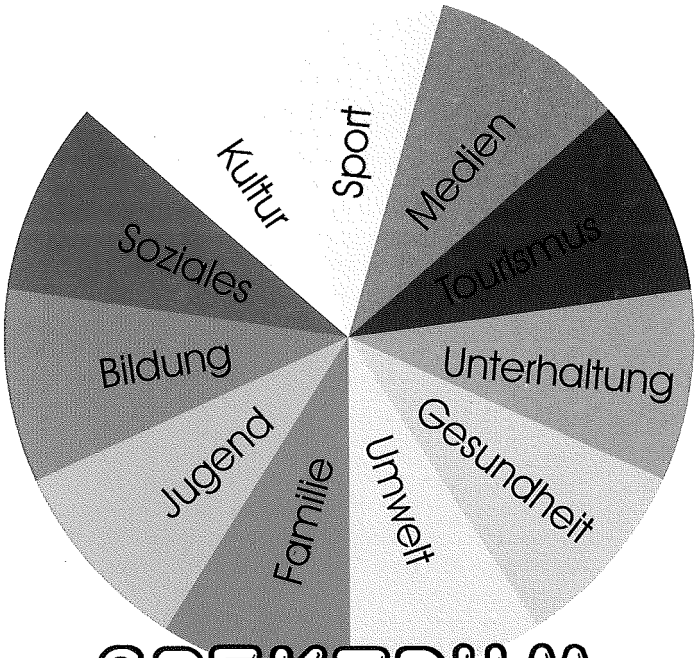


SPEKTRUM FREIZEIT

Forum für Wissenschaft, Politik & Praxis

erweitert aus der Zeitschrift "Freizeitpädagogik"

Heft 3 1997

Freizeit & Tourismus

Qualitätstourismus im Europa der Regionen

SPEKTRUM FREIZEIT gratuliert

✻ **zum 10-jährigen Bestehen**

dem **Ludwig Boltzmann-Institut für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik** (Wien/Salzburg), das u. a. gemeinsam mit der TSA-Wien und dem Salzburger Verein SPEKTRUM seit 1995 die vorliegende wissenschaftliche Fachzeitschrift herausgibt;

✻ **zum 25-jährigen Bestehen**

der **TSA-Wien**, der größten Freizeitsportvereinigung Österreichs, die u. a. als Trägerorganisation für die vorliegende Zeitschrift SPEKTRUM FREIZEIT fungiert;

✻ **zum 50. Geburtstag (am 20.12.1997)**

Prof. Mag. Peter Zellmann, der zumindest die Hälfte seiner bisherigen 438.000 Stunden Lebenszeit in die Weiterentwicklung der ang. Freizeitwissenschaft (vor allem der Freizeit- und Tourismuspädagogik und des Freizeitsports) investiert hat.
Peter Zellmann hat vor 25 Jahren die Wiener Freizeitsportorganisation „TSA" gegründet, leitet (gemeinsam mit R. Popp) das Ludwig Boltzmann-Institut für Freizeitpädagogik, ist Professor für Freizeit- und Sportpädagogik an der Pädagogischen Akademie des Bundes in Wien und vertritt 2 der 3 institutionellen Herausgeber der vorliegenden Zeitschrift SPEKTRUM FREIZEIT.

Als **Gastherausgeber** für das vorliegende Heft fungierte Herr **Prof. Dr. Herbert Oberste-Lehn** (Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen, Zittau/Görlitz (FH), Studiengang Tourismus, Haus G III, Obermarkt 17, D-02826 Görlitz).

Leitender Redakteur: Univ. Prof. Dr. Reinhold Popp (Salzburg / Innsbruck): Adresse siehe im Impressium

Inhaltsverzeichnis

Editorial:

Oberste-Lehn, Herbert: Eurotourismus – Beiträge zum Qualitätstourismus in Europa 205

Freizeit & Tourismus in Euroregionen

Swoboda, Hans G.: Ende des Nationaltourismus? 209

Freizeit & Tourismus: Trends und Tendenzen

Opaschowski, Horst W.: Tourismus im 21. Jahrhundert 212

Freizeit & Tourismus in der Euroregion Bodensee

Kaspar, Claude: Die Zusammenarbeit der Hochschulen in den Euroregionen, am Beispiel der Euroregion Bodensee 217

Freizeit & Tourismus in Euroregionen: Ein Vergleich

Oberste-Lehn, Herbert: Der grenzüberschreitende Freizeitmarkt in der Euroregion Neiße im Vergleich zu anderen Euroregionen 223

Freizeit & Tourismus in der Euroregion Neiße

Rapacz, Andrzey: Probleme des Qualitätstourismus im polnischen Teil der Euroregion Neiße 229

Oberste-Lehn, Herbert: Qualitätstourismus und Zusammenarbeit in der Euroregion Neiße 246

Freizeit & Tourismus: Moral-ökologische Qualitätskriterien

Krzysztof R. Mazurski: Moral-ökologische Gesichtspunkte des Tourismus in den polnischen Berggebieten der Euroregion Neiße 240

Freizeit & Tourismus in der Region: Qualität aus der Sicht der Kunden

TU Dresden – Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft / Landesfremdenverkehrsamt Sachsen e. V. u.a.: Gästebefragung SACHSEN 1996 257

Freizeit & Tourismus: Qualität aus der Sicht Jugendlicher Kunden

Braun, Ottmar; Wörz, Susanne: Jugend im Winterurlaub 263

Freizeit & Tourismus: Qualitätsentwicklung in Regionen

Zellmann, Peter: Qualität im Tourismus aus freizeitpädagogischer Sicht . . 276

Mitteilungen der Kommission Freizeitpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE)

Opaschowski, Horst, W.: Wolfgang Nahrstedt – „Standortfaktor" der Freizeitpädagogik in Europa 289

Pöggeler, Franz: Freizeitforschung als Lebensberuf 292

EDITORIAL

HERBERT OBERSTE-LEHN · GÖRLITZ

Eurotourismus – Beiträge zum Qualitätstourismus in Europa

Die zunehmende Bedeutung der Regionalisierung in der Europäischen Union auch als Tourismusregionen, die Aufhebung nationalstaatlicher Grenzen im gemeinsamen Binnenmarkt und die EU – Erweiterung nach Mittel- und Osteuropa, sind Faktoren, die intensives Nachdenken über die Zusammenarbeit in den Euroregionen verlangen. Es gibt kaum in einer Euroregion eine Übersicht darüber, welche touristischen Aktivitäten grenzüberschreitend stattfinden. „Weiterhin fehlen allgemeine Informationen über die Art, Struktur, Intention, Dauer, Finanzierungsvolumina oder regionalpolitische Effekte grenzüberschreitender Fremdenverkehrskooperationen sowie eine qualitativ abschätzbar Entwicklungsprognose grenzüberschreitender Projekte für die nächsten Jahre."[1]

Das Vorhaben, im November 1996 einen Europäischen Tourismuskongress über die Zusammenarbeit in Euroregionen unter der Maßgabe der Entwicklung des Qualitätstourismus in Europa durchzuführen, war also hoch aktuell und parallel zur 6. Görlitzer Touristikbörse (die 1991 ins Leben gerufene Messe gilt als bedeutenste touristische Veranstaltung in der Region und wurde als „Kontaktbörse zum Osten" konzipiert) positioniert. Der Kongress sollte für die Tourismuspolitik in Euroregionen Zeichen setzen und war für touristische Leistungsträger, Verbände, Politiker und Verwaltungen gedacht.

Als Schirmherr war der Ministerpräsident des Freistaates Sachsen Dr. Kurt Biedenkopf gewonnen. Namhafte Referenten aus Polen, Tschechien, der Schweiz, Österreich und Deutschland hatten Ihr Kommen zugesagt. Was fehlte waren die Teilnehmer! Meine Erfahrungen in interregionaler Arbeit und vierjähriger Vorbereitungszeit zeigen, daß die grenzüberschreitenden Kooperationen immer wieder in den hierarchischen Strukturen von Politik, Hochschule und Verwaltungen verkommen. Es ist mir oft genug signalisiert worden, daß ich mich doch besser mit anderen Themen befassen sollte.

