Anbietern sowie Akteuren der ergänzenden Tourismusindustrie verwertet werden. Durch Kooperationspartner können die Ergebnisse und die abgeleiteten Tourismuskonzepte in der Praxis, im norwegischen Fremdenverkehr ihre Anwendung erfahren.

Die Ergebnisse der Arbeit basieren auf quantitativen und qualitativen Untersuchungen. Insgesamt wurden 1.351 Probanden befragt. In der ersten Umfrage stand das Image des Landes Norwegen im Vordergrund. In der zweiten Umfrage wurden die Reisemotive, das Urlauberverhalten und die Wahrnehmung deutscher Reisender analysiert. In der dritten Untersuchung wurden mit Hilfe von Problemzentrierten Interviews deutsche Wohnmobilreisende befragt und das Reiseverhalten und die Wahrnehmung dieser großen Urlauberguppe in Norwegen analysiert.

8.1 Das Reiseland Norwegen - der Untersuchungsraum

Das Königreich Norwegen erstreckt sich über den westlichen Teil der skandinavischen Halbinsel. Markant ist die große Nord-Süd-Erstreckung mit einer Länge von rund 1.750 Kilometern über 14 Breitengrade. Norwegen zählt rund 4,5 Mio. Einwohner. Mit einer Gesamtfläche von 324.000 km² ist es das fünftgrößte Land in Europa. Norwegen verfügt über eine landschaftliche Vielseitigkeit, die in erster Linie geprägt wird durch die Fjorde, die Täler, die Hochflächen, die Hochgebirge, die großen Waldgebiete, die Gletschergebiete, die Seen, die zerklüftete Küste und die Schärenküste. Ungefähr die Hälfte der Landesfläche befindet sich über einer Höhe von 500 Metern NN, was Norwegen zu einem Gebirgsland macht, das verkehrstechnisch jedoch sehr gut erschlossen ist. Die Küstenlinie beträgt einschließlich der Inseln ca. 50.000 Kilometer. Durchschnittlich 13 Einwohner leben auf einem Quadratkilometer. Einige Bereiche können als menschenleer bezeichnet werden. Insbesondere die peripheren Fjelldistrikte im Norden sind nur gering besiedelt. In Norwegen sind jedoch Besiedlungsschwerpunkte zu verzeichnen. 80 Prozent aller Städte befinden sich an der Küste, unter ihnen dominieren die Hauptstadt Oslo (der Großraum Oslo zählt rund eine Millionen Einwohner), die Hansestadt Bergen, die Domstadt Trondheim und die Ölmetropole Stavanger. Die Besiedlung an der Küste und insbesondere in den nördlichen Landesteilen (z. B. Narvik, Tromsø, Hammerfest) wurde durch den Golfstrom begünstigt, der durch seine warmen Wassermassen die Häfen nicht zufrieren lässt. Nördlich des Polarkreises scheint an bestimmten Sommertagen die Mitternachtssonne und im Winter herrscht die Polarnacht. In Lappland leben die Samen und Lappen, das einstige Nomadenvolk.

Das Land gehört zu den wohlhabendsten und fortschrittlichsten Staaten der Erde. Eine niedrige Arbeitslosenrate und ein gut ausgebautes Gesundheits- und Bildungssystem sind nur einige Merkmale des Wohlfahrtsstaates. Der Wohlstand basiert auf den reichen Erdgas- und Erdölvorkommen.

8.2 Der Tourismus in Norwegen

Der Tourismus in Norwegen hat erst in den 1980er Jahren einen konjunkturellen Aufschwung erfahren, der zwischenzeitlich durch die Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer einen weiteren Schub erfahren hatte. Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts

kamen die ersten Gäste nach Norwegen. Es waren Engländer, die zum Wandern und Bergsteigen das norwegische Hochgebirge aufsuchten. Seit der Initialisierung der Tourismusorganisation NORTRA im Jahr 1984 wird die Fremdenverkehrspolitik forciert.

Der Reisende erreicht das Land überwiegend mit den zahlreichen Fähren. Die bestehenden Fährverbindungen wurden ausgebaut und neue Verbindungen eingerichtet. Seit der Eröffnung der Öresund-Brücke im Jahr 2000, die Dänemark mit Schweden verbindet, kann man Norwegen auch über den Landweg erreichen.

Unter den vielen Besuchern aus den verschiedenen Herkunftsländern gehört der deutsche Reisende zur zahlenmäßig stärksten Besuchergruppe. 1996 zog es nach eigenen Berechnungen rund 280.000 deutsche Touristen nach Norwegen. Allerdings gehen die deutschen Besucherzahlen seit 1993/94 kontinuierlich zurück.

Norwegen verfügt über eine Vielzahl von physio- und anthropogeographischen touristischen Potenzialen. Zu den vielen Attraktionsfaktoren gehören vorrangig die Landschaften wie die Fjorde, Fjelle, Täler, Küsten, Hochgebirge, Gletscherregionen, Seen und Wälder. Aufgrund der geringen Bevölkerungszahl und der Einwohnerdichte ist eine große Bandbreite von Naturerlebnissen gegeben. Die Attraktionen des Landes lassen sich den Bereichen norwegische Küche, Kulturangebote, spezielle touristische Angebote, attraktive Städte, Kultur und Leben, Sehenswürdigkeiten sowie Unterkünfte zuordnen. Im Naturraum sind die „Zugfaktoren“ Bestandteile der Bereiche Flora und Fauna, Naturereignisse, Naturerlebnisse, Klima, Landschaft, Unterkunft und Aktivitäten. Das Reiseland Norwegen verfügt über eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur. Die touristischen Teilleistungen im Land wie Beherbergung, Verpflegung, Information, Transport, Freizeitangebote, Attraktionen und touristische Angebote können den Bedarf der Reisenden decken. Insbesondere die Beherbergungsindustrie wurde zügig ausgebaut und so stehen dem Urlauber ausreichend Beherbergungsbetriebe wie Hotels (Stadthotels, Landhotels, „Turist- und Høyfjellhoteller“, Apartmenthotels), Campingplätze, Hütten, Ferienhäuser, Jugendherbergen, Privatzimmer, Bed & Breakfast, Bauernhöfe und Rorbuer (saisonal genutzte Fischerhütten) zur Verfügung. 1999 wurden 1.162 Hotels mit insgesamt 137.653 Betten (1950 waren es 420 Hotels) und einer Auslastung von 38,8% registriert. In diesem Jahr verbuchten die deutschen Hotelurlauber mit 883.000 Gästenächten, vor den schwedischen Nachbarn, die meisten Übernachtungen. Besonders gut strukturiert und flächendeckend ist das naturnahe Campingwesen mit rund 1.400 Anlagen. Auf den meldepflichtigen 931 Campingplätzen registrierte man 1999 rund 4,8 Millionen Gästenächte durch Dauercamper und Touristikcamper. Hierbei übernachteten die Urlauber im Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil oder wählten eine typische skandinavische Reiseform, die Übernachtung in einer Hütte. Hierbei handelt es sich um eine einfache und zweckmäßig eingerichtete Holzhütte auf dem Campingplatz. Der Anteil der Nächte in den Hütten beträgt 48% an allen Campingnächten. Die Campingplätze haben einen sehr hohen Stellenwert für deutsche Touristen. 1999 wurden 848.000 Nächte durch deutsche Camper registriert, was einem Anteil von 17,5% an allen Campingübernachtungen entspricht.

Eine weitere sehr beliebte Unterkunftsform ist das Ferienhaus. Auch hier sind die deutschen Touristen die größte Nutzergruppe mit 870.000 Gästenächten im Jahr 2000, was einem Anteil von beachtlichen 54,5% an allen Ferienhausgästen entspricht. In der Jugendherberge wurden 1999 rund 29.000 Gästenächte durch deutsche Besucher verzeichnet. Weitere Beherbergungsmöglichkeiten wie Privatzimmer, Bed & Breakfast und Bauernhöfe spielen für den deutschen Touristen eine untergeordnete Rolle.

Das touristische Transportwesen, das in dem Gebirgsland gut ausgebaut ist, vollzieht sich im Straßen-, Schienen-, Luft- und Schiffsverkehr. Die Personentransportleistung beschränkt sich in erster Linie auf den Individualverkehr und weniger auf den öffentlichen

Verkehrsträger. 40% der Deutschen reisen mit dem Pkw, 11% mit dem Pkw und Wohnwagen und 36% mit dem Wohnmobil. Im Pauschalтуриasmus spielt der Reisebus eine große Rolle. Nach den schwedischen Touristen mit rund 5.000 Reisebussen im Jahr 1996 stellten die Deutschen mit rund 4.000 Bussen die zweitgrößte Pauschalreisegruppe dar. Darüber hinaus ist auch der Personenschiffsverkehr bedeutend, da die Urlauber überwiegend mit der Fähre anreisen. Von Dänemark nach Norwegen bestehen neun Fährverbindungen und von Deutschland nach Norwegen lediglich die Passage Kiel – Oslo, mit rund 523.000 beförderten Passagieren (1999).

Ferner hat der Kreuzfahrttourismus in bzw. nach Norwegen eine große Bedeutung. Von den alljährlich rund 330.000 deutschen Kreuzfahrttouristen reisen rund 25 Prozent nach Norwegen. Rund 20.000 Deutsche buchen auch Urlaube auf den einstigen Postschiffen der Hurtigrute. Während über die Hurtigrute schon vor mehr als 100 Jahren die entlegenen Küstenorte zwischen Bergen und Kirkenes mit Gütern versorgt wurden, ist gegenwärtig der Fremdenverkehr die wichtigste Einnahmequelle. Einige nostalgische Frachtschiffe mussten den modernen und luxuriös ausgestatteten Passagierschiffen weichen.

Die Devisen-Einnahmen durch den Fremdenverkehr in Norwegen lagen 1999 mit 17 Mrd. norwegischen Kronen rund 20 Mrd. norwegische Kronen (2,5 Mrd. EURO) unter den Devisen-Ausgaben von 37 Mrd. norwegischen Kronen, was Norwegen zu einem Geberland macht. Deutsche Touristen geben in dem Land weitaus weniger als der Durchschnitt aus, so dass die Reisenden 1996 bei den Pro-Kopf-Reiseausgaben in Norwegen auf Rang 12 lagen.

8.3 Die quantitativen und qualitativen Untersuchungen

Tabelle 93: Übersicht über die empirischen Untersuchungen

Art der Untersuchung und Untersuchungsraum	Anzahl d. Probanden	Inhalte	Zielsetzung
1. Umfrage (quantitative Untersuchung in der BRD): Thema: Image des Landes Norwegen	545	<ul style="list-style-type: none"> • Demographische Angaben • Informationsbeschaffung • Landeskunde Norwegen (Geographie, Flora und Fauna, Kultur, Wirtschaft) • Urlaub und Reisen 	Erfassen des Images des Landes und der Reisemotive
2. Umfrage (quantitative Untersuchung in NORWEGEN): Thema: Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber	788	<ul style="list-style-type: none"> • Demographische Angaben • Reiseorganisation • Informationsbeschaffung • Reisemotive • Urlaubsaktivitäten • Wahrnehmung • Selbsteinschätzung • Kognitive Karte 	Erfassen allgemeiner Angaben bzw. der Reiseorganisation sowie des Verhaltens und der Wahrnehmung. Urlauber- und Lebensstiltypisierung. Inhaltliche Grundlagen für die folgende qualitative Untersuchung (Problemzentriertes Interview) schaffen.
3. Problemzentrierte Interviews (qualitative Untersuchung in NORWEGEN): Thema: Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilreisender	18	<ul style="list-style-type: none"> • Demographische Angaben • Reiseorganisation • Reisemotive • Urlauberverhalten • Wahrnehmung 	Darstellung des Reiseverhaltens (u. a. Tagesablauf) und der Wahrnehmung einer speziellen Gruppe von Reisenden. Gewinnung von Erkenntnissen.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse zu den Schwerpunktthemen der vorliegenden Arbeit 1. Reisemotive und Image des Landes Norwegen, 2. Urlauberverhalten und 3. Wahrnehmung deutscher Urlauber in Norwegen wurden mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Untersuchungen gewonnen. Insgesamt wurden 1.351 Probanden befragt.

8.3.1 Reisemotive und Image des Landes

Die erste durchgeführte Untersuchung versuchte das Image des Landes Norwegen zu erfassen. Dieses Image ist im wesentlichen an der Destinationsentscheidung, dem „Wohin?“, beteiligt. In einer umfassenden Umfrage, die in Deutschland durchgeführt wurde, nahmen insgesamt 545 deutsche Bürger teil. Durch zahlreiche offene und kombinierte Fragen (Hybridfragen) konnten breitgefächerte und verlässliche Antworten gewonnen werden. Es wurden zu den Themen: demographische Angaben, Informationsbeschaffung, Landeskunde Norwegen (Geographie, Flora und Fauna, Kultur, Wirtschaft) und Urlaub und Reisen insgesamt 45 Fragen gestellt.

Der Wunsch das Land zu besuchen ist bei den Befragten groß. Immerhin rangiert es bei den Angaben zum Traumland an vierter Stelle. Von den Befragten, die das Land bereits besucht haben, möchten 94% Norwegen erneut bereisen und unter den Nichtkennern ist der Anteil mit 83,6% ebenfalls hoch. Die Informationen über das Land haben die Befragten überwiegend aus Büchern, Zeitschriften und von Freunden und Bekannten, die als Meinungsbilder („Opinion Leader“) fungieren. Mit dem Land Norwegen werden in erster Linie die Natur und Landschaft (insbesondere die Fjordlandschaft), die Elche, die Metropole Oslo sowie Kälte und Wälder assoziiert. Die vielen Einzelergebnisse haben gezeigt, dass das Bild stark von dem gegenwärtigen Norwegen abweicht. Dieses Image ist rückständig und veraltet und so werden Bereiche wie Bildung, soziale Absicherung, Arbeitslosigkeit und Lebensstandard bedeutend schlechter eingeschätzt. Auch die Wirtschaft wird falsch beurteilt und so besteht das längst überholte Bild eines Fischereistaates. Verbreitet ist auch das Bild eines Landes, in dem die Bewohner überwiegend in kleinen Siedlungen und Kleinstädten leben. Darüber hinaus werden zwei weitere negative Faktoren genannt. Es sind die Vorstellungen von einem kalten Klima und den hohen Reisekosten. Herausgestellt werden muss auch, dass die Befragten, die das Land bereits besucht haben, eher zu den richtigen Antworten tendierten. Ihre kognitive Karte umfasst jedoch das skizzierte veraltete und rückständige Bild.

Die Reisemotive der Probanden betreffen die Bereiche Natur und Landschaft, Ruhe und Erholung sowie Aktivitäten. Hierbei nennen 84 Prozent die Motive „Natur und Landschaft kennen lernen“.

Das Image des Landes ist unter Berücksichtigung der relevanten Reisemotive „Natur und Landschaft kennen lernen“ als positiv zu werten. Dieses positive Image und die Absicht, die immerhin von 86 Prozent der Befragten geäußert wird, das Land zu besuchen, bestätigt, dass das Image Norwegens ein ausschlaggebender Faktor bei der Destinationsentscheidung ist.

8.3.2 Untersuchung: Urlauberverhalten und Wahrnehmung

Die zweite quantitative Untersuchung war ebenfalls eine Umfrage mit Hilfe eines Fragebogens (40 Fragen). 788 deutsche Urlauber wurden in Norwegen befragt und gaben Antworten zu sieben Fragenkomplexen: Angaben zur Person, Norwegenurlaub, Informationsbeschaffung, Reisemotive, Urlaubsaktivitäten, Wahrnehmung des Landes und Selbsteinschätzung.

Mehr als die Hälfte der Reisenden (54,6%) haben Norwegen bereits besucht. Ein wesentlich höherer Anteil von 77 Prozent hat schon Reiseerfahrungen in anderen skandinavischen Ländern gesammelt. Die Zufriedenheit mit der Reise und dem Reiseland ist bei allen Urlaubern sehr groß und lediglich 3,4% möchten das Land nicht erneut bereisen. Bei der Unterkunft dominiert der Campingplatz, der von rund zwei Drittel der Befragten aufgesucht wurde. In Hotels übernachteten rund 16,5%. Mit zunehmendem Alter verliert der Campingplatz an Bedeutung und es werden verstärkt Hotels aufgesucht. Rund jeder zweite Befragte war mit dem Pkw (einschließlich Wohnwagen 11%) unterwegs und der Anteil der Wohnmobilreisenden lag bei 39,4%. Mit dem Reisebus reisten 6 Prozent der Befragten. Mit zunehmender Erfahrung durch mehrere Norwegenreisen geht die Bedeutung und Nutzung des Wohnmobils zurück, während das Reiseverkehrsmittel Pkw insbesondere in der Kombination mit dem Wohnwagen an Bedeutung gewinnt. Das Wohnmobil hat bei den Erstbesuchern den höchsten Stellenwert. Die durchschnittliche Reisezeit ist bei den Norwegenreisen mit ca. 17 Reisetagen vergleichsweise höher als die Durchschnittsreisezeit in anderen Ländern mit 13,9 Tagen.

