

FREIZEITWISSENSCHAFT & TOURISMUSFORSCHUNG

WOLFGANG NAHRSTEDT · BIELEFELD

**Zwischen „real“ and „virtual“ reality.
Zur pädagogischen Bedeutung von Tourismus als „Medium“ der Freizeitkultur¹**

1. Medien und Tourismus
 - 1.1 Neue Medien
 - 1.2 Tourismus als Neues Medium
 - 1.3 real und virtual reality
 - 1.4 Tourismus als Kommunikationsmedium zwischen real und virtual reality
2. Tourismus und Alltag
 - 2.1 Zurück zur Natur
 - 2.2 Auszug aus dem Alltag
 - 2.3 Innovationsdynamik am Reiseort
3. Tourismus und Globalisierung
 - 3.1 Globalisierung
 - 3.2 Neue Leitökonomie oder Leitphilosophie?
 - 3.3 Befreiung und Modernisierung
 - 3.4 Kultivierung: Beispiel Lanzerote
4. Tourismus als pädagogisches Medium
 - 4.1 Der Pädagoge als Lernhelfer
 - 4.2 Kommunikationsförderung
 - 4.3 Globalisierung als Lernprozeß

1. Medien und Tourismus

1.1 Neue Medien

Tourismus im Rahmen des Kongreßthemas „Medien-Generation“ zu erörtern mag verwundern. Unter dem Begriff Medien werden gegenwärtig vor allem die sog. „Neuen Medien“ verstanden. „Neue Medien“ aber definiert z. B. das Bertelsmann Lexikon (Bd. 10. 1992: 335) als „Sammelbez. für verschiedene Techniken im Bereich der Unterhaltungselektronik, der Datenverarbeitung u. der Nachrichten-

¹ Beitrag zum Symposium auf dem DGfE-Kongreß in Hamburg vom 18. - 20. März 1998: Zur Bedeutung von Medien in Sport- und Freizeitkultur

technik, die dazu dienen, Informationen zu verbreiten“. Dieter Lenzen legt zwar in seinem „Vorwort des Vorsitzenden der DGfE“ zum Kongreßprogramm (1998: 5f.) einen historisch begründeten weiten Begriff der „Masseninformations- und Kommunikationsmedien“ zugrunde, zu dem „Eltern, Lehrer und Erzieher von je her ein zwiespältiges Verhältnis“ hätten. Zu diesen Medien zählt er „die bildende Kunst“ und „das Theater“ sowie „die Ausweitung der Schriftkultur (...) am Beginn der Neuzeit“. Sie bot „die Chance einer authentischen Verbreitung der Heiligen Schrift“, seit dem 18. Jh. „die Grundlage des Massenmediums Romans“ auch „als Bildungsroman“ sowie „der großen Periodica“. Der eigentliche Schwerpunkt liegt jedoch auch für Lenzen auf den „neuen Medien“ und der „neuen Mediengeneration“. Ihre Geschichte wird „im 20. Jh.“ mit den ‚medialen Innovationen‘ „Film“, „Rundfunk“ und „Fernsehen“ eingeleitet und erreicht „heute ein multiples Spektrum von Massenmedien“. Dabei entstehe der „Eindruck, daß (...) die Erscheinung der Medialisierung heute global ist, daß sie alle Bereiche der Lebenswelt umfaßt und daß die heute lebenden Menschen sich diesem Prozeß, ganz unabhängig von ihrem Lebensalter, kaum noch entziehen können. Insofern sind wir heute mit einer qualitativ neuen Generation von Medien konfrontiert“. Dies zeige sich auch in der „Integration neuer Medien in Freizeit und Sport wie deren Ergänzungsfunktion“. Dies führe schließlich zu einem neuen „Generationskonflikt“: „Die Teilnahme an medialer Information und Kommunikation, das Verhältnis von Medien und Generation wird zum intergenerationellen Differenzierungskriterium“. Im Rahmen dieses weiten Begriffsverständnisses wird die Bezeichnung Neue Medien zu einem historischen Begriff. Diese Bezeichnung kennzeichnet das historisch jeweils „neue“ Medium seit der Antike (Abb. 1):

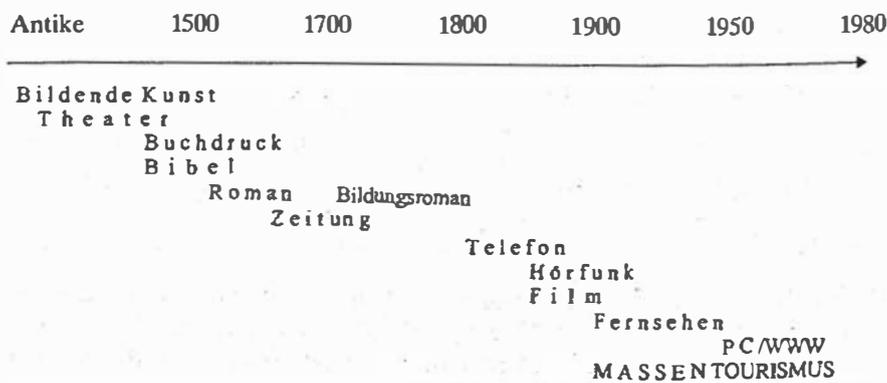


Abb. 1. Entwicklung Neuer Medien im historischen Prozeß

1.2 Tourismus als Neues Medium

Im Hinblick auf einen erweiterten Begriff „Neuer Medien“ sowie einer 'globalen Medialisierung' läßt sich der Tourismus, und zwar in seiner historisch „neuen“ Form als „Massentourismus“, nun durchaus auch als ein neues Medium verstehen. Er ist dabei mehr dem „Theater“ als dem „Fernsehen“ und dem „WWW“ verwandt, zeigt jedoch bereits eine globale Struktur wie diese und ist nur möglich auf der Basis eines weltweit entwickelten Verkehrs- sowie elektronischen Informations- und Buchungssystems. Der (post)moderne Massentourismus ist dabei ein neuartiges integratives Medium, das alle übrigen bisher entwickelten Medien in sich einbindet und dabei eine neuartige Verbindung zwischen „real“ und „virtual“ reality schafft. Die in diesem Beitrag vertretene These also ist, daß der Massentourismus ein neuartiges „Neues Medium“ darstellt, das zwischen real and virtual reality anzusiedeln ist, gerade dadurch aber Globalisierung als einen Lernprozeß für Reisende wie Bereiste fördert.