Ich bin davon überzeugt, wenn es keine europäischen Mittel gäbe würde gar nichts geschehen und hege den Verdacht, daß diese meist noch dazu benutzt werden eher Kooperationen zu verhindern als zu befördern. Einige politische „Show-Veranstaltungen" scheinen zu genügen. Doch noch schwerwiegender ist die Frage: Ist dies Thema kein Thema für die Tourismuswirtschaft?, denn sie bringt sich um eine reiche Ernte, die aber nur gemeinsam eingefahren werden kann.

[1] Wachowiak, H., Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Tourismus, Trier, 1994, S. 8.

Hans G. Swoboda aus Linz schreibt in seinem Beitrag: „Das Nichtzustandekommen dieser Veranstaltung ist ein vielleicht leises, aber nicht minder signifikantes Beispiel für Kurzsichtigkeit gegenüber unaufhaltsamen Entwicklungen." Er hebt vor allem den „Europäer" als neue Gästekategorie hervor und vertritt prononciert die Auffassung „touristische Markenprodukte treten verstärkt an die Stelle von Zielländern". Besonders wichtig ist ihm deutlich zu machen, daß der „Nationaltourismus" am Ende ist und der Eurotourismus nicht mehr aufzuhalten sei und es dafürzu arbeiten gelte um von der Entwicklung nicht überrollt zu werden, sondern an ihr beteiligt zu sein.

Horst W. Opaschowski weist visionär ins 21. Jahrhundert und stellt deren Entwicklungen und Perspektiven dar. Neben der Erkenntnis, daß dem Erlebnismarkt Tourismus die Zukunft gehören wird, skizziert er die Bedeutung des Eurotourismus: „Neue Euroregionen entstehen", z. B. nach dem Prinzip 'Drei Länder aber nur eine Region...' Die Zukunft des Tourismus sieht er in grenzüberschreitenden Kooperationen, in einem „Europa der Regionen". Darin, so schreibt Opaschowski läge die Chance für die Europäer, vor allem auch sich selbst wieder zu entdecken.

Sieghard Baier stachelt das Nachdenken über den Qualitätstourismus in Europa mit seinem Beitrag: „Wer bringt die Qualität in den Tourismus?" an. Genau die wichtige Frage, denn oft genug geht man in der Tourismuswirtschaft die Aufgabe in dem Stil an, wie Christen mit dem Sendungsprinzip: „Herr hier bin ich, sende meine Schwester!" Trotz populärer Theorie, denn Qualität ist in aller Munde, hapert es mit der Umsetzung. „Die touristische Qualität hat viele Väter und Mütter". So bedarf es aber bei allen am Tourismus Beteiligten einer spezifischen „Tourismusgesinnung".

Andrzej Rapacz stellt die Entwicklung eines qualitativ neuen Tourismus nach dem Zusammenbruch des realsozialistischen Systems in Polen dar, die fundamental mit der Gründung der Euroregion Neiße korrespondiert. Er berichtet hier über die Veränderung der Eigentumsverhältnisse in der Tourismuswirtschaft Polens und zeigt die Entwicklung der Besucherströme auf. In seinem Artikel begegnen wir aber leider wieder der Orientierung auf eine eigenständige nationale Positionierung des Tourismus, die dann vorgeblich Basis für einen Eurotourismus sein soll. Hier wird deutlich, wie weit wir von einer gemeinsamen Entwicklung des Touirismus in der Euroregion entfernt sind.

Krystof R. Masurski schreibt, daß mit der Schaffung der Euroregionen erst ein mal der richtige Weg eingeschlagen wurde, ohne vor kritikwürdigen Positionen die Augen zu verschließen. So sieht er die vielen kleinen Schritte der Entwicklung auf der polnischen Seite als Positivum einer weiter zu fördernden Entwicklung. Sein moral-ökologischer Ansatz stellt aber in seiner Radikalität die derzeitigen Möglichkeiten einen grenzüberschreitenden Tourismus zu realisieren total in Frage, die Umweltbelastung durch den Menschen sieht er für so hoch an, so daß der Tourismus unter den derzeitigen ökologischen Bedingungen moralisch nicht zu vertreten sei, weil er zu einer der Gesundheit im höchsten Maße abträglichen Veranstaltung würde.

Herbert Oberste-Lehn untersuchte den grenzüberschreitenden Freizeitmarkt in der Euroregion Neiße. An erster Stelle aller Freizeitaktivitäten steht hier vor allem der Einkaufs- und Tanktourismus. Als Tourismusdestination findet die Euroregion

Neiße schon ganz beachtlichen Zuspruch bei Kurzurlaubern. Der Eventtourismus ist noch sehr unterentwickelt, was aber auch auf den mangelden Informationsfluß von Polen und Tschechien nach Deutschland zurückgeführt werden kann. Eine Entwicklung, die insgesamt mit anderen Euroregionen korrespondiert. Untersucht werden müssen vor allem noch die Auswirkungen von Vorurteilsstrukturen auf die Freizeitmobilität innerhalb des Eurotourismus.

Der **Landesfremdenverkehrsverband Sachsen e. V.** hat Ergebnisse einer Gästebefragung herausgegeben.

Dieses mittlerweile anerkannte Instrumentarium zur Ermittlung von Meinungen der Besucher bietet eine mögliche Qualitätskontrolle im Sinne einer zu ermittelnden Kundenzufriedenheit, die sich z. B. in der Besucherhäufigkeit wiederspiegel kann. 15% der Besucher Sachsens verblieben in der Euroregion Neiße, kamen mehrfach und lobten vorallem die Gastfreundschaft.

Claude Kaspar stellt dann zunächst am Beispiel der Euroregion Bodensee die Zusammenarbeit von Hochschulen in Euroregionen dar. Dieser Beitrag ist beispielgebend, da er aus einer langjährig bestehenden und in der Zusammenarbeit relativ gut funktionierenden Euroregion kommt. Die Kooperation der Hochschulen wird dann von Kaspar in die Euroregion Neiße transportiert. Er regt hier vor allem die gemeinsame Entwicklung eines Tourismuskonzeptes an, für das er auch eine grundlegende Struktur entwickelt.

Herbert Oberste-Lehn greift noch einmal die Aspekten Qualitätstorismus und Zusammenarbeit in Euroregionen auf, um für die Euroregion Neiße die Möglichkeiten eines ökonomisch ergiebigen, ökologisch vertretbaren und im gegenseitigen Nutzen der Quell- und Zielländer, sowie den Reisenden und Bereisten, anzureißen. Der Autor hat eine interdiziplinäre Forschungsgruppe gebildet, die mit Hilfe des Interregionalen Gewerkschaftsrates Grundlagen einer grenzüberschreitenden Tourismusentwicklung für die Euroregion Neiße erarbeiten will.

Im November 1997 sollte nunmehr eine neue „Tourismuskonferenz der Euroregion Neiße" während der 7. Touristikbörse in Görlitz stattfinden. Verabschieden wollte man hier die „Aufgabenstellung für ein touristisches Leitbildes der Euroregion". Wieder sperrten sich Verbände und Politik. Vereinbart wurde letztlich eine ‚Fachtagung zur weiteren Entwicklung des Tourismus in der Euroregion Neiße". So schließt sich dann hier der Kreis und die vorliegenden Beträge können in den nun hoffentlich doch noch stattfindenden Diskurs eingebracht werden.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Herbert Oberste-Lehn, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen, Zittau/Görlitz (FH), Studiengang Tourismus, Haus G III, Obermarkt 17, D-02826 Görlitz

Oberste-Lehn, H.: Eurotourismus – Beiträge zum Qualitätstourismus in Europa. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 205

Über die vom **Gastherausgeber** des vorliegenden Heftes, **Prof. Dr. Herbert Oberste-Lehn**, zusammengestellten und redigierten Texte hinaus wurden zwei weitere Beiträge aufgenommen:

Peter Zellmann setzt sich aus freizeitpädagogischer und österreichischer Perspektive mit einem Qualitätsbegriff auseinander, der die vielfältigen Bedürfnisse und Lebensgefühle der Touristen ins Zentrum des wissenschaftlichen Reflektierens und praktischen Handelns stellt.