Die Informationsbeschaffung über das Reiseland Norwegen vor und während des Urlaubs weist auf einige interessante Aspekte hin. Die Reisenden haben ihre Informationen aus dem Reiseführer (64,8%), von Verwandten und Bekannten (45%) und rund jeder vierte Reisende nutzte auch Zeitungen und Zeitschriften. Das norwegische Fremdenverkehrsamt in Hamburg wurde lediglich von 8,5 Prozent der Urlauber konsultiert. Zu den Themen, mit denen sich die Urlauber beschäftigt haben, gehören hauptsächlich Sehenswürdigkeiten, geographische Besonderheiten, Flora und Fauna sowie die Kultur des Landes. Der Wunsch nach weiteren Informationen ist groß und besteht bei rund zwei Drittel der Touristen.

Die benötigten Informationen holen sich die Reisenden in Norwegen auch aus erster Hand und so werden die örtlichen Touristenbüros stark frequentiert. Rund 82 Prozent der deutschen Touristen nutzen diese Einrichtungen zur Informationsbeschaffung.

Die hauptsächlichen Reisemotive der deutschen Reisenden können den Bereichen Landschaft, Natur und Naturerlebnis sowie Erholung und Ruhe zugeordnet werden. Generell besteht eine hohe Zufriedenheit der Urlauber. Die Ausprägung der Zufriedenheit zeigt sich abhängig von dem gewählten Reiseverkehrsmittel und der Unterkunftsform. Hierbei ist die Zufriedenheit der Wohnmobilreisenden (Durchschnittsnote 1,2) geringfügig höher als die Urlaubszufriedenheit der Busreisenden (1,6) und der Campingtouristen, die mit dem Pkw und dem Wohnwagen (1,8) unterwegs sind. Unterschiede sind auch bei der Herkunftsregion zu verzeichnen und so äußern sich Reisende aus Berlin (1,2) zufriedener als Reisende aus dem Saarland (2,0). Die Zufriedenheit der großen Besuchergruppe aus dem Bundesland Nordrhein-Westfalen liegt mit der Note 1,6 etwas unter der Durchschnittsnote von 1,7. Unterschiede in der Urlaubszufriedenheit unter Berücksichtigung der Herkunftsregionen Alte oder Neue Bundesländer konnte nicht festgestellt werden. Keinen Einfluss auf die Zufriedenheit hat auch das Geschlecht, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht und die Anzahl der bisherigen Norwegenreisen.

Die Urlaubsaktivitäten der Reisenden sind in erster Linie die sportliche Betätigung „Wandern“ (rund 65%), „Sightseeing“ mit rund 30 Prozent und die regenerativ-aktive Beschäftigung „Angeln“ (21%). Die genannten Aktivitäten üben die Urlauber überwiegend auch in Deutschland aus.

Etwas mehr als 100 unterschiedliche Besuchsziele wurden von den Reisenden angesteuert, was aufgrund der Größe und Vielseitigkeit des Landes auf einen kanalisiertem Tourismus (touristische Routen) hinweist. Hierbei wurden in erster Linie Städte angegeben. Zu den stark frequentierten Besuchszielen zählen die Hauptstadt Oslo, die Hansestadt Bergen, zahlreiche Fjorde, die Olympiastadt Lillehammer, der Geirangerfjord und die Domstadt Trondheim. Die Verteilung der Besuchsziele zeigt einen Schwerpunkt in dem Landesteil Westnorwegen, dem so genannten Fjordland.

Die Ergebnisse der gesammelten Angaben zur Wahrnehmung der Reisenden zeigten, dass sich das Reiseland Norwegen, so wie es die Besucher während ihrer Reise wahrnehmen, nahezu deckungsgleich ist mit dem bisherigen Bild bzw. ihrer kognitiven Karte. Unterschiede zwischen der „Mental Map“ und dem gegenwärtigen wahrgenommenen Norwegen bestanden in den Bereichen Klima, Besiedlung, hohe Kosten, Umweltbewusstsein der Norweger und Touristenaufkommen. Das Augenmerk der Reisenden ist überwiegend auf die Bereiche Natur, Landschaft, Flora und Fauna, geographische Besonderheiten und insbesondere auf die Fjorde gerichtet. Die Bereiche Wirtschaft, Politik, Geschichte und die touristischen Aktivitäten u. a. sind für den Reisenden nicht von Interesse.

Bei der Kommunikation und dem Kontaktsucheverhalten wählen die Reisenden in erster Linie die deutsche und die englische Sprache und lediglich 7 Prozent der Urlauber die norwegische Sprache, um sich mit den Norwegern zu verständigen. Der Kontakt zur norwegischen Bevölkerung findet nur teilweise statt. Mit steigendem Alter und größerer Reiseerfahrung durch vermehrte Norwegenreisen nimmt auch die Kontaktbereitschaft zu. Die Bevölkerung wird von allen Reisenden (100%) als freundlich und höflich charakterisiert. Bei der Charakterisierung des Landes werden erneut Eigenschaften aus den Bereichen Landschaft, Natur und Umwelt genannt. Hierbei dominieren positive Aussagen wie landschaftliche Schönheit, unberührte Natur, kontrastreich, überwältigend, Berge, Natur pur, Weite und sauber. Während bei dieser Charakterisierung des Landes auf durchgängig positive Merkmale zurückgegriffen wird und das bestehende positive Image unterstrichen wird, werden bei gezielten Fragestellungen auch negative Eindrücke genannt. Diese betreffen vorrangig die hohen Kosten, den Straßenverkehr, das Umweltverhalten der Norweger und den Tourismus. Einige Bereiche wie die Umweltverschmutzung, die hohen Preise/Kosten und den starken Tourismus sehen ein Teil der befragten Reisenden als Probleme des Landes. Die Anzahl, der als vorbildlich eingestuften Gegebenheiten ist zahlreicher und umfasst die Bereiche Sauberkeit, Freundlichkeit und Verkehr und Infrastruktur. Es konnte bisher dargestellt werden, dass die Wahrnehmung der Touristen auf die Natur und Landschaft gerichtet ist. Der Zustand der Natur wird von den Reisenden intakter bewertet als er tatsächlich ist. Lediglich mit der Zunahme der durchgeführten Reisen wird der Zustand der Natur schlechter eingestuft.

Die Selbsteinschätzung der Reisenden und die Beurteilung anderer deutscher Urlauber zeigt eine gegensätzliche Bewertung. Während sich die Befragten durchgängig selber als interessiert, angepasst und naturverbundene Reisende bezeichnen und das eigene Reiseverhalten auch nicht ansatzweise negativ beurteilt wird, fällt die Bewertung anderer deutscher Touristen negativer und kritischer aus.

Eine kognitive Karte zeichneten beachtliche 56 Prozent der Befragten. Diese strukturierte Abbildung eines Teils der wahrgenommenen Umwelt, in diesem Fall Norwegen zeigt, dass nur geringfügig mit der Anzahl der Norwegenbesuche die Mental Map dem tatsächlichen Bild von Norwegen näher kommt. Hierbei zeigt sich, dass sich die Erstbesucher, wie auch die Wiederholer gleichermaßen mit dem Land beschäftigen. Unterschiede konnten zwischen den kognitiven Karten der Individualtouristen und den Pauschaltouristen festgestellt werden und so waren die Karten der Individualtouristen, die für die Ausgestaltung ihrer Reise selber verantwortlich sind, gehaltvoller und realistischer als die Karten der Pauschaltouristen (Busreisende).

Abschließend wurde versucht mit Hilfe einer Clusteranalyse die befragten Norwegenreisenden den Urlaubertypologien von FINGERHUT, 1973 und HAHN, 1974 sowie der Lebensstil-Typologie des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 zuzuordnen. Hierbei wurden neben den soziodemographischen Merkmalen der Probanden auch die Angaben zu den Themen Unterkunft, Reiseverkehrsmittel, Reisemotive und Urlaubaktivitäten berücksichtigt. Die Analyse konnte aufzeigen, dass bei der Zuordnung zum Erholertypen-Modell von FINGERHUT die naturorientierten Erholertypen Wandertyp (29%), Freiraumtyp (27%) und Landschaftstyp (23%) die drei dominierenden Urlaubertypen sind. Die weiteren Erholertypen Rundfahrertyp (11%), Bildungstyp (7%) und Sporttyp (3%) haben einen weitaus geringeren Stellenwert. Der Promeniertyp ist unter den Reisenden nicht feststellbar. Die klassische Urlaubertypologie von HAHN, 1974 umfasst einen abweichenden Kriterienkatalog, daher zeigt sich auch eine divergierende Verteilung. In beiden Systematisierungsversuchen bilden die naturorientierten Urlaubertypen den größten Anteil. Der Bewegungs- und Sporturlauber (W-Typ), der sich aus den beiden Typen „Wald- und wanderorientierter Bewegungsurlauber“ und dem „Wald- und wettkampforientierter Sporturlauber“ zusammensetzt ist mit einem Anteil von 40% die größte Urlaubergruppierung. Erleben der Natur und die körperliche Bewegung insbesondere das Wandern kennzeichnen diesen Typ. Der „Bildungs- und Besichtigungsurlauber“ hat einen Anteil von 28 Prozent und dem „Abenteuerurlauber“ kann rund jeder fünfte Befragte (21%) zugeordnet werden. Den beiden Urlaubertypen „Sonne-, Sand- und Seeorientierter Erholungsurlauber“ (8%) und „Fern- und flirtorientierter Erlebnisurlauber“ (3%) können aufgrund der zugeschriebenen Motive und Aktivitäten nur wenige Probanden zugeordnet werden.

Den Lebensstil-Typen, die nach einer umfangreichen „Life-Style-Studie“ des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS, 1990 klassifiziert worden sind, konnten die Norwegenreisenden aus den Alten Bundesländern (höherer Anteil an den Befragten) unter Berücksichtigung, der durch die Umfrage analysierten Variablen zugeordnet werden. Die Analyse der sechs Lebensstil-Typen zeigt eine divergierende Verteilung im Vergleich zu den Anteilen in den Alten Bundesländern. Der Typ „der aufgeschlossene Freizeitorientierte“ ist mit einem Anteil von 20 Prozent der vergleichsweise am stärksten vertretene Lebensstil. Naturerlebnisse und sportliche Urlaubsaktivitäten sowie die überwiegende Nutzung des Pkws und die Übernachtung auf den Campingplätzen prägen diesen Typ. Die drei Lebensstil-Typen „der vielfältige Aktive“, „der genügsame Fleißige“ und „der dynamische Egozentriker“ haben jeweils einen Anteil von 18 Prozent an den befragten Reisenden. Neben den Motiven und Aktivitäten muss die Wahl der Unterkunft und des Reisefahrzeugs hervorgehoben werden. Während innerhalb der Gruppe „der dynamische Egozentriker“ der Urlaub auf eigene Faust vornehmlich mit dem Pkw, nur durchschnittlich mit dem Wohnmobil und vereinzelt mit dem Motorrad durchgeführt wird, spielt bei dem Lebensstil-Typ „der genügsame Fleißige“ das Wohnmobil eine herausragende Rolle. Ebenfalls für den „gutsituierten Familienorientierten“ (Anteil 16%) ist das Wohnmobil und der Pkw sowie

die Unterkunft auf den Campingplätzen kennzeichnend. „Entspannung und Erholung“ und der „Aufenthalt in der Natur“ sind die hauptsächlichen Gründe für den Norwegenbesuch und so gehören Aktivitäten, die zur Erholung dienen wie Spaziergänge und Wanderungen zu den vorwiegenden Urlaubsaktivitäten. Der Lebensstil-Typ „der passiven, häuslichen Unauffälligen“ stellt mit einem Anteil von 11% die schwächste Gruppierung dar. Er zeichnet sich durch regenerativ-passive Beschäftigungen und die Fahrt mit dem Reisebus aus. Die Übernachtung im Hotel hat für diesen Typ einen relativ großen Stellenwert.

8.3.3 Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten

Die vorhergehenden Analysen weisen auf Problemfelder hin. Diese Probleme betreffen in erster Linie das Reiseverhalten der Wohnmobilreisenden und. Darüber hinaus sind die deutschen Wohnmobilreisenden die größte Gruppe unter den Gästen, die mit dem Wohnmobil das Land besuchen. Mit einem Anteil von 36% stellen die Wohnmobilreisenden auch die größte Urlaubergroupierung in der Zweiten Umfrage dar. Aufgrund der Probleme und der hohen Besucherzahlen wurden problemzentrierte Interviews mit insgesamt 18 Wohnmobilisten durchgeführt. Die Probanden wurden nach bestimmten Kriterien ausgewählt und mit Hilfe eines Leitfragenkatalogs interviewt.

Anhand der Analyse der problemzentrierten Interviews konnte das Urlauberverhalten der befragten Wohnmobilreisenden eingehend skizziert werden. Es wurden hierbei Erkenntnisse zum Tagesablauf gewonnen. Exemplarisch wurde auch ein Raum-Zeit-Pfad für einen Ruhetag und eine Tagesetappe erstellt.

Der **Tagesablauf** lässt sich in vier Phasen einteilen:

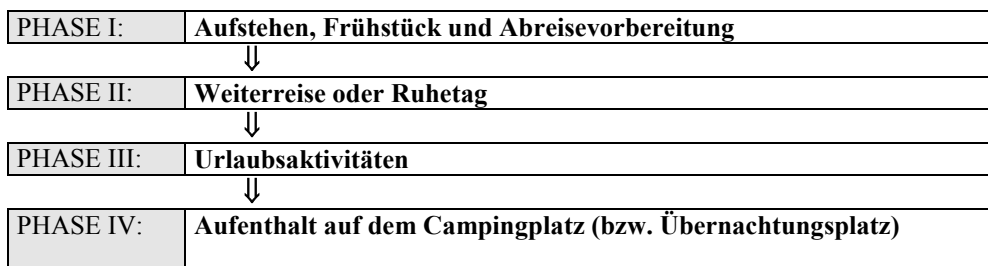


Abb. 63: Tagesablauf der Wohnmobilreisenden

Der Urlaubstag beginnt mit dem „Aufstehen, dem Frühstück und der Abreisevorbereitung“ (Phase I). Daran schließt sich die Phase II „Weiterreise oder Ruhetag“ an. In den meisten Fällen verlassen die Reisenden den Campingplatz oder den Übernachtungsplatz (Wildcamping). Im Durchschnitt verweilen die Wohnmobilreisenden nur eine Nacht am Aufenthaltsort. Die Weiterreise umfasst meistens längere Etappen von 350 bis sogar 800 Kilometern, was für die Reisenden eine lange Fahrzeit und nur wenig Zeit für Urlaubsaktivitäten bedeutet. Generell wurden große Rundreisen durchgeführt und so wurden zum Zeitpunkt der Befragung lange Strecken von beispielsweise 2.500, 3.000, 6.800 und 7.000 Kilometern zurückgelegt. Das Wohnmobil übernimmt mehr die Funktion den Reisenden zu befördern als ihn zu beherbergen. Die Ruhetage sind Tage, an denen mit dem Wohnmobil nicht weitergefahren wird. Sie sind seltener und erfolgen nach rund fünf Fahrtagen (Anteil 18 Prozent). Die Phase III „Urlaubsaktivitäten“ findet in unterschiedlichen Aktionsräumen (Naturraum, Kulturraum und Campingplatz) statt und kann aus geplanten oder spontanen Aktivitäten bestehen.

Durchgeführt werden die Aktivitäten während der Weiterreise und/oder an den Ruhetagen. Hierbei ist das Spektrum der Urlaubsaktivitäten nicht breit gefächert und umfasst sowohl körperlich aktive und passive Beschäftigungen. Die letzte Phase ist der Aufenthalt auf dem Campingplatz. Nach der Weiterreise bzw. der Fahrt schließt sich der Aufenthalt auf dem Campingplatz oder auf dem „wilden Übernachtungsplatz“ (Phase IV) an. Hierbei stehen Einschecken und regenerativ-passive Beschäftigungen im Vordergrund. Als eine Art „Reise-Ritual“ wird die Reisevorbereitung (Reiseplanung) für den nächsten Tag intensiv durchgeführt. Der Campingplatz stellt eine touristische Enklave dar, die ab dem späten Nachmittag der Aktionsraum der Wohnmobilreisenden ist, ihm alles bietet und nur in Ausnahmefälle z. B. für einen kurzen Spaziergang verlassen wird.

Neben dem Tagesablauf konnten Faktoren des **Reiseverhaltens** skizziert werden. Hierbei stehen:

- Reiseaktivitäten,
- Konsumverhalten und
- Umweltverhalten (physische Umwelt und soziokulturelle Umwelt)

im Vordergrund. Die Wohnmobilreisenden zeigen in den wesentlichen Zügen ein vergleichbares Verhalten.