Bereits im Wort Medium selbst ist eine weitreichende Bedeutung der Vermittlung angelegt. Das Wort Medium leitet sich von lat. medium 'Mitte' und medius 'der 'mittlere', in der Mitte stehend, dazwischenliegend, vermittelnd' her (Heinichen 1958: 287). Es scheint eingebunden in ein weites Wortfeld zwischen Medizin und Meditation sowie spirituellem Medium. Der Duden (1991: 468) übersetzt Medium auch als „Kommunikationsmittel“. Der Begriff hat offenbar eine große Reichweite als Mittler für den Menschen bis hinein in die natürlichen (Heil)Kräfte einerseits und die übernatürlichen Möglichkeiten der menschlichen Phantasie und Kreativität andererseits. Der Begriff eröffnet im umfassenden Sinne ein Verständnis von Vermittlungsmöglichkeiten für den Menschen zwischen Himmel und Erde, zwischen real and fictive reality.

1.3 'real' und 'virtual' reality

Das Bertelsmann Lexikon (Bd. 12, 1993: 127) definiert Realität knapp als „Dinglichkeit, Wirklichkeit“ und unterscheidet „Objektive oder empirische R., Vorhandensein in der Außenwelt“ und „subjektive oder ideale R., Vorhandensein in der Vorstellung“. In der Brockhaus Enzyklopädie (Bd. 15, 1972: 488) heißt es: „allgemein die Gesamtheit dessen, was real ist; in diesem Sinne die Wirklichkeit, das tatsächlich Gegebene (als Dinglichkeit, Gesamtheit einer Situation oder Lage), im Unterschied zum bloß Gedachten oder Vorgestellten (-Idealität)“. Der Begriff „real reality“ soll damit „das tatsächlich Gegebene“ „in der Außenwelt“, „die Gesamtheit dessen, was real ist“, die „objektive oder empirische R.“ bezeichnen.

Das Wort „virtual“, dt. virtuell, leitet sich über lat. vir 'Mann, Held' ab von lat. virtus „das von 'Mannestum, Tüchtigkeit' über 'Tapferkeit', 'Tugend' bis zu 'Wunderkraft, Heilkraft' und 'himmlische Macht' ein ebenfalls weites Bedeutungsfeld abdeckt (Heinichen 1958: 519). Es erscheint mit virtuos, Virtuose eng verwandt. Der Duden (1991: 779) übersetzt virtuell mit 'der Kraft oder Möglichkeit nach vorhanden'.

Virtual reality meint dann eine 'mögliche Wirklichkeit', eine Wirklichkeit voller neuer Möglichkeiten entweder von „bloß Gedachtem oder Vorgestelltem“, von nur „subjektiver oder idealer R.“, oder aber auch von neuer real reality, die aus dem Möglichkeitsraum der virtual reality kreativ hervorgehen kann.

1.4 Tourismus als Kommunikationsmedium zwischen real und virtual reality

Tourismus fasse ich als ein Medium, das eine virtual reality insbesondere für den Urlaubsreisenden bietet. Diese touristische virtual reality bzw. Möglichkeitswirklichkeit ist aber eng mit der real reality der Gastgeber verbunden. Auch der Reisende bringt sich selber als ein Element seiner eigenen real reality im heimatlichen Alltag in diese touristische virtual reality mit ein. Insofern handelt es sich beim Tourismus um eine virtual reality, in der sich als einem Möglichkeitsraum zwei real realities treffen und in Auseinandersetzung und Austausch bzw. Kommunikation treten (Abb. 2):

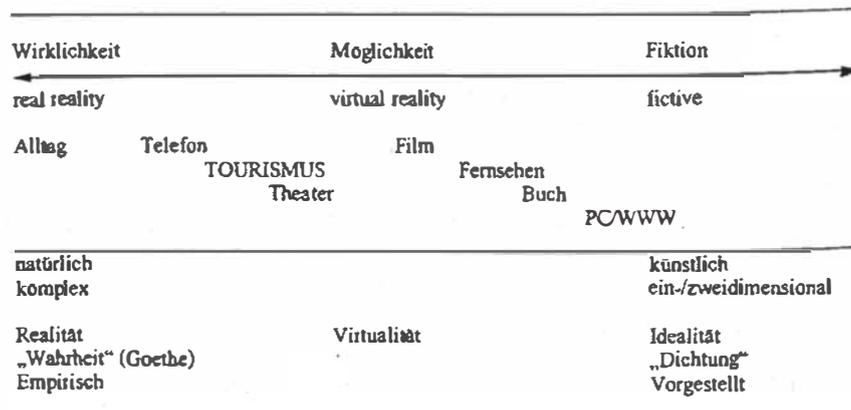


Abb. 2. Tourismus zwischen „real“ und „virtual“ reality

Den Tourismus als Kommunikationsmedium zwischen real und virtual reality gilt es genauer zu bestimmen. Medien ermöglichen Kommunikation. Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen vom Sender zum Empfänger. Medien stellen den Weg, die Leitung, die „Bühne“, den „Kanal“ für die Übermittlung. Bei einem interaktiven Modell kann dabei der Informationsfluß wechselseitig sein. Der Sender wird dann zum Empfänger, der Empfänger zum Sender, usw. Den Tourismus fasse ich als ein derartiges interaktives Modell auf. Durch den Kanal wird die Information vermittelt, aber u. U. auch verändert. Der Kanal ist für das Medium Literatur das Buch (+Schrift/Zeichen), für das Medium Hörfunk der Rundfunkapparat (+ das gesprochene Wort/der Ton), für das Medium Fernsehen das Fernsehgerät

(+ Bild + Wort/Ton), für das Medium WW der PC (+ Schrift/Zeichen + Bild + Wort/Ton). Der Kanal für das Medium Tourismus ist der Ortswechsel (Abb. 3):

Der Tourist verläßt seine real reality der (Alltags)Kultur und tritt in die virtual reality des Reiscortes ein. Aber auch der Einheimische bringt aus seiner Kultur des Gastlandes heraus Elemente und sich selber in die virtual reality der Reisesituation ein, dies um so mehr, je deutlicher die Reisesituation eine eigens für Touristen geschaffene (Urlaubs-)Destination darstellt.