Ottmar Braun und **Susanne Wörz** präsentieren die Ergebnisse einer Kundenbefragung von jugendlichen Winterurlaubsreisenden des bekannten Bielefelder Jugendreiseveranstalters RuF. In diesem Beitrag wird der Qualitätsbegriff aus der Sicht einer immer wichtiger werdenden Kundengruppe empirisch präzisiert.

Die Mitteilungen der Kommission Freizeitpädagogik der DGfE sind in diesem Heft ausschließlich dem langjährigen leitenden Redakteur der vorliegenden Zeitschrift, **Wolfgang Nahrstedt**, gewidmet.

Neuerscheinungen

Werner Thole / Peter Cloos (Hrsg.): Kultur-Pädagogik studieren. Lernen für Kulturell-ästhetische Handlungsfelder der außerschulischen Pädagogik. Hildesheimer Schriftenreihe zur Sozialpädagogik und Sozialarbeit. Band II. Hildesheim. Georg Olms Verlag. 1997. 196 Seiten. DM 29,80.

Christoph Hennig: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt/M. Insel 1997. 228 Seiten. DM 36,00.

Hansruedi Müller / Bernhard Kramer / Claudio Luigi Ferrante: Schweizer und ihre Freizeit. Facts and Figures aus 10 Jahres Freizeitforschung. Bern. Universität Bern. 1997. 139 Seiten (Berner Studien zu Freizeit und Tourismus35).

Walter Freyer: Tourismusmarketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft München. Oldenbourg 1997. 764 Seiten. DM 68,00.

Wolfgang Nahrstedt / Dieter Brinkmann / Vera Kadel (Hrsg.): Neue Zeitfenster für Weiterbildung. Arbeitszeitflexibilisierung und temporale Muster der Angebotsgestaltung. Dokumentation der 10. Bielefelder Winterakademie. Bielefeld. IFKA 1997. 233 Seiten. DM 20,00.

Udo Wilken: Selbstbestimmt leben II – Handlungsfelder und Chancen einer offensiven Behindertenpädagogik. 2. erweiterte Auflage. Band 1. Hildesheim. Georg Olms Verlag 1997. 252 Seiten. DM 29,80.

Christine Keitz: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland. DTV. 1997. 369 Seiten. DM 29,80.

Christian Stock (Hrsg.): Trouble in Paradise – Tourismus in die Dritte Welt. Herausgegeben in Kooperation vom Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) und vom Informationszentrum Dritte Welt (iz3w) Verlag Informationszentrum Dritte Welt (iz3w), Postfach 5328, 79020 Freiburg. DM 29,80.

FREIZEIT & TOURISMUS IN EUROREGIONEN

HANS G. SWOBODA · LINZ

Ende des Nationaltourismus?

Ein weitblickender Professor aus Görlitz, Sachsen, wollte heuer einen Tourismuskongreß unter dem Titel »Tourismus in Euroregionen« veranstalten und hatte dazu namhafte Freizeit- und Tourismusspezialisten aus Deutschland, Österreich, Polen, der Schweiz und Tschechien als Vortragende eingeladen. Auf dem Programm standen Themen wie »Internationale Tourismusprobleme und die Auswirkungen auf die Nachbarländer«, »Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Tourismus«, »Tourismus im 21. Jahrhundert«, »Umweltprobleme und Tourismusentwicklung in Euroregionen« u. a.

Kurz vor dem Termin mußte der Initiator, Dr. H. Oberste-Lehn, Studiendekan Tourismus an der Hochschule für Technik, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Zittau und Görlitz, den Kongreß absagen – aus Mangel an Teilnehmerinteresse.

Das Nichtzustandekommen dieser Veranstaltung ist ein vielleicht leises, aber nicht minder signifikantes Beispiel für Kurzsichtigkeit gegenüber unaufhaltsamen Entwicklungen. Angesichts der Themenstellung hätten ja Massen von Tourismuspolitikern, -lehrern, -strategen und -managern nach Gölitz strömen müssen. Aber offenbar halten zu viele von diesen noch an Strukturen und Kategorien fest, die sich in Auflösung befinden; merken nicht oder wollen nicht wahrhaben, daß sie von den Konsumenten der Tourismusbranche seitlich liegengelassen werden.

Touristische Markenprodukte treten an die Stelle von Zielländern

Moderne Ferienreisende fahren heute je nach Neigung in die Alpen, in den Mittelmeerraum, in die Karibik oder nach Ostafrika, machen Bade-, Abenteuer-, Wander- oder Gesundheitsurlaub, wobei den meisten schon mehr oder weniger egal ist, in welchem Staat sich ihr Ziel befindet. Sie denken in Großräumen und Markendestinationen – und vor allem an die optimale Verwirklichung ihrer Wunschvorstellungen.

Wer zum Törggelen nach Südtirol fährt, fühlt sich nicht als Italienurlauber; für jemanden, der ein Hochgebirgs-Event in Ischgl besucht, ist es ziemlich gleichgültig, daß dieser Ort in Österreich liegt; er würde genauso dorthin fahren, wenn er in der Schweiz, in Frankreich oder Oberbayern läge.

Amerikaner und Fernostler fahren nach Europa, und dort nach Salzburg, Rom, Paris, Wien, Kitzbühel usw.; Staatsgrenzen sind von sekundärer Bedeutung und werden von geführten Gruppenreisenden mitunter gar nicht mehr wahrgenommen.

Kultururlauber haben immer schon in erster Linie die Uffizien, den Louvre, die Königsgräber, den Escorial, Opern- und Operettenfestspiele usw. besucht und fanden Grenzüberschreitung und Geldwechsel mehr beschwerlich als interessant.

Altgäste reisen zwar immer noch absichtlich „nach Österreich", „in die Schweiz", nach Italien, Frankreich, Spanien, Deutschland –, aber immer weniger Neugästesehen das so; sie haben „Markenziele" – Tirol (*die* „Marke" glattweg), das Engadin, die Toscana, die Cote d'Azur, Gran Canaria, die Ostsee oder „Markenprodukte" im Auge, z. B. Familiendorf, Skiarena, Clubferien, Urlaub am Bauernhof, Kreuzfahrt, Campingurlaub, All inclusive" – oder sie wollen „Neues" entdecken", egal wo.

„Europäer" als neue Gästekategorie

Auch bei vielen Gastgebern und touristischen Anbietern ist das Nationendenken noch fest eingekrustet und mit Vorurteilen behaftet.

Indes, Sizilianer und Südtiroler bedanken sich schön, wenn man sie als „Italiener" und Nudelkonsumenten mitsammen in einen Topf wirft; Deutsche sind nicht begeistert, wenn man sie bestenfalls nach „Ossis" und „Wessis" unterscheidet; Flamen beiderseits der Grenze haben sich nur zähneknirschend damit abgefunden, daß man sie einfach als „die Holländer" tituliert, ebenso die Bürger des Vereinigten Königreiches als „die Engländer".

Zeitgemäßer und unverfänglicher ist es, von West-, Ost-, Nord-, Süd- und Mitteleuropäern zu sprechen, und höflicher, individuell-regionale Eigenheiten zu respektieren, statt den Gästen generalisierende (und oft politisch schlagseitige) Nationenstempel aufzudrücken.

Zumindest gedanklich müßte dieser Prozeß auf beiden Seiten – bei Gästen und Gastgebern –, vor allem aber bei jenen Leuten, die an den touristischen Schalthebeln sitzen, einsetzen. Europa „ohne Zäune" und mit ineinander verfließenden nationalen Grenzen (das Relikt „Minderheit" hat schon das Odeur einer Diskreditierung) nimmt in den Hirnen der Staatsmänner und im Empfinden des jüngeren Reisevolkes schon deutlich Gestalt an, aber dazwischen gähnt ein Loch.