Die Bandbreite der **Reiseaktivitäten** der Wohnmobilreisenden ist klein und beschränkt sich auf regenerativ-aktive Beschäftigungen (Spaziergehen und Angeln) und regenerativ-passive Beschäftigungen („Faulenzen“, Lesen, Fernsehen und die Reisevorbereitung) sowie auf sportlichere Aktivitäten wie Wandern. Bei der Typisierung von Reisenden spielen die Aktivitäten eine Schlüsselrolle. Eine wichtige Aktivität ist die Reisevorbereitung (Reiseplanung, Reiseorganisation), die am Abend durchgeführt wird und die Planung für die nächste Etappe umfasst. Sie hat einen großen Stellenwert im Tagesablauf (Reise-Ritual).

Das **Konsumverhalten** haben die Reisenden auf ein Minimum reduziert. Sie sind Selbstversorger und haben ausreichend Lebensmittel mitgebracht. Die eingeführten Lebensmittel reichten für die gesamte Urlaubszeit, die bei einigen Reisenden immerhin vier Wochen betrug. Der Kauf von Produkten beschränkt sich auf wenige Frischwaren des täglichen Bedarfs und Mitbringsel. Auch Spirituosen wurden eingeführt und werden daher nicht gekauft. Ferner wird die Gastronomie nur in wenigen Fällen aufgesucht. Die Mitnahme der vielen Lebensmittel und das reduzierte Konsumverhalten resultieren aus dem Image des Landes, das auch „hohe Kosten“ umfasst. Die durchschnittlichen Reiseausgaben der deutschen Reisenden lagen 1996 mit 441,- norwegischen Kronen (Wildcamper 260,- NOK) unter dem Durchschnitt von 520,- NOK.

Das **Umweltverhalten** der Reisenden ist heterogen. Diese Heterogenität besteht darin, dass auf der einen Seite positive Verhaltensweisen gezeigt werden, wie Müll sammeln und nach Möglichkeit trennen, Nutzung der vorgesehenen Wanderwege und die Entsorgung der Chemietoiletten und Abwasser an den vorgesehenen Entsorgungsstationen. Auf der anderen Seite führen die langen Fahrstrecken und der hohe Kraftstoffverbrauch der großen Wohnmobile sowie das Wildcamping zu ökologischen Schäden. Das soziokulturelle Umweltverhalten wird geprägt durch die nur vereinzelt vollzogene Kontaktsuche und Kommunikation mit den Norwegern und anderen deutschen Reisenden. Obwohl die Norweger von den Reisenden als „freundlich und höflich“ charakterisiert werden, kommt kein Kontakt zu Stande. Gespräche mit deutschen Urlaubern sind in der Regel nicht gewollt und bestehen nur aus flüchtigen und oberflächlichen Gesprächen (Austausch von Reiseerfah-

ungen). Urlaubsbekanntschaften kommen nicht zustande. Der Reisende schottet sich gegen seine Umwelt ab. Er nimmt alles wahr, greift aber nicht ein. Er lebt, verstärkt durch seine Reiseform mit dem Wohnmobil, das ihn unabhängig macht, in einer Käseglocke („environmental bubble“). Neben der fehlenden Motivation bestehen weitere Faktoren bzw. Rahmenbedingungen die den Kontakt zu Norwegern und deutschen Touristen hemmen: fehlende Norwegischkenntnisse, als Reisepaar unterwegs, Wildcamping, Selbstversorger, Zeitmangel und die mangelnde Kontaktbereitschaft anderer Urlauber (Wohnmobilreisende), die ebenfalls in einer „Käseglocke“ reisen. Die allgemeinen Reisemotive „Land und Leute kennen lernen“ und „Menschen kennen lernen und Kontakte knüpfen“ haben für den Reisenden nur eine eingeschränkte Bedeutung.

Der Wohnmobilreisende kann aufgrund seiner Aktivitäten und seines Reiseverhaltens keinem klassischen Urlauber-Typ und mehreren Lebensstil-Typen zugeordnet werden. Sein Verhalten enthält Elemente des klassischen Bildungsurlaubers nach HAHN, 1974 aber auch des Rundfahrertypen nach dem Modell von FINGERHUT, 1973. Vielmehr stellt er einen eigenen Urlaubertyp dar, der aufgrund seiner Merkmale (Aktivitäten) und der absoluten Unabhängigkeit, die er in einem großem Umfang auch nutzt, als AUTARKTYP bezeichnet werden kann. Innerhalb der sechs Lebensstil-Typen, die von dem STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS, 1990 klassifiziert wurden, variieren die Anteile der Wohnmobilreisenden in Norwegen zwischen 25 und 45 Prozent. Es konnte aufgezeigt werden, dass alle Lebensstil-Typen den deutschen Wohnmobilreisenden zugeordnet werden können und somit das Wohnmobil für Reisende unterschiedlicher Lebensstile eine Rolle spielt.

Wahrnehmung

Durch die problemzentrierten Interviews wurden nähere Angaben und Informationen zu den Aspekten: Informationsquellen, Desinteresse, erste Eindrücke, abweichendes Bild, zielgerichtete Wahrnehmung, zutreffende Aussagen, positive und negative Gegebenheiten und Aufdecken von Schattenseiten sowie Zugänglichkeit der Natur gewonnen. Die Analyse der Angaben ließ Rückschlüsse auf die Wahrnehmung der deutschen Wohnmobilreisenden zu.

Es zeigte sich, dass der Reiseführer die wichtigste Informationsquelle darstellt. Er wird zur Informationsgewinnung vor Reiseantritt in Deutschland und während des Urlaubs in Norwegen genutzt. Eine weitere Rolle spielen auch „Freunde und Bekannte“, die als „Opinion Leader“ fungieren sowie die örtlichen Touristeninformationen. Die genutzten Informationsquellen liefern nicht nur die benötigten Infos, die vor oder während der Reise wichtig sind und die Ausgestaltung der Reise in einem erheblichem Maß beeinflussen, sondern prägen auch das Image des Landes. Die resultierenden Vorinformationen haben wiederum großen Einfluss auf die Wahrnehmung.

Die Wahrnehmung der Reisenden ist nicht auf die Gegebenheiten in dem Reiseland gerichtet, für die kein Interesse besteht. Ein Desinteresse wurde in den fünf Bereichen verzeichnet:

- Nachtleben
- Touristische Angebote
- Städte
- Industrie, Wirtschaft und Politik
- Museen

Einige Bereiche stehen in einem engen Zusammenhang mit der Alltagswelt der Reisenden („...das haben wir in Deutschland auch“) und so konzentriert sich das Interesse der Interviewten auf Gegebenheiten des Naturraums in Norwegen. So stellen SCHADE und HAHN, 1969 dar, dass der Reisende „den Urlaub als einen Gegenpol zum Alltag“ erleben will oder wie ENZENSBERGER, 1958 es formuliert, dass der Reisende aus dem „Alltag flüchtet“. So konzentrieren sich auch die Wohnmobilreisenden auf die Natur, was sich auch mit den naturorientierten Reisemotiven der interviewten Wohnmobilreisenden deckt. Nicht nur die Wohnmobilreisenden, sondern auch die übrigen Reisegruppierungen richten ihr Augenmerk vornehmlich auf die Natur, was u.a. durch die Umfrage „Urlauberverhalten und Wahrnehmung“ bestätigt wird. Immerhin geben rund drei Viertel der Umfrageteilnehmer „Landschaft, Natur und Naturerlebnis“ als Besuchsgründe an.

Die ersten Eindrücke bzw. die ersten Wahrnehmungen der Wohnmobilsten in Norwegen weisen darauf hin, dass ein Filter eingesetzt wird. Der Norwegenbesucher möchte seine Wahrnehmungshypothesen, die durch das Image des Landes bzw. durch seine Vorinformationen geprägt sind, bestätigt wissen. Es wird wiederum nur das wahrgenommen, was der Reisende auch wahrnehmen will (selektive Wahrnehmung). Es ist eine gezielte und gefilterte Aufnahme der Reize und Informationen aus der Umwelt (Raum- und Umweltwahrnehmung). Bestätigt wird dies auch durch die Angaben der Reisenden, die im wesentlichen kein abweichendes Bild von ihren bisherigen Vorstellungen über Norwegen während ihres Aufenthaltes erhalten haben. Sie bekräftigen die Übereinstimmung ihres Images des Landes und dem subjektiv wahrgenommenen Reiseland Norwegen.

Durch eine weitere Fragestellung sollte geklärt werden, auf welche Gegebenheiten die Wahrnehmung gezielt gerichtet ist. Hierbei konzentriert sich das Augenmerk im wesentlichen auf einen kleinen Ausschnitt. Es wird nur ein Teil des Ganzen mit einer hohen Intensität fokussiert. Dieser Teil ist die Natur und die Landschaft, jene Bereiche, die die hauptsächlichen Reisemotive darstellen und der wesentliche Bestandteil der kognitiven Karte von Norwegen ist. Darüber hinaus zeigte sich bei der zielgerichteten Wahrnehmung, dass die Persönlichkeitsmerkmale des Urlaubers großen Einfluss auf den Wahrnehmungsprozess haben. So wurden verschiedene Gegebenheiten von unterschiedlichen Personen wahrgenommen, was den wahrnehmungstheoretischen Ansatz von WENZEL, 1982 entspricht, dass Raum und Umwelt zwar real existieren (und auch so fassbar sind) jedoch in einer subjektiven und sozialspezifischen Wahrnehmungsdimension erfahren werden. Die Ergebnisse lassen sich auch in das System des Wahrnehmungsprozesses von DOWNS, 1970 einordnen, in dem die Aufnahme von Informationen aus der Umwelt mit Hilfe des bereits erläuterten Filters verläuft. Die Ausgestaltung des Filters ist abhängig vom Image und Wertesystem des Reisenden. Es zeigte sich jedoch, dass das Image (und die Erwartungen) einen weitaus höheren Einfluss auf den Filter hat, als die Sozialisation des Reisenden.

Wie das Augenmerk auf die Aspekte der Vorinformationen gerichtet ist und in der Regel die positiven Gegebenheiten wahrgenommen werden, so versucht der Reisende auf der anderen Seite nicht, sich mit den negativen Gegebenheiten auseinander zu setzen. Störfaktoren am Urlaubsort werden bewusst nicht wahrgenommen oder fallen dem menschlichen Bestreben nach Verdrängung alles Negativem zum Opfer. Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang die Aussage eines Reisenden „im Urlaub sieht man im Unterbewusstsein nur das Positive und das Negative schiebst du irgendwie weg.“

Aufgrund der Übereinstimmung der Erwartungen und Vorstellungen mit dem subjektiv wahrgenommenen Reiseland Norwegen, stellt sich bei dem Reisenden eine hohe Zufrie-

denheit ein (Erwartungs-Erfüllungs-Modell nach PURUCKER, 1986). Die Eindrücke sind bei den Reisenden nicht hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

Abschließend lässt sich feststellen, dass der Wohnmobilreisende nur das sieht, was er sehen will und „nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild vergleicht“ (vgl. Steinbach, 2003, S.42). Die Norwegenreise ist ein Höhepunkt im Jahresablauf, auf die sich der Reisende freut und lange vorbereitet hat. Das Land hat er aufgrund des positiven Images und seiner (hohen) Erwartungen ausgewählt. Diese möchte er bestätigt bekommen und daher ist seine Wahrnehmung selektiv.

Das Image ist verantwortlich für die Wahrnehmung und für das Reiseverhalten der deutschen Wohnmobilreisenden. Die selektive Wahrnehmung ist auf der einen Seite von dem Image determiniert und auf der anderen Seite wird das Image immer wieder bestätigt und gefestigt durch die Bestätigung der Wahrnehmungshypothesen. Es entsteht ein Kreislauf, der jedoch statisch ist und erst durch ein modifiziertes und realitätsnahes Image kann sich auch die Wahrnehmung der Reisenden ändern. Hierbei sind die wichtigen Informationsquellen, wie Reiseführer gefragt. Wenn sich aufgrund eines realistischeren Images die Wahrnehmung ändert und dieses „neue“ Image bestätigt und gefestigt wird, sind die Reisenden als „Opinion Leader“ weiter an der Vermittlung des modifizierten Images beteiligt. Eine weitere positive Folge ist das veränderte Reiseverhalten, dass dann ein breiteres Spektrum an Reiseaktivitäten zulässt. So werden dann Aktivitäten durchgeführt, die über die dominierenden natur- und landschaftsorientierten Reiseaktivitäten hinausgehen.

8.3.4 Resultierende Probleme und Lösungsansätze

Die durchgeführten Untersuchungen und Analysen haben zahlreiche Probleme transparent gemacht, in die deutsche Reisende involviert sind und die unterschiedliche Auswirkungen auf das Reiseland Norwegen und den (deutschen) Reisenden haben.

Die Problemfelder sind:

Problemfelder

- Überholte Stereotype prägen das Image des Landes
- Rückgang der deutschen Besucherzahlen seit 1993/94
- Wildcamping
- Geringe Ausgaben der Reisenden und reduziertes Konsumverhalten
- Große Fahrstrecken und wenig Ruhetage
- Heterogenes Umweltverhalten
- Kanalisierter Tourismus und starker Besucherstrom

Das Image des Landes Norwegen kann im Großen und Ganzen als positiv bezeichnet werden und ist auch bei der Urlaubsentscheidung ein ausschlaggebendes Kriterium. Dennoch ist die kognitive Karte von Norwegen in den Köpfen deutscher Bürger mit einigen falschen Vorstellungen behaftet und so **prägen überholte Stereotype das Image des Landes**. Faktoren des norwegischen Images, die nicht zutreffen und als negativ einzustufen sind, stellen die folgenden dar:

Negative Faktoren im norwegischen Image

- Kaltes Klima
- Geringes Bildungsniveau
- Unzureichende soziale Absicherung
- Niedriger Lebensstandard
- Überwiegend kleine Siedlungen und Kleinstädte
- Fischerei als dominierender Wirtschaftszweig
- Hohe Reisekosten

Diese Faktoren können auf der einen Seite das Ausbleiben potenzieller Urlauber bedeuten und auf der anderen Seite ein Fehlverhalten der Norwegenreisenden verursachen. Es ist daher dringend erforderlich, dass ein realistischeres Bild von Norwegen vermittelt wird. Die Vermittlung des lebhaften, modernen und progressiven Norwegen ist genauso bedeutend, wie die Darstellung eines traditionellen Landes. Dieser Aufgabe müssen vorrangig die Reiseführer nachkommen. Die Bedeutung des Reiseführers als (Vor-)Informationslieferant und Imagebilder ist groß. Darüber hinaus können auch Reisemagazine ihren Beitrag leisten. Aber auch Institutionen wie das Norwegische Fremdenverkehrsamt müssen zielgruppenorientiert die Vielseitigkeit des Landes herausstellen. Natürlich sollen diese Informationsquellen noch weitere Aufgaben übernehmen, damit bestehende Probleme gelöst und Konflikte abgebaut werden. Daher müssen die Medien bei der Darstellung folgende Faktoren berücksichtigen:

Forderungen an die Medien

- Vermittlung eines realitätsnahen Bildes
- Propagieren nachhaltiger Reiseformen
- Vorstellung von kleinen Zielgebieten (kleinere Rundreisen)
- Vorstellung von „neuen“ Urlaubsregionen in Norwegen
- Darstellung von Verboten und Geboten
- Durch die Darstellung von Problemen im Tourismus an die Vernunft des Reisenden appellieren

Ein weiteres Problem stellt der starke **Rückgang der deutschen Besucherzahlen** bis zum heutigen Zeitpunkt (2003) dar, der Auswirkungen auf die Ökonomie der norwegischen Tourismuswirtschaft hat. Von 1993/94 bis 1999 ist die Zahl der deutschen Reisenden in den unterschiedlichen Beherbergungsformen drastisch zurückgegangen. Die norwegischen Campingplätze verzeichneten in diesem Zeitraum einen Rückgang von 28,6 Prozent, in den Hotels waren es 31 % und in den Jugendherbergen betrug der Rückgang 37,1%.