Der Tourismus unterscheidet sich daher als Medium von den anderen Medien durch zwei Merkmale:

- a) Die Kommunikation erfolgt im Möglichkeitsraum der virtual reality der Reise-destination unmittelbar zwischen Tourist und Tourist bzw. zwischen Tourist und Einheimischem. Beide Gesprächspartner bringen sich selbst und damit Elemente ihrer real reality mit ein; insofern treten zwei oder mehrere real realities im Möglichkeitsraum des Reiseortes unmittelbar in Beziehung.
- b) Die Kommunikation erfolgt interaktiv, d. h. die Beteiligten können unmittelbar miteinander in Austausch treten ähnlich wie beim Telefon oder PC, aber anders als beim Rundfunk oder Fernsehen.

Alle Medien haben zwei Eigenschaften:

- Medien können als vermittelnde virtual reality vermitteln zwischen zwei real realities an beiden Enden des Kanals, z. B. zwischen der real reality 'Ereignis' und der real reality 'Leser/Hörer/Zuschauer/Surfer' (z. B. durch den Reisebericht, den Reisereport, den Reisefilm, die Reiseinformation im WWW). Diese Eigenschaft ist im Tourismus besonders entwickelt im Jugendaustausch, WorkCamp, Sprachreisen, Aufenthalt in Gastfamilien (Kirchen, Naturfreunde), Studienreisen etc.
- Medien können aber auch eine Kunstwelt (fictive reality) mit eigenen Gesetzen und Prozessen entwickeln, so im Reiseroman, im Reisehörspiel, im Science-Fiction-Film, im Videospiel. So zeigt auch der Tourismus Tendenzen zur Entwicklung von Kunstwelten im Ferienpark, Urlauber-Club, Campingplatz, Jugend-Camp.

Der Tourismus differenziert sich als Medium so tatsächlich aus zwischen den Polen einer Vermittlung zwischen real realities und dem Erlebnisangebot neuer fictive realities,

2. Tourismus und Alltag

2.1 Zurück zur Natur

Der Mensch begann als Tourist. Als Nomade durchstreifte er die Welt. Mit der Sesshaftwerdung seit dem Neolithikum erfolgte eine „Entfremdung“, d. h. eine Eingrenzung des Weltkontakts. Der Mensch wurde Dorf-, schließlich Stadtbewohner. Er wurde Kulturspezialist. Der Zusammenhang mit der übrigen Welt wurde zum Problem. Es zu lösen, wurde der Tourismus (wieder-)entdeckt. Handelsreisende seit der Antike besorgten den Warenaustausch zwischen den Weltregionen. Auf Pilgerreisen suchten Gläubige ihr seelisches Heil an den globalen Stätten einer religiösen virtual reality. Tourismus war von Anbeginn eine Rückbindung an die reale (wie virtuell religiöse) Welt. Tourismus war tendenziell von Anbeginn global.

Die zunehmende Rationalisierung des Denkens (Aufklärung) und der Arbeit (Industrialisierung) im neuzeitlichen Europa in Verbindung mit fortschreitender Vergroßstädterung führte zu einer zweiten Eingrenzung bzw. „Entfremdung“ von der Welt, d. h. von äußerer wie innerer „Natur“. Gesunderhaltung als Wiedergewinnung des Einklangs mit der Natur, Erholung von der und für die Arbeit wurde zu einem neuen Thema für den Tourismus. „Zurück zur Natur!“ formulierte Rousseau dafür als Devise. Die Reise ans Meer und ins Gebirge begann, zunächst für Adel und Bürgertum, schließlich auch für die Arbeiterschaft. „Aus grauer Städte Mauern“ suchte die Jugendbewegung den Ausgleich in „Wald und Feld“. Kurt Hahn konzipierte zur Heilung der „kranken Gesellschaft“ eine „Erlebnistherapie“ in „Kurzschulen“. Über eine intensive Auseinandersetzung mit den Kräften der Natur in Meer und Gebirge sollte diese Heilung gewährleistet werden. Fritz Klatt, der Begründer der Freizeitpädagogik, wollte durch Ferienaufenthalte in seiner Heimvolkshochschule in Prerow am Ostseestrand „durch die Entfaltung der ungenutzten Gesamtkräfte während der Urlaubszeit die abgenutzten Teilkkräfte des Menschen (...) ersetzen und so also den Arbeitsmenschen durch die in ihm selbst liegenden ungenutzten geistigen Kräfte (...) heilen“ (Klatt 1929: 1).

Aber auch der kulturelle Reichtum wuchs. Die Beziehungen und Spannungen zwischen den Weltkulturen entwickelten sich. Bildungsreisen und Kulturtourismus traten neben die Erholungsreisen, verbanden sich zunehmend mit ihnen und traten schließlich „das Erbe religiöser Pilgerfahrten“ an (Hennig 1997: 81). Für zwei Jahrhunderte, von der Aufklärung bis in die Weimarer Zeit hinein, wurde Tourismus als Ergänzung, Korrektur und 'Heilung' des Alltags gesehen.

2.2 Auszug aus dem Alltag

In der Bundesrepublik Deutschland wird das Verhältnis von Alltag und Urlaub auffällig einseitig verschoben. Die zunehmende Vermarktung des Urlaubs als „die kostbarsten Wochen des Jahres“ wie aber auch eine steigende Rationalisierung des Alltagslebens zeigen ihre Wirkung. Der Urlaub ist nun nicht mehr ein den Alltag er-

gänzendes, sondern von ihm 'emanzipierendes' Medium. Der Alltag wird negativ und in seiner Negativität verabsolutiert. „Urlaub als Auszug aus dem Alltag“ heißt die neue Formel (Kentler 1965). In dieser Funktion wird der Tourismus außerdem in der theoretischen Diskussion zunächst in der Regel nur in bezug auf den Alltag der Reisenden, bisher jedoch kaum auch in bezug auf den Alltag der Einheimischen thematisiert. Der Tourismus wurde definiert als:

- (vergebliche) „Flucht“ aus dem Alltag des Kapitalismus (Enzensberger 1958)
- „Auszug aus dem Alltag“ (Kentler 1965)
- „Emanzipation“ vom Alltag (Giesecke 1967)
- „Gegenwelt“ zum Alltag (Hennig 1997).