Die Umstellung ist nicht einfach, aber notwendig

Gewiß werden Statistiker und nationale Tourismuswerber Probleme haben, mit der neuen Entwicklung zurechtzukommen. Wie soll man Gästequellgebiete statistisch definieren, wenn Staats- und Verwaltungsgrenzen dafür untauglich werden?

Was soll die Österreich Werbung tun, wenn Österreich als „Über-Marke" nicht mehr angenommen wird und sich touristisch in „Marken-Destinationen" auflöst?

Sie wird eine neue wichtige Aufgabe als Koordinations-Drehscheibe bekommen – und wahrscheinlich einen neuen Namen.

Denn sie wird sich, im Einvernehmen mit anderen bisher „nationalen" Oberwerbern, auch um grenzüberschreitende Regionen kümmern müssen, die be- oder anstehen, beispielsweise den Bodenseeraum, das „Dreiländereck" bei Arnoldstein, das (Inter-)Nationalparkgebiet Seewinkel, die Tourismusregion Defereggen- und Antholzertal (Ost-Süd-Tirol)', vielleicht eine künftige internationale Großregion „Donauraum" (oder zumindest eine Dreiländerregion „Donauauen"), eine zusammenhängende Erholungsregion Bayrischer Wald – Böhmerwald – Mühlviertel oder

eine neue Definition des Innviertels beiderseits des heutigen Grenzflusses; vielleicht aueh wird – ob es die jeweiligen Staatsregierungen freut oder nicht – der alte Spruch „Tirol isch' lei oans" touristisch wieder wahr und wird sich der touristische Begriff „Südsteiermark" von Graz abwärts auch wieder über die ehemalige, heute slowenische Untersteiermark erstrecken?

Man mag solche Visionen belächeln, Tatsache aber ist, daß grenzüberschreitende Interessen und Kooperationen dieser Art in Wirtschafts-, Verkehrs- und Umweltbelangen bereits bestehen, warum sollte es ausgerechnet im Bereich des Tourismus nicht so sein?

Es wird nichteinmal der Tourismusmanager bedürfen, übernationale Regionen künstlich zu schaffen; sie werden durch die Reise- und Freizeitgewohnheiten der neuen Urlaubergenerationen einfach entstehen, zumal Grenzformalitäten und Wechselkursprobleme wegfallen und Staatsgrenzen für die reisenden Gäste im Nebel verschwinden.

Bleibt bestenfalls noch das Verständigungsproblem, das aber auch kein ernsthaftes Hindernis darstellt, angesichts des Umstandes, daß heute schon in fast allen namhaften Reiseländern ein Kauderwelsch aus Englisch, Deutsch und Brocken der jeweiligen Landessprache nebst Gestik und Mimik als Kommunikationsmittel gang und gäbeist.

Das Hauptproblem wird eher im organisatorischen Bereich liegen, denn bestehende Verwaltungsstrukturen und überlieferte Rechtsnormen werden nicht so schnell zu überwinden sein.

Ein Lehrbeispiel dafür ist die klassische Tourismusregion Salzkammergut, an der drei österreichische Bundesländer Anteil haben und die darob periodisch von Meinungsverschiedenheiten (etwa über Kur- und Ortstaxenregelungen, Höhe der Beitragszahlungen, Kompetenzfragen usw.) und Austrittsdrohungen erschüttert wurde, die Beben aber letztlich immer wieder überstand, und das seit mehr als hundert Jahren.

Wie immer nun Meinung und Gegenmeinung aufeinander prallen mögen, das letzte Wort werden die Konsumenten sprechen. Und für diese, speziell die Jüngeren unter ihnen, ist die Götterdämmerung des „Nationaltourismus" bereits angebrochen; schließlich wurde sie – indirekt – von Europa-Befürwortern auch lange genug unter den Vorteilen der Union hervorgehoben.

Wollte man den Übergang von nationalen Begrenzungen zu touristischen „Euroregionen" aufhalten, kann dies vielleicht zu wirtschaftlich nachteiligen Verzögerungen führen, – verhindern wird man sie auf die Dauer nicht können.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Hans G. Swoboda, c/o Institut für Tourismus und Umweltkultur, A-4020 Linz, Hofberg 10

Swoboda, H.G.: Ende des Nationaltouismus? In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 209

FREIZEIT & TOURISMUS: TRENDS UND TENDENZEN

HORST W. OPASCHOWSKI · HAMBURG

Tourismus im 21. Jahrhundert

Entwicklung und Perspektiven

Die Ansprüche an den Urlaub der Zukunft werden immer höher, die angebotenen 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. Die vorliegenden Forschungsergebnisse lassen sieben Trendaussagen zu, wohin in Zukunft die Reise geht:

1. Schöne Natur und saubere Landschaft sind selbstverständlich.
2. Die Sehnsucht nach Sonne, Strand und Meer bleibt erhalten.
3. Künstliche Ferienparadiese, die allen alles bieten, werden zur Urlaubsnormalität von morgen.
4. Urlaubshopping („heute hier und 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.

Im künftigen Erlebniszeitalter muß auch die „schönste Zeit des Jahres" neu definiert werden. Die Zeit ist reif für neue Urlaubskonzepte zwischen grünen Oasen und Wasser-Paradiesen, Abenteuertouren und Mobilität rund um die Uhr. Die Erlebnisstrategien im Tourismus müssen auf Highlights, variable Bausteinprogramme und Nischenmarketing setzen, Phantasie besitzen und Perfektion beherrschen, damit Urlauber die Wirklichkeit verträumen oder ihre Träume verwirklichen können.

Ist der Individualreisende der Zukunft überhaupt noch organisierbar? Der künftige Reisemarkt individualisiert sich so sehr, daß er manchem Megaveranstalter im gleichen Maße Absatzprobleme bescheren kann wie er neue Marktchancen für Nischenveranstalter eröffnet. Der Massentourismus der Zukunft wird sich zum Zielgruppentourismus mit Service für Individualisten entwickeln müssen. Dieser neue Individualismus im Tourismus knüpft eigentlich nur an alte Menschheitsträume an. Dahinter verbirgt sich die menschliche Sehnsucht, sich wohlzufühlen – das Lechzen nach persönlicher Lebensqualität. Die Sehnsucht gilt letztlich der Insel. Die Insel kann auch eine Palme, ein Strand, ein Pool oder eine behagliche Nische sein. Für die Reisepioniere, die im Alltag schon fast alles haben, ist der Urlaub vielleicht das letzte Nischenerlebnis.

Auf dem Weg in das 21. Jahrhundert wird der Erholungstourismus immer mehr vom Erlebnistourismus verdrängt. Das Umdenken fällt schwer. Eher geht die Angst um in der Touristikbranche: Auf dem Weg in das 21. Jahrhundert könnten den Erlebnismachern langsam die Ideen ausgehen. Die Reisenden hätten fast alles schon erlebt und im 21. Jahrhundert gäbe es keine touristischen Abenteuer mehr.

Es sei nichtmehr möglich, nachneuen Ufern aufzubrechen, Reisen sei alltäglich und der Tourismus eine Banalität geworden.

Dem Erlebnismarkt Tourismus gehört die Zukunft. Eine neue Erlebnisgeneration wächst heran, die immer höhere Erlebnisansprüche an den Urlaub stellt. Zwei von fünf Jugendlichen (40%) im Alter von 14 bis 17 Jahren verbinden mit dem Urlaub der Zukunft die Vorstellung vom Abenteuerurlaub: „In Zukunft reizen mich vor allem Abenteuerurlaube in weit entfernten unerschlossenen Gegenden: Safaris, Rundreisen und Trekkingtouren als letzte Abenteuer". In den vergangenen Jahren hat es geradezu eine Explosion des Erlebnisbereichs bei den Jugendlichen gegeben.