Eine mögliche Ursache für den starken Rückgang deutscher Touristen auf den Campingplätzen kann in dem verstärkten Wildcamping gesehen werden. Die Campingsituation in Norwegen ist mit rund 1.400 Campingplätzen ausgesprochen gut und selbst in der Hochsaison kommt es nicht zu Engpässen. Nach eigenen Berechnungen übernachteten 1996 deutsche Campingurlauber (überwiegend Wohnmobilreisende) rund 529.000 Nächte außerhalb der Campingplätze. Ermittelte Gründe für das verbotene Wildcamping sind:

- Hohe Kosten durch die Campingplatzgebühren
- Unabhängigkeit durch das Wohnmobil (Autarkie)
- Natur- und Landschaftserlebnis abseits der Campingplätze

Das **Wildcamping** wird im großen Umfang (nicht nur von deutschen Reisenden) praktiziert und hat sowohl ökonomische und als auch ökologische Folgen; stößt auf Unverständnis der Bevölkerung und anderer Reisender und kann zu einem Spannungsverhältnis führen. Darüber hinaus verhindert es Kontakte zur Bevölkerung. Konzepte und Maßnahmen zur Reduzierung und im günstigsten Fall zur Vermeidung des illegalen Wildcampings sind dringend erforderlich. Die notwendige Verhaltensänderung der Touristen kann durch folgende Maßnahmen erfolgen:

Maßnahmen gegen Wildcamping

- Verbesserte Informationen (Norwegisches Fremdenverkehrsamt, örtliche Touristenbüros, Reiseführer und Reisemagazine)
- Innovative Campingplätze (Mini-Campingplätze und „Park and Sleep“-Stellplätze auf den Campingplätzen)
- Klare und verständliche Verbote (z. B. Verbotsschilder, Informationen durch den Zoll)
- Anreizsysteme (z. B. Rabattheft, Gratisnächte auf den Campingplätzen)

Weitere Problemfelder sind die **geringen Ausgaben und das reduzierte Konsumverhalten** der deutschen Wohnmobilreisenden. Ihre Ausgaben liegen mit umgerechnet 55,- EURO pro Tag (Wildcamper 33,- EURO) weit unter den durchschnittlichen Reiseausgaben aller Reisenden in Norwegen von rund 70,- EURO pro Tag. Das reduzierte Konsumverhalten hat direkte Auswirkungen auf die norwegische Tourismuswirtschaft, die Gastronomie und den Einzelhandel. Die Wohnmobilisten haben Lebensmittel zu einem Großteil eingeführt und sind Selbstversorger. Weitere Dienstleistungen des Fremdenverkehrs, wie z. B. Campingplätze sowie Gastronomie werden teilweise nicht in Anspruch genommen. Die Mitnahme der Lebensmittel in großen Mengen ist das Resultat von falschen Vorinformationen. Auch hierbei müssen Reisende im Vorfeld besser informiert werden. Gefragt sind wiederum die Medien und die Fremdenverkehrsämter.

Probleme ergeben sich auch aus der Reiseform mit dem Wohnmobil und so ist die Reise mit dem Wohnmobil durch **große Fahrstrecken und wenige Ruhetage** gekennzeichnet. Es werden zu große Routen gewählt, die mitunter 8.000 und mehr Kilometer betragen können und nur wenige Ruhetage (Anteil 18%) eingelegt. Dieses Reiseverhalten bedeutet Stress und Zeitdruck für den Urlauber, fehlende Zeit für Urlaubsaktivitäten und den gewünschten Aufenthalt in der Natur, Belastung der Umwelt und nur geringe Einblicke in das Thema „Land und Leute“. Durch ein verändertes Reiseverhalten, in erster Linie durch das Bereisen einer kleineren Urlaubsregion in Norwegen, wie z. B. die südlichen Teile des Fjordlandes (Westnorwegen) oder Südnorwegen, können die Nachteile kompensiert werden. Die Vorteile, die das Reisen mit dem Wohnmobil bietet, bleiben jedoch bestehen. Weiterhin kann der Urlauber die Reiseroute flexibel gestalten. Die Reise in eine kleinere Zielregion bietet im Vergleich zur großen Rundreise folgende Vorteile:

Wohnmobilreisen in kleinere Zielregionen

- Kürzere Gesamtfahrstrecke
- Kürzere oder weniger Etappen
- Geringere Zeitintensität
- Mehr Ruhetage
- Höherer Erholungswert
- Mehr Zeit für Aktivitäten und touristische Angebote
- Mehr Zeit für den Aufenthalt in der Natur
- Zeit für soziale Kontakte
- Geringere Kosten

Hierbei ist es wiederum erforderlich, dass auf die Urlaubsregion aufmerksam gemacht wird, z. B. durch die Fremdenverkehrsämter und dass in den Fachzeitschriften für Wohnmobilisten ein verändertes Reiseverhalten propagiert wird. Durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Urlaubszeit und Fahrstrecke ist eine erfolgreiche und stressfreie Reise möglich.

Die langen Routen sind auch der wesentliche Bestandteil eines weiteren Problemfeldes. Es ist das **heterogene Umweltverhalten**. Auf der einen Seite praktizieren die Wohnmobilreisenden umweltbezogene Verhaltensweisen, auf der anderen Seite wird durch große Fahrstrecken und das Wildcamping die Umwelt belastet. Durch folgende Maßnahmen kann das Umweltverhalten verbessert werden:

Verbessertes Umweltverhalten

- Kürzere Fahrstrecken
- Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in der Urlaubsregion
- Wahl angemessener Wohnmobile
- Erhöhung der Personenzahl pro Wohnmobil
- Nutzung der längeren Fahrstrecken

Ein weiteres Problem ist der **kanalisierte Tourismus und der starke Besucherstrom**. Der Reisende orientiert sich an bestimmten Besuchszielen, diese sind in erster Linie immer die Highlights, auf die in den Broschüren der Fremdenverkehrsämter verstärkt hingewiesen wird. Der Reisende ist auf den so genannten touristischen Pfaden und auf touristischen Routen unterwegs, die seinen Aktions- und Wahrnehmungsraum darstellen. Daher ist insbesondere in der Hochsaison ein punktuell auftretender starker Besucherstrom z. B. in Oslo, Bergen, Lillehammer, Trondheim, am Geirangerfjord und Nordkap zu verzeichnen. Der vom Reisenden wahrgenommene Besucherandrang entspricht nicht seinen Erwartungen und Reisemotiven: Natur und Naturerlebnis, Alleinsein und Ruhe, Landschaft und Erholung sowie Entspannung. Das hohe Touristenaufkommen führt bei den betroffenen Reisenden zum negativen Erlebnis des „Crowding“. Diese soziale Dichte steht in einem Spannungsverhältnis zu der für den deutschen Reisenden wichtigen Privatheit („privacy“) und wird als Stress empfunden. Hierbei muss auch herausgestellt werden, dass Crowding auch eine Belastung für die Bevölkerung darstellen kann. Durch neue Tourismuskonzepte soll nicht versucht werden die Besucherzahlen zu reduzieren, sondern die punktuelle Belastung soll umverteilt werden. Hierbei können folgende Maßnahmen helfen:

Minimierung des Besucherstroms

- Alternative Reisegebiete
- Veränderte Reiseformen

Bei der Planung und Entwicklung touristischer Zielgebiete müssen alternative Zielgebiete berücksichtigt werden. Das Tourismusmarketing muss auf der Vermeidung von Crowding Erlebnissen basieren. Die Entwicklung neuer Reisegebiete muss gewährleisten, dass eine touristische Infrastruktur (z. B. Beherbergung, Transport, touristische Attraktionen) vorhanden ist oder geschaffen wird.

Die skizzierten Problemfelder haben verdeutlicht, dass ein verändertes Reiseverhalten erforderlich ist. Die Forderung nach einem nachhaltigem Fremdenverkehr in Norwegen ist gerechtfertigt. Eine neue Reiseform soll gezielt ökologische, ökonomische und soziale Aspekte berücksichtigen. Sinnvoll erscheint eine kombinierte Reiseform für Individualreisende. Sie umfasst die Merkmale:

Kombinierte „innovative“ Reiseform

- Kombination von Rundreise und stationärem Urlaub
- Hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit für die Reiseroute
- Möglichst wenige Kilometer fahren
- Vielseitigkeit der (typischen) Landschaften erleben
- Beanspruchung der touristischen Infrastruktur insbesondere des Beherbergungswesens
- Konsum der norwegischen Produkte
- Kontakt zur norwegischen Bevölkerung
- Teilweise flexible Urlaubsplanung
- Reduzierung der Crowding-Erlebnisse
- Kostengünstigeres Reisen

Die Reise ist eine Kombination von Rundreise und stationärem Urlaub. Der Reisende nutzt seinen privaten Pkw und steuert ein bestimmtes gebuchtes Ziel in einer Urlaubsregion an. Als Unterkunft am Zielort hat er im Vorfeld der Reise ein Ferienhaus, ein Hotelzimmer oder eine Hütte auf dem Campingplatz gebucht. Seine Route ist eine Rundreise mit unterschiedlichen An- und Abreiserouten. Die An- und Abreise sollte zeitlich rund ein Viertel der gesamten Reisezeit beanspruchen. Auf dem Weg zum Zielort kann der Reisende seinen Urlaub flexibel gestalten und die Etappen, Unterkünfte und Besuchsziele nach Belieben wählen. An dem Zielort, an dem er rund die Hälfte seiner Reisezeit verweilt, hat er ausreichend Zeit um zum Beispiel „Land und Leute“ kennen zu lernen oder sich in der Natur aufzuhalten.

Der Rückgang der Besucherzahlen sowie die aufgeführten Problemfelder zeigen, dass die verantwortlichen Institution, insbesondere NORTRA in Norwegen (1984 gegründet) und das Norwegische Fremdenverkehrsamt in Hamburg (noch) kein effizientes Tourismus-Marketing betreiben. Daher empfiehlt sich die Initialisierung eines Tourismus-Gremiums. In diesem Gremium sollen Vertreter der wichtigen Herkunftsländer der Touristen in Norwegen (Quellländer) beraten. Die Konzepte müssen auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt sein. Wichtig ist der „Bottom-up“ Ansatz, bei dem die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Reisenden berücksichtigt werden. Diese Interessen müssen jedoch den Belangen der Einheimischen und der Natur untergeordnet werden. Daher müssen in den Gremien auch gesellschaftliche Akteure z. B. Vertreter der Natur- und Umweltschutzverbände mitwirken.

Literaturverzeichnis

- AABERG,Hanne K.: Die norwegische Schifffahrt In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1993
- AASHEIM,Stein P.: In Nansens eisiger Spur In: GEO, Heft 3, 1990
- ADAMS,Karin: Norwegen - Bis zum Nordkap mit dem Wohnmobil, Zürich 1995
- ADERHOLD,Peter: Moderates Wachstum auch in den nächsten Jahren: Zweit- und Drittreisen bescheren Zuwächse In: Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 28, 1995
- ADLER,C.: Achtung Touristen, Bielefeld 1988
- AHJOHARJU,Taisto: Suomi-opas, Suomen Tiedostopalvelut Oy, Fiskars, 1991
- AHLMANN,H: Norden, Kart og Tekst, J.W. Cappelens Forlag A.S, Stockholm 1976
- AKTF - Arbeitskreis für Freizeit und Tourismus an der Universität Innsbruck (Hrsg.): Wege zu einem intelligenten Tourismus, Innsbruck 1988
- ALTHOF,Wolfgang: Incoming-Tourismus, München 1996
- ALTMAN, Irwin: The Environment and Social Behavior, Monterey 1975
- ANDRESEN,Burghard et al: Mensch- Psychiatrie-Umwelt, Bonn 1992
- APA GUIDES (Hrsg.); Norwegen, Stuttgart 1993
- ARGYLE,Michael: Soziale Interaktion, Köln 1972
- ARING,Jürgen und PRIEBES,Axel: Die Öresundregion - Nordeuropas Zukunftsregion ? In: Geographische Rundschau Heft 5, 1996
- ARMANSKI,Gerhard: Die kostbarsten Tage des Jahres, Berlin 1978
- ARMBRUSTER,Jürgen: Flugverkehr und Umwelt. Wieviel Mobilität tut uns gut ?, Berlin 1996
- ARTHO;Sigrid: Auswirkungen der Überalterung im Tourismus. Alter als Chance für die Reiseveranstalter. In: St.Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Bd. 29, Bern 1996
- ASMODI,Katja: Eine Theorie des Tourismus - die Enzensberger-Studie In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- AURADA,Klaus D. & NEWIG,Jürgen: Der Ostseeraum - Wandel des Natur, Kultur- und Wirtschaftsraumes In: Zeitschrift für den Erdkundeunterricht Heft 10, 1996
- B.A.T. Freizeit- Forschungsinstitut (Hrsg.): Urlaub 95/96 - Tourismus und Ökonomie, Hamburg 1996
- BAACKE,Dieter: Weltbilder, Wahrnehmung, Wirklichkeit, Opladen 1995
- BACHLEITNER,R.; KAGELMANN,J.; KEUL,A.: Der durchschaute Tourist, München 1998
- BACHMANN,Fritz (Hrsg.): Im Norden Europas, Frankfurt 1967
- BAEDECKER (Verlag): Skandinavien, Stuttgart 1989
- BAHR,Hans-Dieter: Die Sprache des Gastes. Eine Metaethik, Leipzig 1994
- BÄHR,Jürgen: Entwicklung des Fährverkehrs in den schleswig-holsteinischen Ostseehäfen. In: Geographische Rundschau 42, 1990
- BAHRDT,Hans P.: Umwelterfahrung. Soziologische Betrachtungen über den Beitrag des Subjekts zur Konstitution von Umwelt, München 1974.
- BAIER,Siegward: Wer bringt Qualität in den Tourismus? In: Spektrum Freizeit, 19.Jg.; Heft 3/1997
- BARKER,R.: Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior, Stanford 1968
- BAMBERG,Eva: Arbeit und Freizeit, Basel 1986
- BANCK,Claudia: Lofoten und Vesterålen, Köln 1992
- BARATTA,Mario von: Der Fischer Weltatmanach 2001, Frankfurt 2000
- BARG,Claus-Dieter: Touristenschwemme. In: touristik management, Heft 1/2, 1995

- BARTLEY, Samuel H.: Introduction to perception, New York 1980
- BÄSEMANN, Hinrich: Tromsø, Zentrum der Polarforschung In: Nordis, Heft 6, 1996
- BASTIAN, Klaus: Sami In: Nordis, Heft 1, 2001
- BAUMGARTNER, Christian; ROHRER, Christine: Nachhaltigkeit im Tourismus, Wien 1998
- BAUSINGER, H.; BEYRER, K.; KORFF, G. (Hrsg.): Reisekultur: Von der Pilgerfahrt zum Tourismus, München 1991
- BECKER, Gerhard: Naturwahrnehmung in der Stadt als historisch-ökologische Spurensuche. In: KREMER, A. et al.: Natur-Umwelt-Unterricht zw. sinnlicher Erfahrung und gesellschaftl. Bestimmtheit (Reihe Soznat: Kritisches Forum Naturwissenschaft und Schule; 6), Marburg 1993
- BECKER, C.; JOB, H.; KOCH, M.: Umweltschonende Konzepte der Raumordnung für Naherholungsgebiete, Trier 1991
- BECKER, Christoph; JOB, Hubert; WITZEL, Anke: Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Darmstadt 1996
- BEDALL, T.: Hintergründe und Ursachen für die Nachfrage der Dauercampingplätze In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, Heft 35, München 1989
- BEHLING, Frank: Suche nach neuen Wegen In: fvw international - Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Heft 30, 2000
- BEHM, Hans Ulrich; DUNKELBERG, Dirk: Ökologisch verträglicher Tourismus: die Sicht der deutschen Tourismusverbände. In: Geographische Rundschau, Heft 3, 1996
- BENSBERGER PROTOKOLLE: Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen, Bensberg 1995
- BENTHIEN, Bruno: Geographie der Erholung und des Tourismus, Gotha 1997
- BERGE, Johan: Angeln in Norwegen, Nortrabooks, Oslo 1990
- BERGVESENET (Hrsg.): Norges Bergverksdrift 1989, Trondheim 1990
- BERTRAM, Werner J.: (1982) Dimensionen des Landschaftserlebens, Univ. Diss., Bonn 1982
- BEUTLER, Bernhard: Die heile Welt von Bergen. In: Merian, Heft 7, 1985
- BICKMANN, L.: Environmental Attitudes and Actions. In: Journal of Social Psychology, Vol. 87
- BIEGER, Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, München 1996
- BIRKENFELD, Herbert: Fridtjof Nansen - Die Treibfahrt der Fram. In: Praxis Geographie, Heft 2/1986
- BITTERLI, Urs: Die „Wilden“ und die „Zivilisierten“, München 1991
- BJÖRKLUND, Tor: Norwegen und die Europäische Union. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1994
- BLAINE, Thomas W.: Input-Output Analysis: Applications to the Assessment of the Economic Impact of Tourism. In: VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York 1993
- BLANC, Bernadette; WOLFE, Joshua: Environmental Awareness and Participatory Planning: A Case Study in a Montreal Municipality. Journal of Environmental Education, Vol. 19 (3), 1988
- BLASS, W.: Zeitbudgetforschung, Frankfurt 1980
- BLAUT, J.M.: Place Perception in Perspective. Journal of Environmental Psychology, 297-305, 1987
- BOJANIC, David C.: A Look at Modernized Family Life Cycle and Overseas Travel. In: Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.1, 1992
- BOORSTIN, Daniel J.: Das Image oder was wurde aus einem amerikanischen Traum?, Hamburg 1961