Danach bietet der Tourismus weiterhin eine positive Alternative zum mehr oder weniger negativ gesehenen Alltag. Jedoch die Positivität wurde abstrakter und inhaltsleerer formalisiert. Grundlegend ist nun eine „Weg-vom-Alltag“-Dynamik. Die positiven Ergänzungs- und Rückwirkungsmöglichkeiten für den Alltag sowie die Wirkungen auf den Alltag der Bereisten kommen in diesen Definitionen zu kurz oder fehlen ganz.

2.3 Innovationsdynamik am Reiseort

Die „Weg-vom-Alltag“-Dynamik bietet sich für die Urlaubsreise aufgrund der Motivbefragung der Reiseanalyse zunächst offensichtlich wie von selbst an. Eine genauere Analyse der Urlaubsmotive zeigt jedoch ein differenzierteres Bild. Das „Urlaubsmotiv“ „'raus aus dem Alltag“ wurde in der RA 96 mit 59% tatsächlich als stärkstes Motiv ermittelt und hatte sich seit 1993 (46%) bereits um 13 Punkte verstärkt (Abb. 3):

Bevölkerung	Januar 1996	Januar 1993
n = 7863	%	%
'raus aus dem Alltag	59	46
Abschalten	58	50
Ausspannen/Zeit füreinander	40	39
Frei sein	38	36
aus verschmutzter Umwelt 'raus	37	38
Natur erleben	36	35
Genießen	33	26
Neue Eindrücke	30	27

Quelle: RA 96, RA 92

Abb. 3. Allgemeine Urlaubsmotive (Auswahl) 1993 und 1996

Die RA 98 zeigt – offenbar aufgrund einer veränderten Fragestruktur – ein etwas anderes Zahlenbild, bleibt in der Aussage aber identisch:

Urlaubsmotive (Auswahl)	„besonders wichtig“ in %
keinen Streß haben, sich nicht unter Druck setzen lassen	59
frei sein, Zeit haben	54
frische Kraft tanken	53
Abstand zum Alltag gewinnen	52
viel Sonne und Wärme, schönes Wetter	51
Natur erleben	43
gesundes Klima	40
neue Kontakte	25
Flirt und Erotik	10
aktiv Sport treiben	8

Quelle: RA 98

Abb. 4. Urlaubsmotive (Auswahl) 1998

„Keinen Streß haben, sich nicht unter Druck setzen lassen“ (59%), „frei sein, Zeit haben“ (54%) und „Abstand zum Alltag gewinnen“ (52%) stehen an der Spitze. Danach folgen jedoch Motive in Richtung auf „Hin-zum-neuen-Alltag“ des Reiselandes: „viel Sonne und Wärme, schönes Wetter“ (51%), „Natur erleben“ (43%) bis hin zu „neue Kontakte“ (25), „Flirt und Erotik“ (10%) und „aktiv Sport treiben“ (8%). Großes „Interesse (für) 1998 bis 2000“ wird auch signalisiert für Städtereisen (26%), Busreisen (18%) und die Kulturreise (10%). In der virtual reality des Urlaubsortes scheint sich für den Touristen eine Dynamik zu entwickeln, die sich durch folgendes Modell verdeutlichen läßt (Abb. 5: z. T. handschriftlich gestaltete OH-Folie):

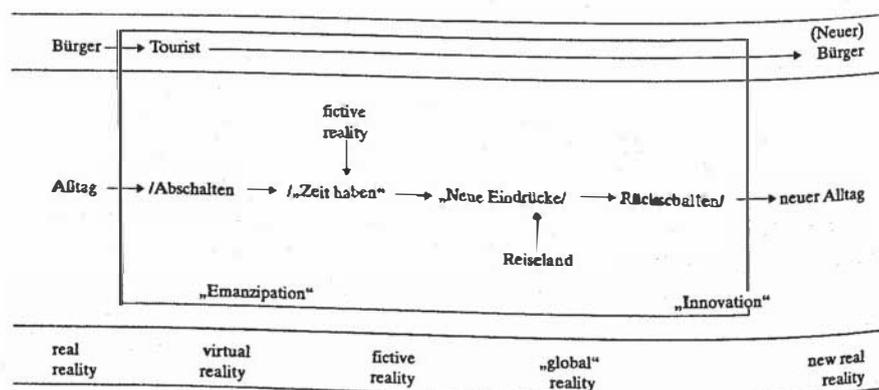


Abb. 5. Innovationsdynamik am Reiseort

3. Tourismus und Globalisierung

3.1 Globalisierung

Demgegenüber ist zu überlegen, ob mit dem Begriff der „Globalisierung“ auch für den Tourismus und für das Wechselverhältnis zwischen Urlaub und Alltag eine neue, der „zweiten Moderne“ angemessenere Funktionsbestimmung möglich wird. Kann die Formel einer „Globalisierung des Alltags“ durch den Tourismus die aktuelle Wechselbeziehung zwischen Alltag und Tourismus sowohl für die Reisenden als auch für die Bereisten thematisieren? Dies erscheint als eine neue zentrale Frage für die Tourismuswissenschaft wie für die Tourismuspraxis. Mit dieser Funktion wäre der Tourismus den übrigen neuen Medien verwandt. Auch Rundfunk, Fernsehen und Internet dienen einer schrittweisen Globalisierung. Der Tourismus wirkt als Medium jedoch stärker unmittelbar durch die Begegnung der real reality des Gastlandes und der real reality der Gäste über die virtual reality der Tourismus-Destinationen. In diesen Destinationen selbst zeigt sich eine unmittelbare Wirkung in den Alltag der Bereisten hinein. In diesen Destinationen aber spiegelt sich in der Architektur, in dem einheimischen Service-Personal, in den Speisen, Museen, kulturellen Angeboten (Konzerte, Galerien, Karneval etc.) auch der Alltag der Einheimischen für die Gäste und wirkt über ihren „Alltag“ in der virtual reality der Destination/Urbanisation in die real reality ihres heimatlichen Alltags nach der Rückkehr hinein.