Urlaub kann in Zukunft immer zweierlei bedeuten: Erlebnishunger und Langeweileverhinderung. Ferienregionen werdennicht nur Erlebnisinseln sein, sondern auch Fluchtburgen für Menschen, die der Langeweile und Normalität des Alltags entfliehen wollen. Dahinter verbirgt sich letztlich die „Angst, etwas zu verpassen" – die Befürchtung, am Leben vorbeizuleben, wenn sie sich nicht regelmäßig im Urlaub und auf Reisen dem Risiko aussetzen. Nichts kann und darf sie dabei aufhalten. Im Urlaub muß alles möglich sein!

Noch nie hat es eine Generation gegeben, die so viel freie Zeit zur Verfügung hatte und gleichzeitig so mobil war. Dies verändert die gesamte Angebotslandschaft in Europa. Flächendeckende Versorgung bis in die entlegensten Gebiete auf dem Lande und außerhalb der Städte und Ballungszentren ist immer weniger erforderlich. Niemand muß heute mehr mit einem Musical auf Tournee gehen. Der Event-Tourismus ersetzt die Tournee. Also: Die Menschen machen sich selbst auf den Weg zu den Highlights ihrer Wahl (Aktuelle Werbung: „Michael Jackson kommt nicht nach Deutschland – wir fahren zu ihm hin. Mit dem Sonderzug nach Prag" oder „Jose Carreras: Mallorca Classic Night. Wir fliegen Sie hin ..."). Keine Sportveranstaltung, kein Kulturereignis und keine Attraktion der Unterhaltungsbranche scheint der erlebnismobilen Bevölkerung zu weit zu sein.

Mit der Aufhebung der europäischen Binnengrenzen wird sich vermutlich in den nächsten Jahren auch das Verhalten der „Urlaub-im-eigenen-Lande"-Gruppe verändern. Neue Euro-Regionen entstehen, z. B. nach dem Prinzip „Drei Länder, aber nur eine Region ..." Nationale Landesgrenzen verlieren dann an Bedeutung, während gleichzeitig kulturhistorisch gewachsene Regionen im näheren Umfeld immer atttraktiver werden wie z. B. die Euroregion Neiße im Grenzbereich Deutschland/ Polen/Tschechien, insbesondere Niederlausitz und Oberschlesien, Oberlausitz und Niederschlesien, aber auch Euroregionen wie Saar, Lothringen und Luxemburg oder Rheinland-Pfalz, Südbelgien und Luxemburg oder Bayern, Böhmen und Österreich. Wer nicht oder nicht mehr in die Ferne schweifen will, findet im Europa der Regionen sein zweites Zuhause.

Es ist absehbar: Der Eurotourismus der Zukunft wird erst einmal ein grenzüberschreitender Tourismus in einem Europa der Regionen sein. Die Einstellung zum Urlaub im eigenen Land wird sich mit der Aufhebungder europäischen Binnengrenzen langfristig verändern. Nationale Grenzen verlieren an Bedeutung, während gleichzeitig kulturhistorisch gewachsene und landschaftlich miteinander verbundene Regionen immer attraktiver werden.

Die nationale Grenzen überschreitenden Regionen bereiten den Boden für eine neue europäische Reisekultur: Die Europäer entdecken sich wieder selbst. Warum in die Ferne schweifen? Ein Tourismus der Nähe könnte zum größten Konkurrenten für ferntouristische Ziele werden und „Traumreisen" in die Dritte Welt etwas entbehrlicher machen.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Wettbewerbs in Europa kann das tourismuspolitische Gebot der Zukunft nur lauten: Mehr Qualitätstourismus! Es reicht dann nicht mehr aus, nur auf landschaftliche Vielfalt gute Küche oder komfortable Unterkünfte zu verweisen, wenn solche Urlaubsqualitäten entweder selbstverständlich sind oder für viele unbezahlbar werden. Wer sich in Zukunft erfolgreich der Konkurrenz des europäischen Qualitätstourismus stellen will, muß ein „Eigenprofil" gewinnen, das über der europäischen Durchschnittsnorm liegt.

Grundlagenliteratur

B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Tourismus und Lebensqualität, Hamburg 1994

B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Tourismus mit Zukunft, Hamburg 1995

B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Tourismus und Ökonomie, Hamburg 1996

Opaschowski, H. K: Freizeitökonomie – Marketing von Erlebniswelten, 2. Aufl., Opladen: Leske Verlag 1995

Opaschowski, H. K: Tourismus. Analysen und Prognosen, Opladen: Leske Verlag 1996.

Anschrift des Verfassers: Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, c/o Universität Hamburg, B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut, Hellholzkamp 1, D-21039 Börnsen

Opaschowski, H. W.: Tourismus im 21. Jahrhundert. Entwicklung und Perspektiven. In: SPEKTRUM FREIZETI, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 212

FREIZEIT & QUALITÄT IM TOURISMUS

SIEGHARD BAIER · BREGENZ

Wer bringt Qualität in den Tourismus?

„Förderung des Qualitätstourismus", „Qualität statt Quantität", „Stärkung der Dienstleistungsqualität", „Total Quality Management auch im Tourismus" – die Liste von Zielen, Forderungen und Strategien rund um das Thema „Qualität im Tourismus" ließe sich noch beliebig verlängern. Und sie verdeutlicht vor allem eines: im Bereich des Tourismus gehört die „Steigerung der Qualität" zur populärsten Strategie von Organisationen und Betrieben.

Konstituierendes Merkmal jeder wissenschaftlichen Arbeit ist die Begriffsdefinition. Sie schafft die Grundlage für den wissenschaftlichen Diskurs, für die Auseinandersetzung mit Thesen und Hypothesen. Der „Qualitäts"-Begriff im Tourismus macht es uns nicht leicht. Er läßt sich, wenn überhaupt, nur sehr schwer in ein definitorisches Korsett zwängen. Verkompliziert wird die Sache natürlich dadurch, daß sich der Begriffsinhalt im Laufe der letzten Jahrzehnte deutlich verändert hat. Man denke an die Nachkriegszeit, in der man froh war, überhaupt eine Unterkunft für die Ferien – so man sich solche leisten konnte – zu bekommen. Heute, wo das touristische Angebot für breite Bevölkerungsschichten immer vielfältiger wird, steigen auch die Ansprüche. Und damit die Vorstellungen und Erwartungen an die Qualität des touristischen Angebots. Speziell im letzten Jahrzehnt wurde im österreichischen Tourismus der Begriff „Qualität" primär mit der Anzahl der Hotelsterne oder dem Vorhandensein von Hallenbädern, Tennisplätzen, Liftanlagen, Golfplätzen etc. gemessen. D.h. es wurde unter dem Titel „Qualitätsverbesserung" in erster Linie in die Ausstattung und die Freizeitinfrastruktur investiert. „Qualität" in der öffentlichen Tourismusdiskussion leider weitgehend mit Luxus und großem Komfort gleichgesetzt.

Nach der „Produktionsphase" in den 70er Jahren, der „Marketingphase" in den 80er Jahren, wird heute zunehmend erkannt, daß die Erfolgsquellen für die Profilierung von Betrieben und Ferienregionen am Markt weniger in der Ausstattung oder, wie es so schön Neudeutsch heißt, in der „Hardware", sondern in der Art und Weise, wie die Beziehung zu den Gästen gestaltet wird, zu finden sind. „Qualität im Tourismus" in seiner psychologischen Dimension ist so schlicht „Übereinstimmung mit Erwartungen".

Wer bringt nun Qualität in den Tourismus?

In einem Aufsatz mit dem Titel „Wie total kann touristische Qualität sein?" hat Prof. Peter Keller, Dienst für Tourismus beim BIGA, Bern, vor zwei Jahren aufgezeigt, daß industrielle Total Quality-Management-Rezepte zur beschränkt auf den Tourismus angewendet werden können. Denn im Unterschied zur industriellen Fertigung, wo durch technische Qualitätssicherung jede Abweichung von meßbaren Eigen-

schaften, Defekte und Fehler auf ein akzeptiertes Minimum reduziert werden kann, ist dies im Dienstleistungsbereich nicht möglich.