- BORRMANN,Christine; WEINHOLD,Marisa: Perspektiven der deutschen Tourismuswirtschaft im EWR unter besonderer Berücksichtigung ihrer mittelständischen Struktur, Baden-Baden 1994
- BOSSEMEYER,Klaus: Fjordland, Hamburg 1988
- BOURDIEU,Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt 1982
- BOWDEN, Martyn J.: Environmental perception in geography: a commentary. In Saarinen, T.F. et al. (eds.) Environmental perception and behavior. University of Chicago, Nr. 209. Chicago, 85-92., 1984
- BRAUN,Axel: Freizeitverhalten im Fremdenverkehrsraum, Braunschweig 1979
- BRAUN,Ottmar L. & LOHMANN,M.: Die Reiseentscheidung, Sarnberg 1989
- BRAUN,Ottmar L.: (Urlaubs-)Reisemotive In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- BRAUN,Ottmar L.: Reiseentscheidung In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- BRAUN,Ottmar L.: Urlaubszufriedenheit bei Gruppenreisen In: Spektrum Freizeit, Heft 2/1996
- BRAUN,Ottmar L.: Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit. Untersuchungen zur Psychologie des Touristen, München 1993
- BRAUN,Ottmar L.; PORWOL,B.; KORBUS,T.: Rahmenbedingungen und Ursachen des Urlaubsglücks. In: Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch, Sarnberg 1989
- BRAUN,Ottmar L.: Freiheit und Erwachsensein als Reisemotive jugendlicher Urlauber In: Freizeitpädagogik, Heft 11, 1989
- BRAUN,Ottmar L.; WÖRZ,Susanne: Jugend im Winterurlaub. In: Spektrum Freizeit, 19.Jg.; Heft 3/1997
- BRILLI,Attilio: Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus. Die „Grand Tour“, Berlin 1997
- BRINKMANN,Günter et al: Geographische Streifzüge durch Skandinavien, Hamburg 1971
- BRONNY,Horst M.: Geniestreich in Holz: Stabkirchen. In: Merian, Heft 7, 1985
- BRONNY,M: Tourismusentwicklungen in Arktis und Antarktis. In: Geographische Rundschau Heft 4/1992
- BROWN,Graham: Tourism and Symbolic Consumption. In: Johnson & Thomas, 1992
- BUCHER'S Reisebegleiter: Lappland, München 1993
- BULL,Adrain: The Economics of Travel and Tourism, Melbourne 1991
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (BMWi) (Hrsg.): Zwischenbericht „Tourismus und Umwelt: Förderung eines umweltschonenden touristischen Angebots“, Bonn 1994
- BURGHOFF,Christel und KRESTA,Edith: Schöne Ferien. Tourismus zwischen Biotop und künstlichen Paradiesen, München 1995
- BUTZIN,Bernhard: Entwicklungs- und Planungsprobleme in Nordeuropa, Paderborn 1981
- BUTZIN,Bernhard: Finnlands Bevölkerung im Wandel, Kiel 1982
- BUTZIN,Bernhard: Zentrum und Peripherie im Wandel: Erscheinungsformen und Determinanten der „Counterurbanization“ in Nordeuropa und Kanada, Paderborn 1986
- CANTAUW,Christiane (Hrsg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag, Münster, New York 1995
- CANTAUW,Christiane: Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag, Münster 1995
- CARLSSON,Anni: Edvard Munch - Leben und Werk, Stuttgart 1989
- CHADWICK,Robin A.: Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research. In: Ritchie & Goeldner, 1994

- CHRISTIE,Hakon: Norske Stavkirker. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1996
- CIPRA Österreich (Hrsg.): (Alpen)Tourismus - wohin?, Wien 1998
- CLIFF,Stephen: Health and the International Tourist, London 1996
- COHEN,Eric: Toward a Sociology of International Tourism. In: Social Research, Vol. 39, 1972
- COHEN,Stanley; TAYLOR,Laurie: Ausbruchsversuche. Identität und Widerstand in der modernen Lebenswelt, Frankfurt 1977
- COLLIN,Peter H.: PONS-Fachwörterbuch - Touristik, Hotellerie, Gastronomie, Stuttgart 1996
- COOPER,Chris; FLETCHER,John; GILBERT,David; WANHILL,Stephen: Tourism Principles and Practice. London 1993
- CRAIK, Kenneth H.: The personality research paradigm in environmental psychology. In WAPNER, Seymour et al : Experiencing the Environment. New York: Plenum-Press, 55-79,1976
- CRAIK, Kenneth H.; McKECHNIE,G.E.: Editors Introduction: Personality and the Environment. Environment and Behavior, Vol. 9, Nr. 2, 155-168, 1977
- DAGRE,Tor: Die Geschichte Norwegens. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1991
- DAGRE,Tor: Norwegen und der Zweite Weltkrieg In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1995
- DAMM,Inge: De ny turister - Aventyrer eller vandaler, Kopenhagen 1995
- DANN,Graham M.S.: Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. In: Journal of Travel and Tourism Marketing 5, 1996
- DANN,Graham: The People of Tourist Brochures. In: Selwyn, New York 1996
- DANN,Graham: Tourist Motivation: An Appraisal. In: Annals of Tourism Research, Vol. 8, 1981
- DANSEREAU, Pierre: Inscape and Landscape. The Human Perception of Environment. New York/London 1975
- DANZ,W.: Sanfter Tourismus - Schlagwort oder Chance?, Bern 1985
- DARD,Gerhard: Umweltwahrnehmung und mental maps im Geographieunterricht. In: Geographische Rundschau, Heft 7/8, 1988
- DATTA,Robin: Die Entwicklung des Tourismus im Gudbrandsdal am Beispiel Lillehammer unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der Olympischen Winterspiele von 1994, Unveröffentlichte Staatsarbeit an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Duisburg 1999
- DATZER,R.: Informationsverhalten von Urlaubsreisenden, Starnberg 1983
- DAUDEL,Sylvain; VIALLE,Georges: Yield Management. Erträge durch nachfrageorientierte Angebotssteuerung, Frankfurt 1992
- DAVIDSON,Rob: Business Travel, London 1994
- DE HAAN,Gerhard und KUCKARTZ,Udo: Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Opladen 1996
- DEMMLER-MOSETTER,Hille: Raumwahrnehmungen. Eine Annäherung an Lebenswelten, Augsburg 1990
- DEUTSCHE WEHRMACHT (Hrsg.): Der Norden - Sonderlehrgang, Breslau/Leipzig 1941
- DEY,Reinhold: Nationalparks in Skandinavien, Graz 1991
- DIECKERT,Jürgen: Geld regiert die Welt – Wie teuer darf ein Stellplatz sein. In: promobil, Heft 12/2002
- DOSE,Johannes: Die Skandinavischen Staaten, Hannover 1978
- DOWNS, Roger M. & STEA, David: Image and environment, London 1976

- DOWNS,Roger M. & STEA,David: Kognitive Karten - Die Welt in unseren Köpfen, Harper & Row, publishers, New York 1982
- DRESSLER,Fritz et al: Norwegen, München 1992
- DREYER,Axel (Hrsg.): Kulturtourismus, München 1996
- DRIESEBERG,Thomas J.: Lebensstile in der Marktforschung - eine empirische Bestandsaufnahme. In: planung und analyse, Heft 5, 1992
- DUMONT VERLAG (Hrsg.): Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 1998, Köln 1998
- DUNDLER,Franz; KEIPINGER,Ralf: Urlaubsreisen 1954-1991. Dokumentation soziologischer Stichprobenerhebungen zum touristischen Verhalten der Bundesdeutschen, Starnberg 1992
- DVAG - Deutscher Verband für angewandte Geographie (Hrsg.): Fremdenverkehr und Freizeit: Entwicklung ohne Expansion, Bochum 1986
- DWIF - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr: Strukturanalyse des touristischen Arbeitsmarktes, München 1991
- EDWARD,Carterettes et. al.: Psychological Judgement and Measurement. Handbook of Perception, New York 1974
- EIEDEL,Heiko: Wahrnehmung von Grenzen und Grensräumen, Saarbrücken 1994
- EKELAND,Sigurd: Norwegen in der heutigen Welt, Oslo 1976
- ELLENBERG,Ludwig et al: Ökotourismus - Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie, Heidelberg 1997
- EMBLETON,Clifford: Geomorphology of Europe, Weinheim 1983
- ENEQUIST,Gerd: Bevölkerung und Besiedlung In: SÖMME,Axel: Die Nordischen Länder, Braunschweig 1974
- ENGEL,Uwe: Verzichtsbereitschaft für die Umwelt In: Jürgen Schupp und Gert Wagner (Hg.), Umwelt und empirische Sozial- und Wirtschaftsforschung, S.151-166, Berlin 1998
- ENZENSBERGER,Hans Magnus: Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur, Heft 126, 1958
- ENZENSBERGER,Hans Magnus: Norwegische Widersprüche In: Merian, Heft 7, 1985
- ERICHSEN,Eivind: Die norwegische Wirtschaft. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1996
- ERIKSEN,Thomas Hylland: Die Norweger und die Natur. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1996
- FEIGE,M.: Zum Ausflugsverkehr in Reisegebieten, München 1992
- FELLNER, N.: Beurteilung des Landschaftsbildes. Natur und Landschaft, Jg. 54, H. 7/8, 1979
- FLICK,U. et al: Handbuch qualitativer Sozialforschung, München 1991
- FODNESS,Dale: Measuring Tourist Motivation. In: Annals of Tourism Research, Vol. 21, 1994
- FÖRDE,Olav: Wintersport in Norwegen. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1993
- FRAEDRICH,Wolfgang: Der Golfstrom. In: Praxis Geographie, Heft 5, 1985
- FRAEDRICH,Wolfgang: Glazialer Formenschatz in Südnorwegen. In: Praxis Geographie, Heft 5, 1985
- FREERICKS,Renate: Singles - Eine neue Zielgruppe im Tourismus oder ein alter Hut. In: Spektrum Freizeit, Heft 2/1996
- FREYER,Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 1995
- FREYER,Walter: Tourismusmarketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München 1997

- FREYER, Walter: Von Führern und Verführten - Welches Bild vom „richtig Reisen“ wird durch Reiseführer, Reisebücher und Reisehilfen vermittelt ? In: Pöggeler, 1986
- FREYER, Walter: Was ist „sanft“ am „sanften Tourismus“? In: Pillmann/Woltz, 1993
- FREYER, Walter; SCHERHAG, Knut (Hrsg.): Zukunft des Tourismus. Tagungsband zum 2. Dresdener Tourismus Symposium, Dresden 1996
- FRIDGEN, Joseph: Dimensions of Tourism, East Lansing (Michigan) 1991
- FRIDRICH, Christian; WEIXLBAUMER; Norbert: Wahrnehmungsgeographie und ihre Operationalisierung im GW-Unterricht II. In: Geographie und ihre Didaktik, J. 23, Nr. 1, S. 9-22, 1995
- FRIEDRICH, Michael: Kein Zweifel an Vinland. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- FRIEDRICH, Michael: Wo das Gesetz der Wildnis gilt. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (Hrsg.): Reiseanalyse 1999, Hamburg 1999
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (Hrsg.): Reiseanalyse 2000, Hamburg 2000
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (Hrsg.): Reiseanalyse 2001, Hamburg 2001
- GALON, Rajmund: Zur Glazialmorphologie des skandinavischen Vereisungsgebietes, Zeitschrift für Geomorphologie (Band 27), Berlin 1977
- GARHAMMER, Manfred: Desiderata der Freizeitforschung. In: Spektrum Freizeit, 18. Jg., Heft 2-3, 1996
- GARHAMMER, Manfred: Die Stilisierung des Lebens in der Freizeit - Anmerkungen zur Soziologie des Lebensstils. In: Spektrum Freizeit, Heft 1, 2000
- GARTNER, William C.: Image Formation Process, In: Journal of Travel and Tourism Marketing 5, 1996
- GAST-GAMPE, Martina: Einstellungen, Stereotype, Vorurteile In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- GAUF, Dieter: Busunternehmen. Ursachen und Entstehen von ausgewählten Eigenarten und Besonderheiten des deutschen Bustouristikmarktes. In: Haedrich, 1993
- GEORG, Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie, Opladen 1998
- GETZ, D.: Festivals, Special Events and Tourism, New York 1991
- GIBSON, James J.: Wahrnehmung und Umwelt - der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung, München 1982
- GLÄSSER, Ewald et al: Erdöl- und Erdgasförderung aus den Schelfgebieten Norwegens In: Geographische Rundschau, Heft 5, 1996
- GLÄSSER, Ewald: Deutsche im Norden - Aktuelle Trends. In: Nordeuropa forum, Heft Nr.2, 1992
- GLÄSSER, Ewald: Norwegen, Köln 1991
- GLÄSSER, Ewald: Norwegen, Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt 1993
- GOODEY, Brian (1971) Perception of the Environment, Birmingham 1971
- GORSEMAN, Sabine: Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung: Reiseführer als Vermittler zwischen dem Alltag und der bereisten Fremden. In: Cantauw, 1995
- GORSEMAN, Sabine; KAISER, Christian: Norwegen, DuMont Buchverlag, Köln 1997
- GOULD, Peter: People in Information Space: The Mental Maps and Information Surfaces of Sweden, Lund 1975

- GOULD, Peter & WHITE, Rodney: Mental Maps, New York 1974
- GOULD, Peter: Mental maps, London/New York 1992
- GRABER, M.; NEUMANN, K.: Familiales Freizeitverhalten: Forschung zwischen Zeitbudget und Lebensstilkonzepten. In: Freizeitpädagogik Heft 3, 1991
- GRABURN, Nelson H.H.: Tourism: The Sacred Journey. In: V.L. Smith, 1989
- GRAMMERSDORF, Helge: Die größte Zielgruppe wird fast gar nicht bedient. In: fvw international - Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Heft 30, 2000
- GRATHOFF, Richard: Milieu und Lebenswelt, Frankfurt 1989
- GRAUMANN, C.F.: "Social perception". Die Motivation der Wahrnehmung in neueren amerikanischen Untersuchungen. Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, H. 3. 605-661, 1955.
- GREENBLAT, Cathy; STEIN, John; CAGNON, John H.: Temporary Strangers. Travel and Tourism from a Sociological Perspective. In: Sociological Perspectives, Vol. 26, 1983
- GRUPPE NEUES REISEN (Hrsg.): Sanfter Tourismus - Ein Schlagwort mehr, Göttingen 1991
- GÜNTHER, Armin: Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. In: Hartmann & Haubel, Opladen 1996
- HAAF, Günter: Der eiskalte Schliff In: Merian, Heft 7, 1985
- Haan, Gerhard de & Kuckartz, Udo: Umweltbewusstsein, Opladen 1996
- HAAS, Winfried: Campingurlaub. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- HAEDRICH, Günther et al: Tourismus Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin 1993
- HÄGERSTRAND, T.: Time, Space and Human Conditions. In: KARLQUIST, A. et al: Dynamic Allocation of Urban Space, Farnborough 1975
- HAGLAND, Jan: Erdöl und Erdgas in Norwegen. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 2000
- HAHN DE, Gerhard: Umweltkommunikation im Tourismus - Leitbildmanagement im nachhaltigen Tourismus In: DGU-Nachrichten (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR UMWELTERZIEHUNG e.V., Hrsg.), Heft Nr.17, 1998
- HAHN, H.; SCHADE, B.: Psychologie und Fremdenverkehr. In: Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs. Veröffentlichungen für Raumforschung und Landesplanung, Forschungs- und Sitzungsbericht, Band 53, Hannover 1969
- HAHN, Heinz & KAGELMANN, H. Jürgen (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München 1993
- HAHN, Heinz; HARTMANN, Klaus D.: Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung, Starnberg 1973
- HALL, Colin M.: Tourism and Politics. Policy, Power and Place, Chichester 1994
- HAMAN (Hrsg.): Mit dem Auto kreuz und quer durch Skandinavien, Stockholm 1993
- HAMBERGER, Rainer: Das tragende Element. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- HANA, Georg B.: En ny modell for utvikling av reiselivet i Norge, Lillehammer 1996
- HANDBERG, Ola: Die wirtschaftliche Nutzung der Gewässer Norwegens, Nürnberg 1971
- HANSEN, Tore: Zwischen Staat und Gemeinden. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1996
- HANTSCHHEL, Roswitha, THARUN, Elke: Anthropogeographische Arbeitsweisen, Braunschweig 1980