3.2 Neue Leitökonomie oder Leitphilosophie?

Filicita Romeiß-Stracke (1997) hat den Tourismus in Hinblick auf seine weltumspannende Bedeutung für die Schaffung neuer Arbeitsplätze, neuer Märkte, insgesamt einer neuen Ökonomie als „Leitökonomie“ einer „zweiten Moderne“ (Beck 1986) bezeichnet. Die ökonomische Bedeutung bezeichnet jedoch nur eine Dimension des Tourismus. Frage muß damit sein, ob der Tourismus in nicht sehr viel umfassenderem Sinne als „Leitphilosophie“ der „zweiten Moderne“ zu bezeichnen wäre. Reisende „er-fahren“ heute die Zeugnisse einer über 10000 jährigen Menschheitsgeschichte, die sich in Tempelbauten, Pyramiden, Kirchen, Rathäusern, Stadtmauern, Fabrikanlagen, Bildergalerien, Museen, Konzerthallen, Theatern, Opern, Regierungssitzen usw. niedergeschlagen hat. „Tausend Jahre sind ein Tag!“ Was in tausenden Jahren produziert wurde, wird durch den Massentourismus tendenziell allen Menschen zunächst der reicheren Industriegesellschaften, schrittweise jedoch auch der übrigen Weltregionen anschaulich. Der Massentourismus kennzeichnet eine Wende von der Produktions- zur Dienstleistungsgesellschaft, d. h. aber auch von der *vita activa* zur *vita contemplativa* (Arendt 1972). Bisher stand das „Produkt“ im Zentrum des gesellschaftlichen Interesses. Immerstärker rücken „Konsum“ im ökonomischen aber auch philosophischen Sinne ins Zentrum. Das Produkt Menschheitsgeschichte wird Gegenstand der „Besichtigung“, des „sight seeings“, der Betrachtung „der „Schau“. Schau und Kontemplation jedoch sind die Grundlage der

Philosophie. Der Tourismus schafft die Basis für eine neue Epoche menschlicher Selbstbesinnung. In dieser Tendenz zeichnet sich zugleich ein neues pädagogisches Potential des Massentourismus ab. Der Massentourismus führt selbst noch in der „Isolation“ im „Touristenghetto“ zur Begegnung mit anderen Menschen „ mit der Architektur der Destination, mit dem einheimischen Service-Personal. In der Regel führt auch eine „reine“ Erholungsreise weit darüber hinaus. Zeugnisse und Traditionen des Gastlandes werden sichtbar. Der Tourismus selbst in seiner Kraft der Reaktivierung wie Modernisierung der Kultur des Reiselandes bleibt nicht unbemerkt. Mit dem Tourismus ist ein funktioneller Lernprozeß verbunden, der professionell durch Reiseleiter, Stadtführer, Gästebetreuer sowie durch eine pädagogisch aufbereitete Infrastruktur (Informationstafeln, Hinweisschilder, Markierung von „points of interest“, Faltblättern, Broschüren, Lehrpfaden, Kulturstraßen, Museen usw.) optimiert werden kann. Die Globalisierungstendenz des Tourismus in philosophischer und pädagogischer Hinsicht und damit ebenfalls in Hinblick auf den Alltag ist dabei in eine touristische Grunddynamik eingebunden.

3.3 Befreiung und Modernisierung

Ein Hinweis auf diese Leistung des Mediums Tourismus läßt sich bereits in folgender Analyse der „Gegenwelt des Urlaubs“ von Christoph Hennig (1997: 43) erkennen: „Beim Baden, Campen, Besichtigen – in den vielgescholtenen ‘konventionellen’ Urlaubsformen – verändert sich das gewohnte Norm- und Verhaltensgefüge. Es entwickeln sich eigene Formen des sozialen Lebens, die sich in vielfacher Hinsicht grundlegend vom Alltag unterscheiden. (...) Bekanntes wird in neuen Kombinationen erlebt; damit entsteht Distanz zu den gewohnten Formen der Wahrnehmung, es öffnen sich unbekannte Wege des Denkens und Erlebens“. Zwar wird in dieser Analyse zunächst ebenfalls das Abheben vom Alltag des Reisenden und die „Freiheit von den Zwängen des Normallebens“ betont. Mit dem ‘Öffnen’ „unbekannte(r) Wege des Denkens und Erlebens“ wird jedoch eine Möglichkeit des anschließenden Rücktransfers in den Alltag durchaus schon angedeutet.

Ebenso verdeutlicht Hennig die positiven Wirkungen des Tourismus auf den Alltag der Bereisten: „Tourismus hat dauerhafte Folgen für die *Sozialstruktur der Reisegebiete*, für ihre Lebensformen, Werte, Machtverhältnisse. Vielfach wirkt er im Sinn jener Entwicklung, die gemeinhin als Modernisierung bezeichnet wird, und er trägt zur Anpassung an die Lebensweisen der westlichen Industriegesellschaften bei. Er unterstützt aber auch die Bewahrung und Neubelebung von kulturellen Traditionen“ (134).