Die Tatsache, daß die Qualität des touristischen Angebotes

- wegen der Vielfalt der Angebots-Mitgestalter nicht von A bis Z durchgesetzt, in einer vorgeschalteten Qualitätssicherung kontrolliert und
- von externen, von den Anbietern nicht direkt gestaltbaren Größen beeinflußt werden kann, hat massive Konsequenzen. Die „touristische Qualität" hat viele Väter und Mütter. Diese Besonderheit begründet das Engagement von Tourismusverantwortlichen zur Förderung der Tourismusgesinnung, der Bewußtseinsbildung breiter Teile der Bevölkerung für die Anliegen der Tourismuspolitik, zur Vermeidung von mengenbedingten Qualitätsminderungen, z. B. durch Verkehrsüberlastungen, ebenso, wie die Bemühungen zur Duchsetzung von Qualitätskampagnen auf betrieblicher Ebene.

Die Forderung nach „touristischer Qualität" im modernen Sinn stellt Tourismusverantwortliche vor große Herausforderungen. Wie in kaum einer anderen Branche, ist im Tourismus das viel geforderte „vernetzte Denken" Voraussetzung für das Navigieren im Ziele-Vieleck zur Umsetzung „touristischer Qualität". Wir in Vorarlberg haben mit dem 1992 formulierten „Vorarlberger Tourismuskonzept" den Versuch unternommen, den Qualitäts-Begriff als „roten Faden" durch die Angebotsdimensionen – vom Lebens- und Erlebnisraum bis zur Freizeitinfrastruktur und der Kultur der Gastlichkeit – zu ziehen.

Wesentliche Mitgestalter touristischer Qualität möchte ich abschließend in den Vordergrund rücken. Es sind dies unsere Gäste mit ihren Wünschen und Sehnsüchten. Ihre Zufriedenheit hängt nicht nur davon ab, ob und wie die erwarteten Leistungen erbracht werden. Es ist letztlich ihre individuelle Erfahrung von Lebens- und Glüeksgefühl währendder Ferien, die darüber entscheidet, ob ihnen die Ferien in ... als die schönsten Tage des Jahres in Erinnerung bleiben. Das Phänomen des Reisens und damit auch die Frage nach den „Qualität im Tourismus" ist eben nur begrenzt rational erfaßbar. Dies sollte uns bei der Formulierung von Angebots- und Marketingstrategien stets bewußt sein.

Anschrift des Verfassers: Mag. Sieghard Baier, Direktor: Vorarlberg Tourismus, A-6901 Bregenz, Römerstr. 7

Baier, S.: Wer bringt Qualität in den Tourismus. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/ 1997, S. 215

FREIZEIT & TOURISMUS IN DER EUROREGION BODENSEE

CLAUDE KASPAR · ST. GALLEN

Die Zusammenarbeit der Hochschulen in den Euroregionen, am Beispiel der Euroregion Bodensee

1. Die Euroregion Bodensee

Seit Jahrzehnten bestehen grenzüberschreitende Kontakte in den Gebieten rund um den Bodensee, und zwar aufverschiedenen Ebenen sowie in sehr unterschiedlichen Bereichen. Eine Institutionalisierung dieser Kontakte erfolgte erst in jüngster Zeit.

Die Internationale Bodenseekonferenz IBK als Konferenz der Regionalchefs, bzw. Ressortchefs, der 3 Anrainerstaaten des Bondensees gab sich am 16. November 1990 ein Organisationsstatut und erarbeitete Leitlinien für die weitere Arbeit.

1.1 Die politisch-administrative Abgrenzung

Gemäss Beschluss des Bodenseerates, als parlamentarischer Unterbau der IBK, vom 23. November 1991, umfasst die Euregio Bodensee folgende Teilregionen:

Bundesrepublik Deutschland
Die Landkreise Konstanz, Sigmaringen, Ravensburg, Oberallgäu und Lindau

Schweiz
Die Kantone St. Gallen, Thurgau, Schaffhausen und Appenzell Inner- u. Ausserrhoden

Republik Österreich
Bundesland Vorarlberg

Fürstentum Lichtenstein

Die Euregio umfasste 1990 über 2,2 Millionen Einwohner und über 12000 Quadratkilometer.

1.2 Die Zielsetzung der Euregio

Die Euregio setzt sich allgemein zum Ziel, historisch, kulturell und wirtschaftlich verflochtene Gebiete um den Bodensee trotz nationalstaatlicher Abgrenzungen in ein einheitliches Konzept zu bringen. Im Versuch, die Grenzen dadurch zu überwinden, könnte gerade die in wirtschaftlicher Hinsicht benachteiligende Rolle eines peripheren Gebietes zumindest mittelfristig verbessert werden.

Den künftigen Anforderungen des Bodenseeraumes hat sich der Bodenseerat angenommen.

Sein Ziel ist es, durch die vermehrte Einbeziehungder regionalen Kräfte die Zusammenarbeit im Bodensee-Gebiet zu beleben. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, wurden sieben Arbeitsgruppen gebildet:

- Wissenschaft
- Verkehr
- Wirtschaft und Technologietransfer
- Umwelt und Oekonomie
- Kultur
- Medien
- Tourismus

2. Die Zusammenarbeit der Hochschulen in der Euregio Bodensee

2.1 Schwerpunkte der parastaatlichen Ebene

Zahlreich sind die Kontakte und die Zusammenarbeit auf Landes-/ Kantonsebenen. Diese lassen sich unterteilen in:

- multilaterale, regionzusammenfassende Kontakte
- multilaterale, teilregionale Kontakte
- bilaterale Kontakte
- Kontakte auf parastaatlicher Ebene
- Kontakte auf Gemeindeebene

Die Kontakte zwischen den Hochschulen und Universitäten in der Bodenseeregion situieren sich auf parastaatlicher Ebene.

Seit Ende der achtziger Jahre treffen sich die Rektoren der Universitäten Konstanz und St. Gallen, des Internationalen Instituts für Philosophie Vaduz, des Landesbildungszentrums Schloss Hofen, der Pädagogischen Hochschule Weingarten, sowie der Fachhochschulen Ravensburg und Konstanz im formlosen Rahmen. Dabei wird die Absicht verfolgt, die Zusammenarbeit unter den Hochschulen zu verstärken, beispielsweise durch einen Dozentenaustausch, gemeinsame Forschung oder mit der Absicht, innerstaatlich auf die gegenseitige Anerkennung der jeweiligen Abschlüsse hinzuarbeiten. Die Treffen stehen in erster Linie unter dem Zeichen des informellen Gedankenaustausches. Die Idee gemeinsamer Studiengänge wurde in diesem Rahmen auch schon ausgesprochen.

Wie Müller ausführt, wird diese Zusammenarbeit aufgrund der losen Kontakte und der offensichtlich wenig auf konkrete Vorhaben ausgerichteten Treffen verhalten eingeschätzt. Grundsätzlich steht man der Zusammenarbeit positiv gegenüber, speziell im Rahmen von konkreten Projekten.

2.2 Electronic Mall Bodensee

Eine besondere Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen stellt die unter der Federführung des Institutes für Wirtschaftsinformatik an der Universität St. Gallen stehende „Electronic Mall Bodensee EMB" dar. Prof. Schmid umschreibt dieses Projekt wie folgt:

„Die EMB realisiert das Konzept eines offenen und grenzüberschreitenden elektronischen Marktplatzes für die Region Bodensee. Sie macht die neuen Potentiale telematischer Infrastrukturen für die Region nutzbar und strebt eine nachhaltige Stärkung der Wirtschaftskraft an. Die EMB stellt sich als Plattform allen regionalen Unternehmungen, Organisationen (wie öffentliche Verwaltung, soziale und kulturelle Einrichtungen usw.) und Haushalten zur Verfügung. Heute enthält die EMB, die am 21. Juni 1996 gegründet wurde, neben zahlreichen Produkte- und Dienstleistungsangeboten lokaler Firmen auch Publikumsdienste in den Bereichen Touristik, Kultur, Wirtschaftsinformationen, Wetter, Sport, Bildung, Administration, Medien, Technologietransfer, Politik, Verkehr, Gesundheit und Soziales.