- HARD, Gerhard: Problemwahrnehmung in der Stadt. Studien zum Thema Umweltwahrnehmung. Osnabrücker Studien zur Geographie, Bd. 4., Osnabrück 1981
- HARD, Gerhard: Selbstmord und Wetter - Selbstmord und Gesellschaft. Studien zur Problemwahrnehmung in der Wissenschaft und zur Geschichte der Geographie, Stuttgart 1988
- HARD, Gerhard: Umweltwahrnehmung in der Stadt - Eine Hypothesensammlung und eine empirische Studie. In: Köck, H.: Studien zum Erkenntnisprozeß im Geographieunterricht, 113-165, 1984
- HARD, Gerhard: Umweltwahrnehmung und mental maps im Geographieunterricht. In: Geographische Rundschau, Heft 7/8, 1988
- HARRER, Bernhard: Touristischer Arbeitsmarkt. In: Hahn & Kagelmann, 1993
- HARRIS, Bill: Skandinavien - Eine Bildreise durch Nordeuropa, Stuttgart 1993
- HARTMANN, Hans A. & HAUBL, Rolf: Freizeit in der Erlebnisgesellschaft, Opladen 1996
- HARTMANN, Hans; HAUBL, Rolf: Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz, Opladen 1993
- HARTMANN, Klaus D.: Psychologie des Reisens. In: Hinske/Möller, 1979
- HARTMANN, Klaus D.: Reisevorbereitungen, Informationsbedarf, Entscheidungsfaktoren. Psychologische Leitstudie zur Reiseanalyse 1973, Sarnberg 1973
- HARTMANN, Klaus D.: Zur Psychologie des Landschaftserlebens im Tourismus, Sarnberg 1981
- HARTMANN, Klaus D.; MEYER, Gudrun: Psychologische Leitstudie zur Reiseanalyse 1981. Urlaubserwartungen, Urlaubsaktivitäten, Urlaubsarten, Sarnberg 1981
- HASSE, Jürgen: Ästhetische Rationalität und Geographie, Oldenburg 1993
- HASSE, Jürgen: Fremdenverkehrsentwicklung als Wahrnehmungsproblematik. In: Geographische Rundschau, Heft 2, 1981
- HASSE, Jürgen: Wahrnehmungsgeographie als Beitrag zur Umwelterziehung. In: Geographische Rundschau, 32, 1980
- HÄUSLER, Nicole et al: Retracing the Track of Tourism. Studies on Travels, Tourists, and Developments, Saarbrücken 1995
- HÄUSSERMANN, Hartmut; SIEBEL, Walter: Dienstleistungsgesellschaften, Frankfurt 1995
- HAYNES, Robin M.: Geographical images and mental maps, London 1981
- HB Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH (Hrsg.): Norwegen, Hamburg 1996
- HB Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH (Hrsg.): Südnorwegen - Fjordland, Hamburg 1996
- HEBERLEIN, T.A.; BLACK, J.S.: Cognition Consistency and Environmental Action. Environment and Behavior, Vol. 13, Nr. 6, 1981
- HEINZE, Th.: Qualitative Sozialforschung: Erfahrungen, Probleme und Perspektiven, Opladen 1987
- HELANDER, Elina: Die Samen in Norwegen. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1992
- HELBERG, Claus et al: Norges Fjell verden, Oslo 1980
- HELLE, Egil: Norwegen als Ölproduzent. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1992
- HELLER, K.; ROSEMANN, B.: Planung und Auswertung empirischer Untersuchungen, Stuttgart 1974

- HELMFRID,Staffan: Der Norden heute. Deutscher Geographentag Kiel 1969, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlung, Wiesbaden 1970
- HELMFRID,Staffan: Zur Geographie einer mobilen Gesellschaft - Gedanken zur Entwicklung in Schweden. In: Geographische Rundschau 1968
- HEMMER,Björn: Der Dramatiker Henrik Ibsen. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1990
- HEMMER,Ingrid: Die skandinavische Rentierwirtschaft nach Tschernobyl. In: Geographische Rundschau, Heft 6/1987
- HENNIG,Christoph: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt 1997
- HENNIG,Christoph: Reisen und Imagination, In: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung, Köln 1998
- HERBST, Frank-Peter und RUMP, Peter: Skandinavien - der Norden, Bielefeld 1994
- HERRESTAHL,Harald: Edvard Grieg. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1993
- HINSKE,N.; MÖLLER,M.J.: Reisen und Tourismus, Trier 1979
- HOERSCHELMANN,Hilke: Über Land mit dem Bus. In: Nordis, Heft 1, 1998
- HÖFLICH,Joachim: Opinion Leader. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- HÖGSKOLEN I LILLEHAMMER (Hrsg.): Reiselivsstudiet - Feltarbeidet i OL-Regionen Sommeren 1994, Lillehammer 1995
- HÖGSKOLEN I LILLEHAMMER (Hrsg.): Reiselivsundersökelsen i Ottadalen sommeren 1995, Lillehammer 1996
- HÖIFÖDT, Frank: Edvard Munch. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1990
- HOLOHAN, Charles J.; DOBROWOLNY, Mirilia B.: Cognitive and behavioral correlates of the spatial environment: An interactional analysis. In: Environment and Behavior, Bd. 10, Nr. 3. 1978
- HOLZKAMP,Klaus: Sinnliche Erkenntnis - Historischer Ursprung und gesellschaftliche Funktion der Wahrnehmung, Frankfurt 1978
- HÖMBERG,Erentraud: Tourismus: Funktionen, Strukturen, Kommunikationskanäle, München 1977
- HOPF,Ch.; WEINGARTEN,E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Stuttgart 1979
- HOPFENBECK,Waldemar; ZIMMER,Peter: Umweltorientiertes Tourismusmanagement. Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg am Lech, 1993
- HOPLITSCHKE,E. et al (Hrsg.): Urlaub und Freizeit mit der Natur, Stuttgart 1991
- HUBER,G.L. (Hrsg.): Qualitative Analyse, München 1992
- HUSTICH,Ilmari: Die Pflanzengeographischen Regionen. In: SÖMME,Axel: Die Nordischen Länder, Braunschweig 1974
- IBSEN, Henrik: Dramen, Rütten & Loening, Berlin 1990
- ILG,Reinhard: Nach Norwegen kommt niemand zufällig. In: HB Bildatlas, Hamburg, 1996
- INGSTAD,Helge: Von hier zogen sie aus... In: Merian - Norwegens Fjordland, Heft 3, 1968
- ISENBERG,Wolfgang: Geographie ohne Geographen. Laienwissenschaftliche Erkundungen, Interpretationen und Analysen der Alltagswelt (Osnabrücker Geogr. Studien, Bd. 9), Osnabrück 1987
- ISENBERG,Wolfgang: Analyse und Interpretation der Alltagswelt (Osnabrücker Studien zur Geographie, Bd. 7), Osnabrück 1985
- ISENBERG,Wolfgang: Die Entsicherung des "naiven" Blicks. Zu einer kritischen Alltagsgeographie. In: Hasse, Jürgen/Isenberg, Wolfgang 1991

- ITTELSON, William H.: Environment and cognition, New York 1973
- ITTELSON, William H.; PROSHANSKY, H.M.; RIVLIN, L.G.; WINKEL, G.H.: Einführung in die Umweltpsychologie, Stuttgart 1977
- JAAX, Sven: Die Trolle lauern überall. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- JAIN, Subhash: International Marketing Management, Boston 1987
- JANSSEN, Karl-Heinz: Chronik einer Besetzung. In: Merian, Heft 7, 1985
- JARVIE, Grant; MAGUIRE, Joseph: Sport and Leisure in Social Thought, London 1994
- JENS, Detlev: Sicherheit im Sinn In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- JOHNSON, Peter und BARRY, Thomas: Choice and Demand in Tourism, London 1993
- JÖRGENSEN, Finn: Demand models for inclusive tour charter: the Norwegian case In: Tourism Management, Heft 1, 1996
- JUNGBLUT, Christian: Nachts, wenn sie Sonne scheint In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- JUNGBLUT, Christian: Salzwasser im Blut. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- JUNGK, Robert: Menschen im Jahr 2000, Frankfurt 1969
- JUNGK, Robert: Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: Geo, Heft 10, 1980
- JÜNGST, Peter: Innere und äußere Landschaften. Zur Symbolbelegung und emotionalen Besetzung von räumlicher Umwelt. In: Urbs et Regio, Kasseler Schriften zur Geographie und Planung, Heft 34, 1984
- JÜNGST, Peter (Hrsg.): Innere und äußere Landschaften, Kassel 1984
- JÜNGST, Peter; MEDER, Oskar: Psychodynamik und Territorium. Zur gesellschaftlichen Konstitution von Unbewußtheit im Verhältnis zum Raum. Urbs et Regio, Kasseler Schriften zur Geographie und Planung, Heft 54, 1990
- JÜNGST, Peter; MEDER, Oskar: Zur Grammatik der Landschaft. Über das Verhältnis von Szene und Raum. Urbs et Regio, Kasseler Schriften zur Geographie und Planung, Heft 42, 1986
- KAGELMANN, H. Jürgen: Urlaubsmotive - neu betrachtet. Überlegungen zum gegenwärtigen Stand der psychologischen Motivforschung - am Beispiel der Abenteuersportreisen. In: Freyer & Scherhag, 1996
- KAHLENBORN, Walter; KRAACK, Michael; CARIUS, Alexander: Tourismus- und Umweltpolitik. Ein politisches Spannungsfeld, Heidelberg 1999
- KAISER, Joachim: Der Darling der Nation: Edvard Grieg. In: Merian, Heft 7, 1985
- KARGER, Cornelia R; WIEDEMANN, Peter M.: Wahrnehmung von Umweltproblemen. Wir sehen nur, was uns betrifft. In: Politische Ökologie, J. 12, Nr. 37, 1994
- KASPAR, Claude (Hrsg.): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, Bern 1991
- KASPAR, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss, Stuttgart 1996
- KEIL, Frank: Zur Psychologie der Nordlandreisenden. In: Nordeuropa forum, Heft Nr.2, 1992
- KEITZ, Christine: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland, 1997
- KELLER, Peter (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Reports from the 46th Aiest Congress in Rotorua (New Zealand), St.Gallen 1996
- KEMPER, Franz-Josef: Probleme der Geographie der Freizeit - Ein Literaturbericht über raumorientierte Arbeiten aus den Bereichen Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr, Bonn 1978
- KILEN, Anett: Der Boss ist eine Frau. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- KING, Lorenz: Permafrost in Skandinavien - Untersuchungsergebnisse aus Lappland, Jotunheimen und Dovre/Rondane, Heidelberg 1984

- KIRCHHOF, Barbara: Die Lappen - Wirtschafts- und Lebensweise am Rande der Ökumene im Wandel, Frankfurt 1984
- KIRSTGES, Torsten H.: Expansionsstrategien im Tourismus. Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, Wiesbaden 1996
- KIRSTGES, Torsten H.: Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter, München 1992
- KLAFKI, Wolfgang: Über Wahrnehmung und Gestaltung in der ästhetischen Bildung. In: Kunst und Unterricht, Nr. 176, 1993
- KLASSEN, Ralf: Ein Archipel auf dem 41 Staaten sitzenblieben. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- KLIEM, Thomas: Die Hansestadt Bergen In: topmobil, Heft 1, 1995
- KLIEM, Thomas: Reiseland Norwegen, Moers 1994
- KLIEM, Thomas: Reiseland Schweden, Moers 1993
- KLIEM, Thomas: Skandinavien mit dem Wohnmobil erleben, München 1998
- KLIEM, Thomas: Norwegen, Lippstadt 2001
- KLIEM, Thomas: Nordkap, Lappland, Lofoten, Lippstadt 2002
- KLINGENBERG, K.-H. et al: Wende im Tourismus, Stuttgart 1991
- KLÜCHE, Hans: Mit dem kleinen Schwarzen ins Eismeer. In: Nordis, Heft 4, 2000
- KNOBLICH, Hans: Image. In: Diller, 1994
- KNOCHE, Manfred: Lofoten und Vesterålen, Kiel 1991
- KOCH, Alfred et al: Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die binnen- und außenwirtschaftliche Bedeutung des Reiseverkehrs der Deutschen unter der besonderer Berücksichtigung der Reiseveranstalter- und Reisevermittlerbranche, München 1989
- KOHL, H.: Freizeit im Jahr 2000, Düsseldorf 1975
- KOHLM, M.: „Offenes“ und „geschlossenes“ Interview: Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. In: Soziale Welt, Heft 29, 1978
- KÖHNE, Gunnar: Geheim bleibt auch der Ärger In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- KÖHNE, Gunnar: Norwegen, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg 1991
- KRAUß, Harald: Motivationspsychologie. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- KREIBICH, Volker: Aktionsraumforschung in der Landes- und Regionalplanung, Duisburg 1987
- KREUZENBECK, Ulrich; GROBA, Ulrike: Mittel- und Nordnorwegen, Essen 1985
- KRIPPENDORF, J.; KRAMER, B.; MÖLLER, H.: Freizeit und Tourismus, Bern 1986
- KRIPPENDORF, J.; ZIMMER, P.; GLAUBER, H. (Hrsg.): Für einen anderen Tourismus, Frankfurt 1988
- KRIPPENDORF, Jost: Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen, Zürich 1984
- KRIPPENDORF, Jost: Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft. Verderben oder Segen, Stuttgart 1976
- KRIPPENDORF, Jost; KRAMER, Bernhard & MÜLLER, Hansruedi: Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern 1989
- KRÜGER, Rainer: Der Lebensraum und seine Bilder - Beispiele qualitativer Sozialforschung zum Verhältnis sozialräumlicher Realität und ihrer Wahrnehmung. In: Praxis und Programmatik qualitativer Sozialgeographie (Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung, Heft 6), Oldenburg 1989

- KRÜGER,Rainer; PIEPER,Annette; SCHÄFER,Benjamin: Oldenburg - "Lüttes Nest" oder "Beliebteste Großstadt"? Eine wahrnehmungsgeographische Untersuchung zur offiziellen Imagedarstellung und den Vorstellungsbildern der Bevölkerung. In: Berichte zur dt. Landeskunde, Bd. 63, H. 2, 1989
- KRUSE,Lenelis (1983) Katastrophe und Erholung - Die Natur in der umweltsychologischen Forschung. In: Grossklaus,G.; Oldemeyer,E.: Natur als Gegenwelt, Karlsruhe 1983
- KULINAT,Klaus & STEINECKE,Albrecht: Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Darmstadt 1984
- KUNZMANN-LANGE,Katharina: Norwegen, Pforzheim 1989
- KÜRTZ,Hans Joachim: Sorgen mit dem Segen In: Merian, Heft 7, 1985
- LABONDE,Heiner: Leben mit Rentier und Motorscooter. In: Nordis, Heft 6, 1996
- LAMNEK,S.: Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie, München 1988
- LAMNEK,S.: Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methodologie und Techniken, München 1988
- LAMPRECHT,Markus; STAMM,Hanspeter: Die soziale Ordnung der Freizeit, Zürich 1994
- LASSBERG,Dietlind von; STEINMASSL,Christian: Urlaubsreisen 1990 - Kurzfassung der Reiseanalyse 1990, Starnberg 1990
- LAWSON,Rob: Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle. In: Journal of Travel Research, Spring 1991
- LEED,Eric J.: Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage, Frankfurt 1991
- LETTL-SCHRÖDER,Maria: Urlaubsverhalten unter die Lupe genommen. Steckbriefe touristischer Marktuntersuchungen. In: Fremdenverkehrswirtschaft International Nr.5, 1997
- LIEDTKE,Herbert: Die Entwicklung der Ostsee als Folge ehemaliger Inlandsbedeckung und anhaltender Hebung Skandinaviens. In: Geographische Rundschau, Heft 11, 1992
- LILLEBÖ,Arlid: Veien videre for norsk reiseliv, Oslo 1994
- LILLI,W.: Hypothesentheorie der Wahrnehmung In: FREY&GREIF, 1987
- LINDEMANN,Rolf: Norwegen - Räumliche Entwicklung in einem dünnbesiedelten Raum, Stuttgart 1986
- LINDEMANN,Rolf: Sozioökonomischer Strukturwandel und Regionalplanung in Norwegen in der Nachkriegszeit. In: BUTZIN,Bernhard: Entwicklungs- und Planungsprobleme in Nordeuropa, Münster 1981
- LOHMANN,Martin: Junge Senioren sind reisefreudig. In: Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1988
- LOLAND,Helge: Svalbard „The land of the cold coasts“. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1994
- LÖTTGERS,R.: Erzbahn Kiruna-Narvik. In: Praxis Geographie, Heft 5/1985
- LOWENTHAL, D.; RIEL, M.: The Nature of Perceived and Imagined Environments. In: Environment and Behavior, Mr.4, 1972
- LOWYCK,Els et al: Typologies of Tourist Roles. In: Johnson & Thomas, 1992
- LÜDTKE,Hartmut: Freizeit in der Industriegesellschaft - Emanzipation oder Anpassung, Opladen 1975
- LÜDTKE,Hartmut: Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland, Marburg 1995
- LUDWIG,Klemens et al: Der neue Tourismus, München 1990
- LUNDBERG,Donald et al: Tourism Economics, New York 1995
- LYNCH,K.: Das Bild der Stadt, Berlin 1965