3.4 Kultivierung: Beispiel Lanzerote

Die kanarische Insel Lanzerote ist ein Beispiel, wie der Tourismus als Medium zur Kultivierung des Alltags beitragen kann. Der Monte Corona an der Nordspitze (606 m) war vor 3000 bis 6000 Jahren vulkanisch aktiv. Durch den Lavaausfluß ins

Meer hat sich ein kilometerlanges Höhlensystem gebildet. Dies diente seit Jahrhunderten der einheimischen Bevölkerung als Zuflucht vor Piraten. Mit der Entwicklung des Tourismus seit den 60er Jahren wurde ein Teil des Höhlensystems für Führungen durch die Cueva de los Verdes und den Jameos del Agua zugänglich gemacht. Durch den einheimischen Künstler César Manrique (19..–1992) wurde ein Abschnitt des Jameos del Agua in ein Restaurant mit Bars, Tanzflächen, Schwimmbekken sowie mit einem Konzertsaal umgestaltet. Daneben wurde ein „Haus der Vulkane“ als ein Museum zum Vulkanismus errichtet. „Los Jameos del Agua wurde im Jahr 1966 von der Inselverwaltung für das Publikum geöffnet. Seit dieser Zeit ist es das meistbesuchte Touristenzentrum von Lanzarote“ (Faltblatt). Im mittleren Teil der Insel nutzte Manrique ein Lavafeld und fünf vulkanische Blasen (Eruption von 1730–36), um 1968 ein großes Wohnhaus, einen Swimmingpool und eine Kunstgalerie darin zu bauen (La Fundación César Manrique): Damit sei „eine beispielhafte und überraschende Integration von Architektur und Natur gelungen. Die Außenzone und die obere Ebene dieses ehemaligen Wohnhauses orientieren sich an der traditionellen Architektur Lanzarotes“ (Faltblatt).

Dieses Beispiel zeigt, wie der Tourismus als Medium eine Kommunikation zwischen historischen Schichten des Alltags der Insulaner (Vulkanismus, Höhlen als Fluchort, traditionelle Architektur) und Bedürfnissen des gegenwärtigen Alltags sowohl der Einheimischen (neue Ökonomie) als auch der Gäste (Alternative zum eigenen Alltag) durch eine künstlerische Vermittlung und damit eine Kultivierung beider Alltage als real realities bewirken kann.

4. Tourismus als pädagogisches Medium

4.1 Der Pädagoge als Lernhelfer

Erziehungswissenschaft ist eine Disziplin, die individuelle und gesellschaftliche Lernprozesse und Lernaufgaben analysiert als Grundlage von Empfehlungen für Lernhilfen durch professionelle Pädagogen. Wird Tourismus als ein auch pädagogisches Medium gesehen, wird er ebenfalls zu einem erziehungswissenschaftlichen Gegenstand. Lernprozesse können optimal und weniger optimal, professionell und weniger professionell, intensiv und weniger intensiv, schnell und langsam erfolgen. Sie können zu wünschbaren Zielen führen, diese jedoch auch verfehlen und in die Irre gehen. Dies bedeutet nicht, daß eine zufriedenstellende Urlaubsreise nur durch Pädagogen garantiert werden kann. Dies bedeutet nur, daß auch Reisepädagogen zum Gelingen einer Urlaubsreise beitragen können und in einigen Situationen, z. B. bei organisierten Jugendreisen, bei Sprachreisen, Studienreisen, aber auch bei Stadtführungen, in Urlaubsklubs, in Surfkursen wichtig sind. Welche Aufgaben aber ergeben sich aufgrund der Analyse aus erziehungswissenschaftlicher Sicht für Reisesituationen und insbesondere für das Handeln professioneller Pädagogen? Der Vorschlag von Giesecke (1967; 1982), den Pädagogen als Lernhelfer zu verstehen,

erscheint geeignet, die Rolle des Pädagogen auch im Tourismus genauer zu kennzeichnen. Dieser Vorschlag beinhaltet:

- den pädagogischen Anspruch einzugrenzen auf Lernprobleme, die zur Lösung professionelle Unterstützung empfehlenswert machen
- die Möglichkeiten des Pädagogen als ein Angebot zu verstehen und (gemeinnützig und/oder marktorientiert) auch als ein Angebot zu organisieren.

4.2 Kommunikationsförderung

Folgende Kommunikationssituationen lassen sich als Mediensegmente in der virtual reality des Tourismus erkennen, die für den mit der schrittweisen Globalisierung verbundenen und für ihn erforderlichen Lernprozeß eine Bedeutung haben und zu diesem Lernprozeß einen unmittelbaren Beitrag leisten (können und sollten). Diese Situationen herbeizuführen und zu fördern erscheint als eine wichtige Aufgabe eines Reisepädagogen.

a) Tourist + Tourist

Der Urlaub bedeutet bereits für viele Paare und Familien eine Art Wiederbegegnung. Die Gemeinsamkeit des Lebens wird erneut hergestellt. Die in der „zweiten Moderne“ häufig bereits in Familien sehr unterschiedlichen Arbeits- und Freizeit-Erfahrungen der einzelnen Familienmitglieder während des Berufs- und Schuljahres werden ausgetauscht. Hier erfolgt eine Globalisierung im Kleinen, gewissermaßen eine Globalisierung der ersten Stufe. Die unterschiedlichen Lebens- und Erfahrungswelten treten (erneut) in Beziehung und werden – mehr oder weniger – zu einer gemeinsamen Weltsicht verarbeitet. In noch stärkerem Maße erfolgt dies – auf einer zweiten Stufe – beim Zusammentreffen von Touristen aus demselben Herkunfts-Ort oder -Land. Hier entsteht eine Art neuer Nachbarschaft auf Zeit.

b) Tourist + Reiseleiter

Als eine Globalisierung dritter Stufe könnte das Zusammentreffen von Tourist und Reiseleiter bezeichnet werden. Der Reiseleiter kann bereits gezielte Informationen über das Reiseland vermitteln.

c) Tourist + Einheimischer

Noch stärker kann der Austauschprozeß zwischen den Kulturen des Gast- und des Herkunftslandes – eine Art vierter Stufe der Globalisierung – im Zusammentreffen von Tourist und Einheimischen erfolgen, insbesondere wenn längere und häufigere Gespräche möglich werden. Diese Möglichkeit zu fördern muß ein wichtiges Ziel einer Völkerverständigung und interkulturelles Lernen bemühten Reisepädagogik sein.

d) Einheimischer + Reiseleiter

Tourismus wirkt auf die Bereisten zurück. Schon die Tatsache des Tourismus selbst mit seinen Implikationen, daß mehr oder minder permanent Menschen aus anderen

Regionen und Ländern mit unterschiedlichen Verhaltensweisen und Ansprüchen anwesend sind, bleibt nicht ohne Wirkung (Wagner 1998). Eine besondere Rolle jedoch dürfte für die Vermittlung zwischen Gast- und Gastgeber-Kultur auch in Richtung auf die Bereisten den Reiseleitern bzw. den Tourismus-Verantwortlichen im Gastland – vierte Stufe der Globalisierung – zukommen (Müller 1998).

e) Einheimische + Einheimische

Eine weitere – fünfte – Stufe der Globalisierung dürfte die Verarbeitung interregionaler und interkultureller Erfahrungen zwischen den Einheimischen im Gastland wie im Herkunftsland sein. Hier erhält eine professionelle Reisepädagogik im Freizeit-, Reise- wie Schulbereich eine besondere Aufgabe.