Die EMB betreibt zurzeit vier eigene WWW-Server in St. Gallen, Konstanz und Dornbirn. 1996 waren bereits 180 Anbieter über die EMB erreichbar, davon ungefähr zwei Drittel mit kommerziellen Interessen."

3. Die Zusammenarbeit auf touristischem Gebiet

3.1 Tourismusleitbild Euregio Bodensee

Das Bodenseebecken ist ein vielseitig genutzter geographischer Raum. Über zwei Millionen Menschen dient er als Wohn-, Arbeits- oder Ausbildungsort. Industriebetriebe verschiedenster Branchen haben sich in den Städten und Gemeinden um den See angesiedelt. Die reizvolle Landschaft, geschichtsträchtige Bauten und malerische Ortsbilder machen den Bodensee zum touristischen Anziehungspunkt für Erholungssuchende und kulturell Interessierte. Als Wasserspeicher im Herzen Europas ist der See zudem eine natürliche Ressource für die Trinkwasseraufbereitung.

Diese vielfältigen Nutzungsarten verursachen entsprechende Verkehrsströme, weshalb die Region auch aus diesem Blickwinkel zu betrachten ist. Abbildung 1 zeigt die zentrale Raumfunktionen der Euregion Bodensee auf.

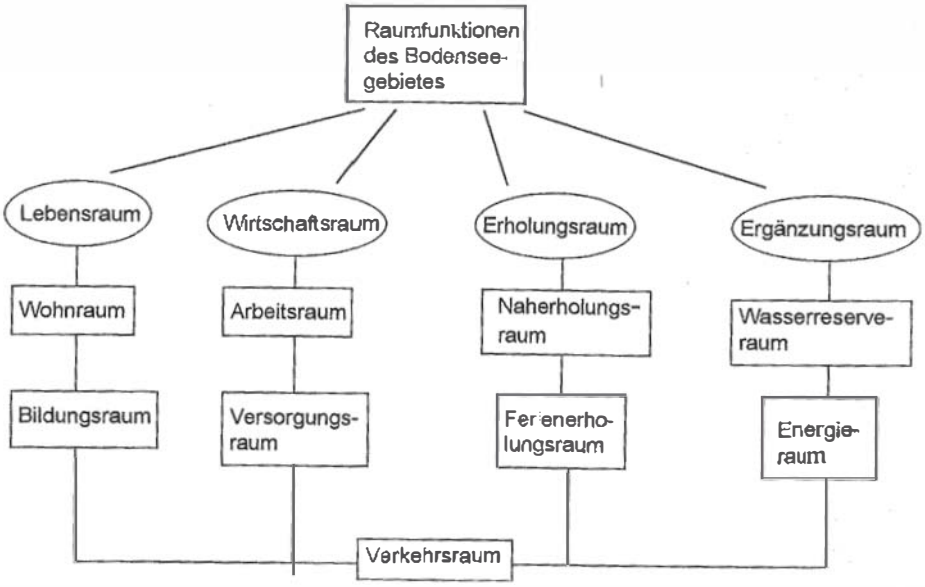


Abb.1. Raumfunktionen des Bodenseeegebietes

Die Probleme einer touristischen Nutzung werden in der Graphik deutlich: Für die einheimische Bevölkerung und die ansässigen Unternehmungen ist das Bodenseegebiet in erster Linie Lebens- und Wirtschaftsraum, für die Touristen dagegen Erholungsraum.

Die Arbeitsgruppe „Tourismus", der auch das Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Universität St. Gallen beratend zur Seite stand, hat ein „Tourismusleitbild Euregio Bodensee" ausgearbeitet, welches am 30.8.1993 vom Bodenseerat genehmigt wurde. Folgende Grundsätze sind im Leitbild enthalten:

Zielsetzung

Die Bodenseeregion zeichnet sich durch eine beachtliche touristische Standortgunst aus. Durch eine optimale Nutzung dieses Potentials ist der Beitrag des Tourismus zu der Wertschöpfung und damit zum Volkseinkommen sowie zur Lebensqualität in der Region zu steigern.

Flankierende Grundsätze

Der Tourismus in der Bodenseeregion findet seine Grenzen

- wo er seine natürlichen Grundlagen in Gefahr bringt
- wo er den Trinkwasserspeicher Bodensee gefährdet
- wo er das Oekosystem aus dem Gleichgewicht bringt
- wo er die Lebensverhältnisse der einheimischen Bevölkerung beeinträchtigt.

Folgerungen für die touristische Entwicklung:

- Qualitative Verbesserung und strukturelle Anpassungen des Angebotes wie auch die Marketinganstrengungen sollen jenen Gast in den Mittelpunkt der Bemühungen rücken, der
  - überdurchschnittliche qualitative Ansprüche stellt
  - länger bleibt
  - auch ausserhalb der Saisonspitzen kommt
  - umweltverträgliche Aktivitäten ausübt
  - öffentliche Verkehrsmittel benutzt.
- Ein weiteres quantitatives Wachstum hat sich auf die bisher touristisch noch schwächer entwickelten Gebiete und Jahreszeiten zu beschränken. Insbesondere ist das verschiedentlich attraktive aber weniger frequentierte Umland besser in das touristische Angebot der Bodenseeregion zu integrieren.
- In ökologisch sensiblen Gebieten ist auf eine touristische Erschliessung zu verzichten.
- Der Ausflugstourismus ist möglichst auf weniger belastende Formen und Verkehrsmittel umzulenken.
- Das Bemühen um einen umweltverträglichen Tourismus ist mit der Förderung attraktiver und origineller alternativer Angebote sichtbar zu unterstreichen.
- Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit um den See ist sowohl im Bereich der Angebotsgestaltung wie der Marktbearbeitung zu verstärken, um den internationalen Bodenseeraum im Markt erfolgreich als attraktive, vielfältige und qualitative hochstehende Tourismusregion zu positionieren.
- Das Verständnis der einheimischen Bevölkerung für die volkswirtschaftliche Bedeutung eines intensiven aber umweltverträglichen Tourismus ist zu verbessern.

3.2 Grobkonzept zum Tourismus der Euroregion NEISSE

Zwischen den Hochschulen Zittau/Görlitz, Liberec und Jelenia Gora besteht eine institutionalisierte Zusammenarbeit auf 10 Gebieten, darunter auch Verkehrswesen und Tourismus.

Die Entwicklung eines Tourismuskonzeptes für die Euroregion NEISSE könnte wie folgt geschehen:

Aufgabenträger

1. Umschreibung der Euroregion	
Raumabgrenzung	
– politisch-administrativ	polit. Gemeinde
– touristisch	tourist. Gemeinde
2. Situationsanalyse	Hochschulen
– Strukturanalyse	Jelenia Gora
– Konkurrenzanalyse	Liberec

Marktanalyse unter Mithilfe der tourist. Gremien	Zittau/Görlitz
3. Ausarbeitung des touristischen Leitbildes Auswertung der Stärken und Schwächen, Chancen und Gefahren	Hochschulen und tourist. Gremien
4. Ausarbeitung des Tourismuskonzeptes Zeitliche, materielle, d. h. finanzielle, personelle und infrastrukturelle Konkretisierung des Leitbildes	Hochschulen und tourist. Gremien
5. Massnahmen zur Ausführung des Konzeptes – Strukturentwicklung – Marktverarbeitung extern – Internes Marketing	Hochschulen und tourist. Gremien

4. Fazit

Die auch im Rahmen der INTERREG von der Europäischen Union geförderte grenzüberschreitende Zusammenarbeit hat bisher nur positiv gewirkt, zumal sie die landesweit peripher gelegenen Gebiete wirtschaftlich und kulturell fördert.