- MACHENS,D.: Strategische Entscheidungen im Tourismus, Worms 1990
- MAINBERGER,Gonsalv K.: Reisen - der schönste Zeitvertreib. In: Spektrum Freizeit, Heft 1, 2000
- MALUGA,Gabriele: Der „Frequent Flyer“ - „Jäger und Sammler“ im 20.Jahrhundert. In: WRP - Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 3, 1996
- MANDECK,Susanne: Fernweh als Berufskrankheit. In: Rheinische Post (9.März 2001), S.8
- MANDEL,Birgit: Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italiens Touristen der 50er und 60er Jahre, Frankfurt 1996
- MANSFIELD,Yoel: From Motivation to Actual Travel. In: Annals of Tourism Research, Vol. 19, 1992
- MANSFIELD,Yoel: The „Value Stretch“ Model and Implementation in Detecting Tourists' Class-Differentiated Choice. In: Gasser & Weiermeir, 1994
- MASLOW,A.M.: A Theory of Human Motivation. In: Psychological Review, 1943
- MASLOW,Abraham H.: Motivation and Personality, New York 1954
- MATHIESON,Alister; WALL,Geoffrey: Tourism: economic, physical and social impacts, New York 1982
- MAYRING,Phillip: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim 1996
- MAYRING,Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundfragen und Techniken, Weinheim 1995
- MEADOWS,Donella: The Limits to Growth. A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of mankind, New York 1972
- MEDLIK,Slavoy: Managing Tourism, Oxford 1991
- MEDLIK,Slavoy: Tourism. Past, Present and Future, Oxford 1992
- MEIDNER,Rudolf: Erfahrungen einer Wohlfahrtsgesellschaft, Frankfurt 1984
- MEIER,Karl-Dieter: Studien zur periglaziären Landschaftsforschung in der Finnmark (Nordnorwegen), Hannover 1987
- METZER, W.:Handbuch der Wahrnehmungspsychologie, Bd. 1., Frankfurt 1966
- METZER,W.: Gesetze des Sehens, Frankfurt/M 1975
- MEYER,Gudrun: Methoden und Verfahrensweisen qualitativer Tourismusforschung In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- MEYER,W.: Das Image von Dänemark als Urlaubsland, Starnberg 1981
- MEYER,Wolfgang.: Ferntourismus. Eine motiv- und verhaltenspsychologische Untersuchung, Starnberg 1973
- MEYER,Wolfgang: Touristisches Image (Reiseländerimage) In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- MILLER, Rudolf: Einführung in die ökologische Psychologie, Opladen 1986
- MINISTRY OF ENVIRONMENT (Hrsg.): Act - Relation to wildlife and wildlife habitats (The Wildlife Act), Oslo 1981
- MINISTRY OF ENVIRONMENT (Hrsg.): Environmental policy statement, Oslo 1995
- MINISTRY OF ENVIRONMENT (Hrsg.): Lov om Naturvern, Oslo 1990
- MITFORD,Nancy: The Tourist. In: Encounter, Vol.17, 1959
- MÖBIUS,Michael und STER,Anette: Lofoten selbst entdecken, Zürich 1992
- MÖBIUS,Michael: Südnorwegen mit Oslo, Köln 2002
- MOORE, G.T.: Knowing about environmental knowing: The current state of theory and research on environmental cognition. Environment and Behaviour, Bd. 11, Nr. 1, 1979
- MOSER,Klaus: Tourismuswerbung. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- MOUTINHO,Luiz: Consumer Behaviour in Tourism. In: European Journal of Marketing, Vol. 21, 1987

- MUELLER,Ernst F. & THOMAS,Alexander: Einführung in die Sozialpsychologie, Göttingen 1974
- MÜHLICH,E.: Wahrnehmen, Denken, Empfinden und soziales Verhalten in der gebauten Umwelt. In: Zusammenhang von gebauter Umwelt und sozialem Verhalten im Wohn-und Wohnumweltbereich. Schriftenreihe des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, 1978
- MÜLLER,Hans-Peter: Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit, Frankfurt 1992
- MÜLLER,Hansruedi; KRAMER,Bernard; KRIPPENDORF,Jost: Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern 1995
- MÜLLER,R.: Tourism and Borders, Frankfurt/Main 1979
- MUNDT,J.W. & LOHMANN,M: Erholung und Urlaub. Zum Stand der Erholungsforschung im Hinblick auf Urlaubsreisen, Starnberg 1988
- MUNDT,Jörn W.: Der Mythos vom Vielreisenden. In: abenteuer & reisen, Heft 9, 1992
- MUNDT,Jörn W.: Die Zukunft des Tourismus in der Kommunikationsgesellschaft - immer noch begehrte Freizeitbeschäftigung ? In: Bieger & Hostmann, 1990
- MUNDT,Jörn W.: Einführung in den Tourismus, München 1998
- MUNDT,Jörn W.: Reiseveranstaltung. Ein Lehr- und Handbuch, München 1996
- MUNDT,Jörn W.: Wozu brauchen wir Urlaub ? In: Psychologie heute, Heft 8, 1990
- MYKLAND,Knut: Der 17.Mai. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1996
- MYKLEBOST,Hallstein und GLÄSSER,Ewald: Das norwegische Nein zur EU In: Geographische Rundschau, Heft 5, 1996
- NÆRINGS-OG ENERGIDEPARTMENT (Hrsg.): Faktaheftet - Norsk Petroleumsvirksomhet, Oslo 1996
- NAHRSTEDT,Wolfgang et al: Tourismuswissenschaft. Praxis und Theorie im Dialog, Bielefeld 1995
- NAHRSTEDT,Wolfgang: Der Wellness - Urlaub In: Spektrum Freizeit, Heft 1, 2000
- NAHRSTEDT,Wolfgang: Die Entstehung der Freizeit, Göttingen 1972
- NAHRSTEDT,Wolfgang: Leben in der freien Zeit. Grundlagen und Aufgaben der Freizeitpädagogik. Darmstadt 1990
- NAWRATH,Alfred: Norwegen, Kümmerly + Frey Geographischer Verlag Bern 1975
- NEEF,E.: Die Verluste der Anschaulichkeit in der Geographie und das Problem der Kulturlandschaft. In: Sitzungsberichte der Sächsischen Akademie der Wissenschaft zu Leipzig, Leipzig 1983
- NEHLSSEN,Arno: Weil der Sonnenwind stürmt. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- NEUER,Martina: Die vier schönsten Wochen im Jahr. In: Ludwig, Has, Neuer, 1990
- NIELSEN,Jens Petter: Norway and Russia - Arctic neighbours. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1992
- NOHL,Werner: Der Mensch und sein Bild der Landschaft, Laufen-Salzach 1981
- NOHL,Werner: Visuelle Stimulation des Raumes und Aufmerksamkeitsverhalten der Benutzer als Bausteine einer Freiraumästhetik. In: Garten u. Landschaft 3, 4, 6., 1980
- NORDIC COUNCIL OF MINISTERS (Hrsg.): Environmental Statistics for Transport, Copenhagen 1994
- NORDIC COUNCIL OF MINISTERS (Hrsg.): Nordic Strategy for the Environment 1996-2000, Copenhagen 1996

- NORDIC COUNCIL OF MINISTERS (Hrsg.): The Use of Economic Instruments in Nordic Environmental Policy, Copenhagen 1994
- NORDIS MARKETING GMBH: Barentsregion und Deutschland (Seminarschrift), Essen 1998
- NORGES OFFENLIGE UTREDNINGER: Utnyttelse og forvaltning av mineralressurser, Oslo 1984
- NORTRA: Markedsplan 1996, Oslo 1996
- NORTRA: Norway - Analysis of Potential - Vol.I, Oslo 1995
- NORTRA: Samlende Undersökelse - Tyskland 1995, Oslo 1996
- OBERSTE-LEHN,Herbert: Eurotourismus - Beiträge zum Qualitätstourismus in Europa. In: Spektrum Freizeit, 19 Jg., Heft 3/1997
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development): Manual on Tourism Economic Account, Paris 1991
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development): Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Paris 1992
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development): Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1991-1993, Paris 1995
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development): Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1993-1994, Paris 1996
- OLDEMEYER,E.: Entwurf einer Typologie des menschlichen Verhältnisses zur Natur. In: GROSSKLAUS, G./OLDEMEYER, E. (eds.) Natur als Gegenwelt. Zur Kulturgeschichte der Natur, Karlsruhe 1983
- OPASCHOWSKI,Horst: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Opladen 1994
- OPASCHOWSKI,Horst: Freizeitökonomie - Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1995
- OPASCHOWSKI,Horst: Schöne, neue Freizeitwelt? Wege zur Neuorientierung, Hamburg B.A.T. - Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg 1994
- OPASCHOWSKI,Horst: Tourismus im 21.Jahrhundert. In: Spektrum Freizeit, 19.Jg., Heft 3/1997
- OPASCHOWSKI,Horst: Lebensstile. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- OPASCHOWSKI,Horst: Tourismus. Analysen und Prognosen, Opladen 1994
- OPASCHOWSKI,Horst: Urlaub 89/90 - Trendwende im Urlaubsverhalten? Die Grenzen des grenzenlosen Reisen. Ergebnisse, Analysen und Tendenzen, Hamburg 1990
- OPASCHOWSKI,Horst: Freizeitstilender Deutschen in Ost und West. Forschungsergebnisse des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts, Hamburg 1991
- OPASCHOWSKI,Horst; NEUBAUER,Ursula: Freizeitverhalten allein und in der Familie, Hamburg 1986
- OPPERMANN,Martin: A Model of Travel Itinaries. In: Journal of Travel Research, Spring 1995
- PEARCE,Philip L.: The Social Psychology of Tourist Behaviour, Oxford 1982
- OPPERMANN,Martin: Family Life Cycle and Cohort Effects: A study of Travel Patterns of German Residents. In: Journal of Travel & Tourism Marketing, Heft 4, 1995
- OPPLAND FYLKESKOMMUNE: Oppland - Wegweiser zu Kultur und Erlebnis, Oppland 1993
- OXENSTIERNA,Eric Graf: Skandinavien, Zürich 1962
- PATITZ,Axel: Norwegen, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1991
- PATITZ,Axel: Norwegen, Hallwag Verlag Bern und Stuttgart 1982
- PEARCE,Douglas: Tourism today - a geographical Analysis, Harlow (UK) 1995
- PELLETIER,Vanessa; THOMSON,Craig: Travel and Tourism. In: Rust, 1992
- PINKAU,Guido: Norwegen-Reiseliteratur in der Kritik. In: Geographische Rundschau, Heft 3/1997
- PIZAM,A.; NEUMANN,Y. & REICHEL,A.: Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. Annals of Tourism Research, 3, 1978
- PLANK,Roland: Telemark und Südnorwegen, Frankfurt am Main 1994

- PLOG, Stanley C.: Leisure Travel: Making it a Growth Market ... again, New York, 1991
- PLOG, Stanley: Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity. In: Cornell, 1973
- POLYGLOTT (Hrsg.): Norwegen, München 1992/93
- POMPL, Wilhelm: Das Produkt Pauschalreise - Konzept und Elemente. In: Mundt, 1996
- POMPL, Wilhelm: Touristik-Management 1. Beschaffungsmanagement, Berlin 1994
- POMPL, Wilhelm: Touristik-Management 2. Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement, Berlin 1996
- POMPL, Wilhelm; LIEB, Manfred G.: Qualitätsmanagement im Tourismus, München 1997
- POON, Auliana: Tourism, Technology and Competitive Strategies, Wallingford 1993
- POPP, Reinhold: Wie leben wir morgen ? Trends und Tendenzen im Spannungsfeld zwischen Berufs- und Freizeitwelt. In: Spektrum Freizeit, 18.Jg., Heft 2-3, 1996
- POTT, Eckart & KÜPKER, Werner: Südliches Skandinavien, München 1991
- PRAHL, Hans-Werner; STEINECKE, Albrecht: Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit, Darmstadt 1979
- PREISENDÖRFER, Peter: Umweltbewusstsein in Deutschland, Bonn 1996
- PREISENDÖRFER, Peter: Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland, Opladen 1999
- PREUSS, Sigrun: Umweltkatastrophe Mensch. Über unsere Grenzen und Möglichkeiten, ökologisch bewußt zu handeln, Heidelberg 1991
- PRINZ, Wolfgang (Hrsg.): Wahrnehmung, Göttingen 1994
- PURUCKER, H.K.: Urlaubsreisen 1986 – Psychologische Leitstudie Reisezufriedenheit, Starnberg 1986
- RAAIJ, Fred van; FRANCKEN, Dick A.: Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions. In: Annals of Tourism Research, Vol. 11, 1984
- RADEMACHER, Cay: Unternehmen "Norwegen" - Irrflug über dem ewigen Eis. In: GEO 1/96, Hamburg 1996
- RANDEN, P.J. & BARTNES, E.: Turismen og landbruket, Oslo 1967
- RAU, Werner: 9000 Km durch Skandinavien, Dortmund 1980
- REISELIVSRÅDGIVNING AS: Resultater fra en telling av bobiler og caravaner i prøveområdet - sommeren 1996, Lillehammer 1996
- REISELIVSRÅDGIVNING AS: Retningslinjer for tilrettellegging for bobiler, og miljøkriterier på campingplasser, Lillehammer 1997
- REISS, Matthias: Kognitive Karten. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- REUTER, Peter W.: Mord und Totschlag und ein gutes Ende. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- REYNOWSKI, Hans: Nordkap (Band 1), Hamburg 1987/88
- REYNOWSKI, Hans: Nordkap (Band 2), Hamburg 1988
- RICHTER, Dieter: Das Meer. Epochen der Entdeckung einer Landschaft. In: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung, Köln 1998
- RITCHIE, J.R. Brent; GOELDNER, Charles R.: Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers, New York 1994
- ROMEIß-STRACKE, Felizitas: Die Triebe des reisenden Subjekts. In: touristik management, Heft 3, 1996
- ROSACKER, Hans-Dieter: Psychozentrismus/Allozentrismus. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993

- ROTH,Peter; SCHRAND,Axel: Touristik-Marketing. Das Marketing der Tourismus-Organisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros, München 1992
- RUSSWURM,Sigrid: Die wirtschaftliche Lage in Norwegen. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1998
- RUST,H.: Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse. Eine Einführung, Tübingen 1981
- RUST,H.: Qualitative Inhaltsanalyse - begriffslose Willkür oder wissenschaftliche Methode ? In: Publizistik, Heft 25, 1980
- RYAN,Chris: Recreational Tourism. A Social Science Perspective, London 1991
- RYNE,Linn: Norwegian explorers. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1995
- RYVARDEN,Leif: Flora und Fauna in Norwegen. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 2000
- RYVARDEN,Leif: Lofoten und Vesterålen, Oslo 1991
- SAARINEN,Thomas F./MACCABE, C. (1990) The world of Germany. In: Erdkunde, Heft 44, 1990
- SAARINEN,Thomas F.: Environmental Perception. In: MANNERS, J.R./MIKESELL, M.W. (eds.) Perspectives on Environment. Association of American Geographers, Publication Nr. 13, Washington D.C. 1974
- SAARINEN,Thomas F.: Environmental Planning - Perception and Behavior, Boston 1976
- SAARINEN,Thomas F.: Perception of Environment (Commision on College Geography Resource Paper, No. 5). Association of American Geographers: Washington, D.C. 1969
- SAARINEN,Thomas F.; SELL, J.L.; HUSBAND,E.: Environmental Perception: International Efforts. Progress in Human Geography, 1982
- SAARINEN,Thomas F.et al: Environmental perception and behavior. University of Chicago, Nr. 209. Chicago 1984
- SÆTHRE,Lars: Tyskerne på turisttoppen i Norge i fjor In: Aftenposten 12.2.96
- SAHLBERG,Bengt: Tourismus in Schweden - Spitze im Juli. In: Nordeuropa forum, Heft Nr.2, 1992
- SALZMANN,Karl H.: Der Kampf um den Nordpol - Von den Anfängen bis zum Jahr 1882, Stuttgart 1958
- SALZMANN,Karl H.: Der Kampf um den Nordpol - Von Nansen bis Cook und Peary 1893 -1908/09, Stuttgart 1959
- SÄNGER,Michael: Sirdal - Wanderers Himmelreich auf Erden. In: Wandermagazin, Heft 6, 1999
- SCHEFTSCHIK,Axel: Animation im Tourismus. In: Spektrum Freizeit, Heft 1, 2000
- SCHELLEKENS, H.M.C.: Experience and environment perception: Perception of environmental quality. Urban Ecology Amsterdam, Bd. 4, Nr. 2., 1979
- SCHERTLER,W.; SPEHL,H.; FONTANARI,M. (Hrsg.): Umweltstrategien im Tourismus, Trier 1991
- SCHIPULL,Klaus: Geomorphologische Studien im zentralen Südnorwegen mit Beiträgen über Regelungs- und Steuerungssysteme in der Geomorphologie, Hamburger Geographische Studien, Hamburg 1974
- SCHMIDT,Harald: Verhalten im Urlaub. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- SCHMIEDER,Frank: Nachfrage/Bedarfsanalyse. In: Mundt, 1993
- SCHNEIDER,Otto: Akademischer Nachwuchs in der deutschen Reisebranche, Frankfurt 1996