4.3 Globalisierung als Lernprozeß

a) Emanzipation und Innovation

Wird die Lerndynamik in der virtual reality des Tourismus insgesamt unter dem Paradigma einer Globalisierung des Alltags gefaßt, stellt die Verdeutlichung und Bewußtmachung dieses Prozesses die primäre und umfassende reisepädagogische Aufgabe dar. Die Lerndynamik der Globalisierung im Tourismus gliedert sich in eine Emanzipationsdynamik vom Alltag und eine Innovationsdynamik für einen neuen Alltag. Dabei signalisiert „Globalisierung“ ein umfassendes Lernziel. Auch Reisen und Tourismus bewegen sich in ihrer Gestaltung und ihrem Verlauf unter der Frage, wie die in Entstehung befindliche eine Welt künftigausssehen soll. Wird Tourismus als „Leitphilosophie“ der neuen Moderne aufgefaßt, so werden gerade in der virtual reality des Reisens alle überkommenen Werke und Maßstäbe der Menschheit „flüssig“ – z. T. vielleicht sogar über-flüssig. Durch das Anschauen der Produkte einer langen Vergangenheit stellen sich Fragen für eine new real reality von morgen. Die Alternativen sowohl beim „Auszug aus dem Alltag“, in der Begegnung mit „neuen Eindrücken“, anderen Menschen, fremden Kulturen als aber auch in dem Wiedereinzug in den Alltag können ein Nachdenken auslösen über die Frage, welchen Weg die Menschheit insgesamt weiter verfolgen sollte. Die Intensität, in der eine solche Frage verfolgt werden kann, hängt von verschiedenen Bedingungen wie Urlaubsdauer, Gesprächspartner, Reiserahmen usw. ab. Die pädagogische Aufbereitung und Begleitung stellt dabei eine der wichtigen Bedingungen dar.

b) Innovationsbereiche

Giesecke hatte z. B. für seine Formel von der „Emanzipation“ vom Alltag durch Tourismus drei spezielle Emanzipationen besonders benannt:

- Emanzipation aus der „Totalität der Berufsrolle“ (S. 69)
- „Befreiung vom Existenzminimum“ (71)
- „Emanzipation vom Milieu als sozialem Schicksal“ (71).

Die Formel von der Globalisierung des Alltags durch Tourismus aktualisiert, erweitert, kritisiert und korrigiert damit diese drei Funktionen:

- Tourismus schafft neue Arbeitsplätze
- Tourismus entwickelt sich zu einem globalen (Konsum-)Markt.
- Tourismus fördert interkulturelles Lernen.

c) Von der totalen zur partialen Berufsrolle

Die Berufsrolle hat ihren Stellenwert verändert. Das Zeitalter der „workoholics“ neigt sich dem Ende zu. Den Arbeitsgesellschaften geht die Arbeit aus. Das Modell einer 20 : 80-Gesellschaft, in der nur noch 20% der arbeitsfähigen Bevölkerung für die Berufsarbeit erforderlich bleibt, wird diskutiert (Martin/Schumann 1997). Die Schaffung und Gewinnung neuer Arbeitsplätze wird zum zentralen Thema. Ebenso die Stellung, die der Arbeit im Wochen- wie Lebenszusammenhang zugewiesen werden muß, kann und sollte. Die Reise emanzipiert zwar nach wie vor aus der Berufsrolle diejenigen, für die sie nach wie vor 'total' ist. Sie emanzipiert auch diejenigen, die nur teilzeit oder partiell noch in Berufsrollen oder berufsähnlichen Rollen wie Haushalt, Kindererziehung, Altenfürsorge integriert sind. Die Reise aber führt verstärkt zum Nachdenken über die Berufssituation überhaupt. Begegnungen im Reiscort können insgesamt über die Zukunft der Berufsrolle in der zweiten Moderne nachzudenken anregen. Hier liegt auch eine Aufgabe für Reisepädagogen und Animateure. Die Zukunft der Arbeit in der globalen Gesellschaft, ihre Struktur, Intensität und Verteilung nach Bevölkerungsgruppen und Weltregionen dürfte sich als ein wichtiges Thema auch für Urlaubsgespräche erweisen.

d) Vom Existenzminimum zum globalen Konsum

Die Entwicklung des Massentourismus in Europa ist an das Wirtschaftswunder der Jahrzehnte nach dem zweiten Weltkrieg gebunden. Der Übergang von der ersten zur zweiten Moderne war mit dem Wechsel von der Produktions- zur Dienstleistungsgesellschaft gebunden, deren Grundlage Massenkaufkraft und Konsumreichtum darstellt(e). Insbesondere der Tourismus wurde zu einem Weg der „Befreiung vom Existenzminimum“. Schrittweise jedoch ist diese Befreiung auch in den Alltag eingezogen. Nicht die kurzzeitige Befreiung, sondern die Begegnung und Auseinandersetzung mit dem globalen Reichtum an Konsummöglichkeiten wurden dadurch zum Kennzeichen des Urlaubs. Denn die Reisedestinationen sind immer mehr zu riesigen Warenmärkten mit einem Angebot aus allen Ländern der Welt geworden. Die Auseinandersetzung mit dem Überfluß wurde zum Kennzeichen des Tourismus.

e) Neuverteilung des gesellschaftlichen Wohlstandes

In den 90er Jahren hat sich diese Situation dramatisch verändert. Massenreichtum wurde mit Massenarbeitslosigkeit konfrontiert. Nicht am Urlaub, aber auch im Urlaub wurde nun gespart.