- SCHOBER, Reinhard: Attraktionsanalyse. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- SCHOBER, Reinhard: Urlaubsszenarie. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- SCHORR, A. (Hrsg.): Die Psychologie und die Methodenfrage, Göttingen 1994
- SCHRAND, Axel: Urlaubertypologien. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- SCHREINER, Joachim: Eine Stadt – Zwei Alltagswelten, Berlin 2000
- SCHROTH-JAKUBSEN, Anja: Norwegen, Köln 1989
- SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, Adelheid: Sehnsucht nach Natürlichkeit. In: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung, Köln 1998
- SCHULZE, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt 1992
- SCHUMACHER, B.: Der deutsche Tourismus nach Norwegen, Schweden und Finnland in seinen wirtschaftsräumlichen Auswirkungen. Unveröffentlichte Diplomarbeit im Fach Wirtschafts- und Sozialgeographie, Universität zu Köln, Köln 1990
- SCHÜTZE, Jochen K.: Es gibt keinen Grund, das Reisen den Büchern vorzuziehen. In: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung, Köln 1998
- SCHWARZ, Bertold: Reisebücher: ein umkämpfter Wachstumsmarkt auch für Geographen. In: Geographische Rundschau, Heft 49, 1997
- SCHWARZ, Marie-Luise: Gut entwickelt. In: Nordis, Heft 5, 2001
- SEELHOFF, Jochen: Edler Fisch von der Farm. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- SEELHOFF, Jochen: Hytter. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- SEITZ, Erwin; MEYER, Wolfgang: Tourismusmarktforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München 1995
- SELWYN, Tom: The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism, Chichester 1996
- SEYDLITZ HANDBUCH: Schroedel Schulbuchverlag, Hannover 1985
- SHARPLEY, Richard: Tourism, Tourists & Society, Huntingdon 1994
- SHAW, Gareth; WILLIAMS, Allan M.: Critical Issues in Tourism, Oxford 1994
- SHELL: Shell Viser Vei, Norske Shell A/S, Oslo 1995
- SHIELDS, Rob: Raumkonstruktion und Tourismus. In: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung, Köln 1998
- SINNHUBER, Karl A. (Hrsg.): Studies in the Geography of Tourism and Recreation, Wiener Geographische Schriften, Wien 1978
- SKAEVELAND, Arent: 1995 verhaltenes Wachstum in der norwegischen Ökonomie. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1994
- SMERAL, E.: Tourismus 2000, Wien 1985
- SMERAL, E.: Tourismus 2005, Wien 1994
- SMITH, Stephen L.J.: Tourism Analysis. A Handbook. Harlow 1989
- SMITH, Valene L.: Hosts and Guest. The Anthropology of Tourism, Philadelphia 1989
- SOLTAU, Heide: Pfeifen aufs Duett. Von Singles, Alleinreisenden und anderen Solisten, Köln 1993
- SOMBERT, Kurt & TOKARSKI, Walter: Freizeitwissenschaft in Deutschland - Bestandsaufnahme und Perspektive. In: Spektrum Freizeit, Heft 2/1996
- SÖMME, Axel: Die Nordischen Länder, Westermann Verlag, Braunschweig 1974
- SOMMER, J.: Qualitative Sozialwissenschaften, München 1987
- SPODE, H.: Zur Geschichte des Tourismus, Starnberg 1987
- SPÖHRING, W.: Qualitative Sozialforschung, Stuttgart 1989
- SPÖREL, Ulrich: Die deutsche Tourismusstatistik. In: Haedrich et al: 1993

- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Natural Resources and the Environment 1995, Kongsvinger 1995
- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Natural Resources and the Environment 1996, Kongsvinger 1996
- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Reiselivsstatistikk 1999, Oslo - Kongsvinger 2000
- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Reiselivsstatistikk 1995, Oslo - Kongsvinger 1995
- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Reiselivsstatistikk 1996, Oslo - Kongsvinger 1996
- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Reiselivsstatistikk 1993, Oslo - Kongsvinger 1995
- STATISTIKS SENTRALBYRÅ - STATISTICS NORWAY: Statistiks Årbok 1995, Oslo - Kongsvinger 1995
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Länderbericht Norwegen 1991, Wiesbaden 1991
- STAUFENBIEL, Fred: Freizeit. In: Eichhorn et al, 1969
- STEENBUSCH, Elisabeth: Vor und nach „a-ha“. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- STEHR, Ilona & NAHRSTEDT, Wolfgang: Freizeitpädagogik In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- STEINBACH, Josef: Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System, München 2003
- STEINECKE, Albrecht: Die Delphi-Umfrage. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- STEINECKE, Albrecht: Die Urlaubswelt im Buch: eine Übersicht über den Reiseführer-Markt. In: Bensberger Protokolle, 57, 1990
- STEINECKE, Albrecht: Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- STEINECKE, Albrecht: Tourismus-Umwelt-Gesellschaft, Bielefeld 1989
- STEINECKE, Albrecht; KLEMM, Kristiane: Allein im Urlaub. Soziodemographische Struktur, touristische Verhaltensweisen und Wahrnehmungen von Alleinreisenden, Starnberg 1985
- STEINECKE, Albrecht; TREINEN, Mathias: Inszenierung im Tourismus, Trier 1997
- STEINGRUBE, Wilhelm: Der bundesdeutsche Finnland-Tourismus, Frankfurt 1992
- STORBECK, D.: Moderner Tourismus - Tendenzen und Aussichten, Trier 1988
- STORSLETTEN, Ola; SAKUMA, Yasuo: Die Stabkirchen Norwegens, Augsburg 1997
- STRASDAS, Wolfgang: Feriencentren der zweiten Generation. Ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen, Bonn 1992
- STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS e.V. (Hrsg.): Reismotive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1981
- STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS e.V. (Hrsg.): Lebensstile und Reiseverhalten In: Reiseanalyse 1990, Starnberg 1990
- SÜLBERG, Herman: Sie können es nicht lassen. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- SÜLBERG, Hermann: Bei Dauerlicht denken Pers Kühe an Frühling. In: Merian, Heft 7, 1985
- SUND, Tore: Norwegen In: Sömme, Axel: Die nordischen Länder, Braunschweig 1974
- SVALASTOG, Sondre: Tourism in a changing Norway. In: Norsk Geografisk Tidsskrift 46, 1992

- SVALASTOG,Sondre: Tourism in Norways rural mountain districts twenty-five years after the Mountain Planning Teams report. In: NGT, Vol.42, 1988
- SWOBODA,Hans G.: Ende des Nationaltourismus. In: Spektrum Freizeit, 19.Jg.; Heft 3/1997
- THANNHEISER,Dietbert: Spitzbergen - Ressourcen und Erschließen einer hocharktischen Inselgruppe. In: Geographische Rundschau, Heft 5, 1996
- THANNHEISER,Dietbert; TREUDE,Erhard: Masi (Norwegen) - jüngere Strukturwandel in einem lappischen Dorf. In: BUTZIN,Bernhard: Entwicklungs- und Planungsprobleme in Nordeuropa, Münster 1981
- THE NORDIC SAMI INSTITUTE (Hrsg.): Majority-Minority Relations - The case of the Sami in Scandinavia, 1994
- THEOBALD,William F.: Global Tourism. The Next Decade. Oxford 1994
- THEOBALD,William F.: The Context, Meaning, and the Scope of Tourism. Oxford 1994
- THORESEN,Thore-Erik: Das ganze Land ist eine Arena. In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- THÜNKER,Arnold: Mit Sack und Pack und Gummiboot - Die Geschichte des Campings, Leipzig 1999
- TOKARSKI,Walter: Freizeit- und Lebensstile, Kassel 1989
- TOKARSKI,Walter; SCHMITZ-SCHERZER,Rainhard: Freizeit, Stuttgart 1985
- TOOKE, Nichola: Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. In: Tourism Management, Heft 2, 1996
- TORKILDSEN,G.: Leisure und Recreation Management, London 1992
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - HAUKELAND,Jan Vidar: Bygdeturisme i Norge. En analyse av utenlandske bilturister som overnattet i leid hytte i Norge sommeren 1997, Oslo 1997
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - HAUKELAND,Jan Vidar: Utenlanske bilturisters reisemönstre i Norge - en analyse av reiseruter og oppholdssteder, Oslo 1996
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - HAUKELAND,Jan Vidar; RIDENG,Arne: Utenlandsk bilturisme i Norge 1996, Oslo 1997
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - HEIMTUN,Bente: Norges Image blant tyske turister, Oslo 1997
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - JACOBSEN,Jens Kristian Steen: Internasjonal Turisme, Oslo 1995
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - JACOBSEN,Jens Kristian Steen: Turisters informasjonssöking, Oslo 1993
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - JACOBSEN,Jens Kristian Steen: Tysk bilturisme i Norge, Oslo 1996
- TRANSPORTÖKONOMISK INSTITUTT - RIDENG,Arne: Gjestestatistikk - Sommersesongen 1995, Oslo 1996
- TREUDE,Erhard: Die Arktis, Köln 1991
- TRIBE,John: The Economics of Leisure and Tourism, Markets, and Impacts, Oxford 1995
- TSCHURTSCHENTHALER,Paul: Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus. In: Haedrich et al, 1993
- TZSCHASCHEL,Sabine: Geographische Forschung auf der Individualebene - Darstellung und Kritik der Mikrogeographie, Regensburg 1986
- UDGAARD,Morten: Von Kaiser Wilhelm zu Derrick In: GEO Spezial Norwegen, Hamburg 1994
- UDGAARD,Nils Morten: Norwegische Politik produzierte ein EU-Nein. In: Norwegen-Information, Hrsg. Königliches Außenministerium, Oslo 1994
- UM,Seoho; CROMPTON,John L.: Attitudes Determinants in Tourism Destination Choice. In: Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990
- UMBER,Walter und TIETZE,Wolf: Norwegen, Bern 1980

- United Nations (Hrsg.): Statistical Yearbook (verschiedene Jahrgänge), Statistical Office of the UN, New York
- UNITED NATIONS: Recommendations on Tourism Statistics. New York 1994
- UTHOFF,Dieter: Seefischerei und marine Aquakultur - Wandel und Trends in der Nutzung des Nahrungspotentials der Meere. In: PGM - Zeitschrift für Geo- und Umweltwissenschaften, Heft 1, 2000
- UTHOFF,Dieter: Tourismus und Raum: Entwicklung, Stand und Aufgaben geographischer Tourismusforschung. In: Geographie und Schule, Heft 53, 1988
- VALDRES NAERINGSUTVIKLING AS (Hrsg.): Reiseführer Valdres, Fagernes 1997
- VARELA,Fransisco J.: Kognitionswissenschaft – Kognitionstechnik, Frankfurt 1990
- VENZKE,Jörg-Friedhelm: Beiträge zur Geoökologie der borealen Landschaftszone - geländeklimatologische und pedologische Studien in Nord-Schweden, Paderborn 1990
- VENZKE,Jörg-Friedhelm: Geschichte und heutige Umweltsituation der Kola-Halbinsel (Nord-Rußland). In: Geographische Rundschau, Heft 5, 1996
- VESTER,Heinz Günter: Zeitalter der Freizeit, Darmstadt 1988
- VESTER,Heinz-Günter: Authentizität. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- VESTER,Heinz-Günter: Crowding. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- VESTER,Heinz-Günter: Kulturschock. In: HAHN/KAGELMANN, 1993
- VESTER,Heinz-Günter: Tourismussoziologie. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- VOGEL,Helmer: Landschaftserleben, Landschaftswahrnehmung, Naturerlebnis, Naturwahrnehmung. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- VOGEL,Helmer: Reiseleiter, Reiseführer. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- VOLANTHEN,Peter und SÆTER,Jens Aarsand: Turisters forhold til vertssteder. En analyse av turisters besøksmotiver, aktivitets- og reiseadferd, basert på casestudier av Risør, Røros, Hovden og Lofoten (Östlandsforskning Rapport), Lillehammer 1994
- VORLAUFER,Karl: Tourismus in Entwicklungsländern, Darmstadt 1996
- VORREN,Örnulv und MANKER,Ernst: Die Lappen, Braunschweig 1967
- WALDENFELS,Bernhard: Topographie des Fremden, Frankfurt 1997
- WATZLAWICK,P. et al: Menschliche Kommunikation, Bern 1969
- WEBER,Andrea: Single-Reisende als touristische Zielgruppe - eine Angebots- und Nachfrageanalyse, Heilbronn 1992
- WEBER,M.: Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1956
- WEINSTEIN,N.D.: The Statistical Prediction of Environmental Preferences: Problems of Validity and Application. Environment and Behavior, Vol. 8, Nr. 4, 1976
- WEIXLBAUMER,N.: Umweltwahrnehmung. Die Welt in unseren Köpfen. GW-Unterricht, Nr. 34, 1989
- WENZEL,H.-J.: Umweltwahrnehmung in der Geographie. Internationale Schulbuchforschung 7, 1985
- WERLEN,Benno: Sozialgeographie - eine Einführung, Stuttgart 1996
- WESSEL,Karin: Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie, Stuttgart 1996
- WIEDEMANN,P.M.: Erzählte Wirklichkeit. Zur Theorie und Auswertung narrativer Interviews, Weinheim 1986
- WIEßNER,R.: Verhaltensorientierte Geographie. Die angelsächsische behavioral geography und ihre sozialgeographische Ansätze. In: Geographische Rundschau, Heft 30, 1978

- WILHELM,Ursula: Gast-Gastgeber-Beziehung. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- WINGERT,Erdmann: Wie das Öl in der Nordsee entstanden ist, wie es gefunden und gefördert wird. In: Merian, Heft 7, 1985
- WINGERT-UHDE: Die Mast im Meer. In: Merian, Heft 7, 1985
- WINKLER,Stefan: Glaziale Dynamik in Westnorwegen - Ablauf und Ursachen des aktuellen Gletschervorstosses am Jostedalsbreen. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, Heft 1, 1997
- Wirtschaftsvereinigung Eisen- und Stahlindustrie (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch der Eisen- und Stahlindustrie (verschiedene Jahrgänge), Düsseldorf
- WITT,Christine A.; WRIGHT,Peter L.: Tourist Motivation. Life after Maslow. In: Johnson & Thomas, 1992
- WITZEL,A.: Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen, Frankfurt 1982
- WÖHLER,Karlheinz: Imagekonstruktion fremder Räume. In: Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung, Köln 1998
- WÖHLER,Karlheinz: Umweltbewußtsein und Umweltverhalten von Touristen. Sanftes Tourismuspotential - Eine empirische Studie. In: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, 3.Jahrgang, 1993
- WOHLMANN,R.: Reisezufriedenheit - Urlaubszufriedenheit. Ursachen und Auswirkungen. In: Reisemotive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1981
- WOHLMANN,Rainer: Repräsentative Reisebefragungen. In: HAHN/KAGELMANN, München 1993
- WOLD,Björn; RYVARDEN,Leif: Jostedalsbreen, Oslo 1996
- WOLF,Klaus; JURCZEK,Peter: Geographie der Freizeit und des Tourismus, Stuttgart 1986
- WTO - World Tourism Organisation (Hrsg.): Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, Madrid 1992
- WTO - World Tourism Organisation (Hrsg.): Tourism Trends Worldwide. 1950 - 1991, Madrid 1992
- WTTC (World Travel & Tourism Council): Travel & Tourism. A New Economic Perspective, Oxford 1995
- ZELLMANN,Peter: Qualität im Tourismus aus freizeitpädagogischer Sicht. In: Spektrum Freizeit, 19.Jg.; Heft 3/1997
- ZIMMER,P.: Alternativtourismus - Anspruch und Wirklichkeit, Bern 1984
- ZIMMERMANN,Friedrich: Tourismusprognosen In: HAHN/KAGELMANN, München 1993

Internetadressen: Tourismusindustrie Norwegen

http://odin.dep.no	➤ Webserver der norwegischen Regierung, mit Dokumentationen und Infos
http://www.aktiv.ferie.com	➤ Website mit Vorschlägen für Aktiv-Urlauber in Norwegen
http://www.aktiv-urlaub.com	➤ Infos über „Urlaub auf dem Land“
http://www.briskeby.sn.no/OL/images.html	➤ Informationen über die Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer
http://www.genios.de	➤ Tourismusstatistiken
http://www.dnfev.de	➤ Homepage des deutsch-norwegischen Freundschaftsvereins
http://www.fur.de	➤ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel
http://www.gudbrandsdalen.com	➤ Reiseführer Gudbrandstal
http://www.gudbrandsdalsnett.net	➤ Infos über Kultur und Handel im Gudbrandstal
http://www.hil.no	➤ Webserver der Hochschule in Lillehammer
http://www.infoplease.com	➤ Kurzinfos über alle Staaten der Welt
http://www.kf.kommorg.no -	➤ Infos zu den Kommunen Norwegens
http://www.lillehammer.kommune.no	➤ Amtliche Mitteilungen der Kommune Lillehammer
http://www.lillehammerturist.no	➤ Website des Touristenbüros Lillehammer
http://www.nortra.no -	➤ Norwegisches Fremdenverkehrsamt
http://www.norwegen.org -	➤ Homepage der Königlich Norwegischen Botschaft in Berlin
http://www.norwegeninfo.com	➤ Website des Norwegischen Fremdenverkehrsamtes in Hamburg
http://www.oppland-f.kommune.no -	➤ Offizielle Website der Provinz Oppland
http://www.polisci.com/world/nation/NO -	➤ Almanach der norwegischen Politik
http://www.ruhr-uni-bochum.de/skani -	➤ Ruhr-Universität Bochum, Fachbereich Skandinavistik
http://www.schwarztaufweiss.de/norwegen	➤ Touren durch Norwegen
http://www.skandinavien.de	➤ Skandinavien-Infos
http://www.ssb.no -	➤ Statistisk Sentralbyrå in Oslo
http://www.stortinget.no -	➤ Norwegisches Parlament
http://www.tourist.no	➤ englischsprachiger Reiseführer
http://www.touristmagazine.com/EN	➤ norwegischer Reiseführer
http://www.visitnorway.com	➤ Offizielle Internetseite der norwegischen Tourismusbranche
http://www.vandrerhjem.no	➤ norwegischer Jugendherbergsverband
http://www.wtgonline.com	➤ Weltweiter Reiseführer