Mit der Zukunft des Tourismus wie mit der Zukunft der Arbeit muß nun immer dringlicher die Frage nach einer Neuverteilung des gesellschaftlichen Wohlstandes verbunden werden. Die erste Moderne hatte diese Frage zentral an die berufliche Arbeit gekoppelt. Über Erwerbsarbeit wurde das Anrecht auf Teilhabe am produ-

zierten Wohlstand gebunden. Diese Koppelung löst sich in der zweiten Moderne mit zunehmender Rationalisierung der Produktions- wie Dienstleistungsarbeit und steigender Arbeitslosigkeit schrittweise auf. Die Produktivität steigt, damit der weltgesellschaftliche Wohlstand. Jedoch die Teilhabe der Gesamtbvölkerung am produzierten Wohlstand sinkt. Eine Schere zwischen zu Reichen und zu Armen öffnet sich. Auch im Tourismus wird sie sichtbar. Auch den Tourismus berührt diese Frage essentiell bereits im Hinblick darauf, wer künftig noch an ihm teilhaben können. Die Zukunft von Arbeit und Berufsrolle sowie von Reisen und Tourismus werden zunehmend an eine Neuverteilung des globalen Wohlstandes gebunden. Die Zukunft von Erwerbsarbeit, Urlaubsreisen und globaler Wohlstandsverteilung werden von daher künftig zunehmend wichtige Themen auch für Angebote von Reisepädagogen sein müssen.

f) Vom lokalen zum globalen Milieu

Urlaubsreisen, Medien und erhöhte Berufsmobilität bringen das lokale Milieu in eine zunehmende Verbindung zum globalen Milieu (Nahrstedt 1997). Über die virtual reality der elektronischen Medien bleibt die Begegnung der beiden real realities des lokalen und des globalen Milieus im virtuellen Raum. Diese Begegnung bleibt kognitiv. Sie entwickelt das globale Bewußtsein (McLuhan 1995). Der Tourismus ermöglicht über „learning by going“ (Nahrstedt 1984) eine direkte Begegnung und damit konkrete Erfahrung. Durch den Tourismus als Medium zwischen real und virtual reality wird der Prozeß der Globalisierung für den Bürger über eine Annäherung an die real reality des Gastlandes in der virtual reality der Reise erst „real“ und damit Bestandteil seiner eigenen „real reality“.

Literaturverzeichnis

- Arendt, H. 1981: *Vita activa oder Vom tätigen Leben*. 2. Aufl. München. (Serie Piper 217). (USA 1958).
- Beck, U. 1986: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M. (es 1365). Bertelsmann Lexikon 1993: Band 12. Gütersloh.
- Brockhaus Enzyklopädie 1972: Band 15. 17. Aufl. Leipzig.
- Duden 1991: *Rechtschreibung der deutschen Sprache*. 20. Aufl. Mannheim.
- Enzensberger, H. M. 1976: *Eine Theorie des Tourismus (1958)*. In: *Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie*. 9. Aufl. Frankfurt/M. (es 63): 179–205.
- Forschungsteam Self (Nahrstedt/Hey u. s.) 1988: *Selbstorganisierte Freizeitkultur im Wohnumfeld*. Dortmund.
- Giesecke, H. u. a. 1967: *Pädagogik des Jugendreisens*. München.
- Giesecke, H. 1983: *Leben nach der Arbeit. Ursprünge und Perspektiven der Freizeitpädagogik*. München.
- Heinichen, F. A. 1958: *Lateinisch-deutsches Taschenwörterbuch*. 9. Abdruck der 4. Aufl. Leipzig.
- Hennig, C. 1997: *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt/M.
- Kentler, H. 1965: *Urlaub als Auszug aus dem Alltag*. In: Hahn, H., (G.): *Jugendtourismus*. München: 73–86.

- Klatt, F. 1929: Freizeitgestaltung. Grundsätze und Erfahrungen zur Erziehung des berufsgebundenen Menschen. Stuttgart.
- Korbus, T./Nahrstedt, W. u. a. 1997: Jugendreisen. Vom Staat zum Markt. Bielefeld: IFKA. (Bielefelder Jugendreiseschriften 1).
- Martin, H.-P./Schumann, H. 1997: Die Globalisierungsfalle.
- McLuhan, M./Powers, B.R. 1995: The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jh. Paderborn. (USA: 1989).
- Müller, H. 1998: Leisure, Culture, Tourism and the Economy – Perspectives for a Service Delivery Society. In: Nahrstedt/Kombol (Ed.): 101–113.
- Nahrstedt, W. 1981: Grundzüge einer Freizeitdidaktik. In: Twellmann, W. (Hg.): Handbuch Schule und Unterricht. Band 5.2. Düsseldorf: 820–832.
- Nahrstedt, W. 1984: Freizeitdidaktik: Vom „learning by doing“ zum „learning by going?“ Versuche einer theoretischen Grundlegung. In: Nahrstedt, W./Hey, B./Florek, H.-C. (Hg.): Freizeitdidaktik. Teil 1. Bielefeld. (Bielefelder Hochschulschriften 59): 10–39.
- Nahrstedt, W. 1996: Tourismus im GLOBAL VILLAGE: Auf dem Weg zu einer interkulturellen Humanität? In: Fieyer, W./Scherhag, K. (Hg.): Zukunft des Tourismus. Dresden: 221–232.
- Nahrstedt, W./Pančić Kombol, T. (Ed.) 1998: Leisure, Culture and Tourism in Europe: The Challenge for Reconstruction and Modernization in Communities. Bielefeld (IFKA-Dokumentation 19).
- Romeiß-Stracke, F. 1997: Wachstumsfaktor Tourismus – Probleme und Chancen. In: Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft: Tourismusgipfel 1997. Bonn: 24–41.
- Wagner, W. 1998: Modernization and Prestige: Tourism as a Motor of Social Change. In: Nahrstedt/Kombol (Ed.): 27–34.

Anschrift des Verfassers: Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt (Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik – AG 10; Freizeitpädagogik, Kulturarbeit, Tourismuswissenschaft, Informatik im Bildungs- und Sozialwesen), Postfach 100131, D-33501 Bielefeld