Das Beispiel Euregio Bodensee zeigt, dass durch eine institutionalisierte Zusammenarbeiteine neue grenzüberschreitende Identität entstanden ist, diesich nicht zuletzt in verkehrlicher und touristischer Hinsicht vorteilhaft ausnimmt.

Literatur

Cavallin F, (1993) Euroregion Bodensee – Gefahren und Chancen der touristischen Entwicklung. Unveröffentlichte Diplomarbeit der Universität St. Gallen

Müller-Schnegg, H. (1994), Grenzüberschreitende Zusammenarbeit in der Bodenseeregion, St. Galler Dissertation

Schmid, B. F. (1996), Die wirtschaftliche Nutzung des Information Highway In: Ostschweizer Wirtschaft 2000

Anschrift des Verfassers: Univ. Prof. Dr. Claude Kaspar, CH-9000 St. Gallen, Hätternweg 5

Kaspar, C.: Die Zusammenarbeit der Hochschulen in den Euroregionen, am Beispiel der Euroregion Bodensee. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 217

FREIZEIT & TOURISMUS IN EUROREGIONEN: EIN VERGLEICH

HERBERT OBERSTE-LEHN · GÖRLITZ

Der grenzüberschreitende Freizeitmarkt in der Euroregion Neiße im Vergleich zu anderen Euroregionen

„Ein einheitlich europäischer Freizeitmarkt wird erst möglich sein, wenn es den europäischen Freizeitwissenschaften gelingt, das europäische Freizeitverhalten Schritt für Schritt aufgeteilt nach bestimmten Freizeitzyklen und Freizeitgebieten zu erforschen, um damit mit einem einheitlichen Instrumentarium in Richtung European Leisure Monitor zu kommen.", schreibt der spiritus rektor des europaweiten Projektes „Grenzüberschreitender Freizeitaktivitäten" Heinz Rico Scherrieb[1]

Leider ist diese Idee in den Kinderschuhen stecken geblieben. Letztlich wegen mangelnder Finanzierung durch die Europäische Kommission.

Untersuchungsgegenstand, Methode und Absicht

Nur drei Erhebungen haben stattgefunden. Zwei Untersuchungen liegen als Dipomarbeiten vor und befassen sich mit den Freizeitaktivitäten von Deutschland nach Frankreich und von Deutschland nach Belgien und den Niederlanden.[2] Diese beiden Studien nahmen Bezug auf die Einführungen des gemeinsamen Binnenmarktes in Europa und wollten insbesondere die Situation nach Wegfall der Grenzkontrollen betrachten.

Die dritte Untersuchung ist eine Zufallsstichprobe, sie ist Teil einer Seminararbeit von Studenten der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen, Zittau/Görlitz (FH), Studiengang Tourismus, und betrifft die Destinationen Polen und Tschechien, deren Teilergebnisse in diesem Beitrag zum ersten mal veröffentlicht werden. Diese Studie betrifft die Euroregion Neiße und damit erstmals Freizeitaktivitäten an der EU – Außengrenze, an der nach dem Schengener Abkommen kontrolliert wird. Es gibt dennoch, wie wir sehen werden, eine Reihe von Gemeinsamkeiten die hier dargestellt werden sollen und einen wichtigen Beitrag zum grenzüberschreitenden Tourismus in der Euroregion Neiße leisten, zumal sonst keinerlei Untersuchungsergebnisse vorliegen.[3]

[1] Scherrieb, H.R., Rahmenbedingungen für den grenzüberschreitenden Freizeitmarkt, in: Deutsche Gesellschaft für Freizeit, (Hrsg.), Freizeitmarkt in Europa, Grenzüberschreitende Freizeitmärkte nach Eröffnung des gemeinsamen Marktes, o.O., (Duisburg), 1994, S. 69.

[2] N.N., Grenzüberschreitende Freizeitaktivitäten innerhalb der EG nach Wegfall der Grenzkontrollen, Dargestellt am Beispiel Deutschland – Frankreich, o.O.,o.J. und Althen, A., Grenzüberschreitende Freizeitaktivitäten von Deutschland nach Belgien und den Niederlanden, Frankfurt/Main, 1994.

[3] Die Veröffentlichung wird durch die Unterstützung des Interreginalen Gemeinschaftsrates der Euroregion Neiße über ISA Consult, Berlin, möglich.

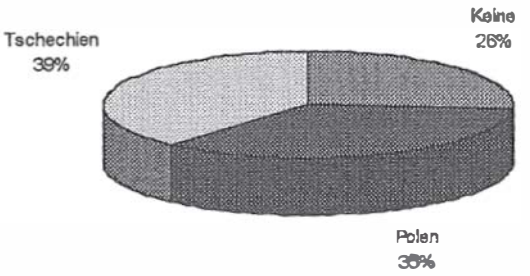
Es wurde untersucht, zu welchen Freizeitaktivitäten die Bewohnner Sachsens in den Städte Dresden, Oberwiesental, Bautzen und Görlitz und verschiedener kleinere Orte im Landkreis Oberlausitz/Niederschlesien die Grenzen nach Polen oder Tschechien 1996 überschritten haben. Dazu wurden 341 Personen zwischen 20 und 60 Jahre befragt.

Die Ergebnisse werden sicherlich vor allem die polnischen und tschechischen Leistungsträger interessieren, da sie ja im Zielgebiet ihre Unternehmungen betreiben, aber auch in Deutschland dürften diese Ergebnisse auf Interesse stoßen, da es langfristigdarum gehen wird, eine Destinantion Euroregion Neiße touristisch zu entwikkeln, da nur so ein qualitativ hochwertiger Eurotourismus in dieser Region entwikkelt werden kann.

Ausflugspräferenzen nach Polen und Tschechien

Es machten 64% aller Befragten 1996 einen Ausflug nach Polen oder Tschechien. 26% gaben an, keine Ausflüge in die heiden Länder gemacht zu haben.

Befragte nach ihrer Ausflugspräferenz in %



Grafik 1

Im Vergleich zu den Untersuchungen mit den Destinationen Belgien und den Niederlanden (50,94%[4]) sind das über 13% mehr an Ausflüglern. Das kann daran liegen, daß sich z. B. die Einkaufsfahrten nach Polen und Tschechien noch lohnen, die Fahrtkosten durch billiges Tanken in diesen Ländern minimiert werden können und Kultur sowie Sehenswürdigkeiten andere als in Deutschland sind. All dies wurde für Belgien und die Niederlande verneint.[5]

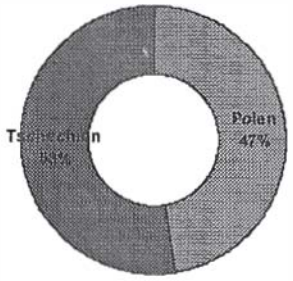
Verteilung der Ausflüge auf Polen und Tschechien

Die Präferenz dominiert bei den Ausflügen nach Tschechien. Da wir aber keine repräsentative Untersuchung vorliegen haben, sondern eine Zufallsstichprobe, sollte dieses Ergebnis nicht überbewertet werden.

[4] Scherrieb, H. R., Erste Untersuchungsergebnisse zum grenzüberschreitenden Freizeitverkehr nach Vollendung des Binnenmarktes, in: Deutsche Gesellschaft für Freizeit, (Hrsg.), Freizeit, Tourismus und Europäischer Binnenmakt, Erkrath, 1994, S. 138

[5] Siehe dazu: Ebenda, S. 139.

Verteilung der Ausflüge auf Polen und Tschechien in %



Grafik 2

Die Untersuchung müßte von den Ursachen her noch näher ausgewertet werden um überhaupt eine Aussage darüber treffen zu können, woraus die 6% – Punkte Unterschied resultieren.

Die Art der grenzüberschreitenden Freizeitaktivitäten sind in der Tabelle 1 mit tatsächlichen Zahlen der Besucher belegt. Dabei sind fünf Kategorien ausgewertet worden:

Grenzüberschreitende Freizeitaktivitäten

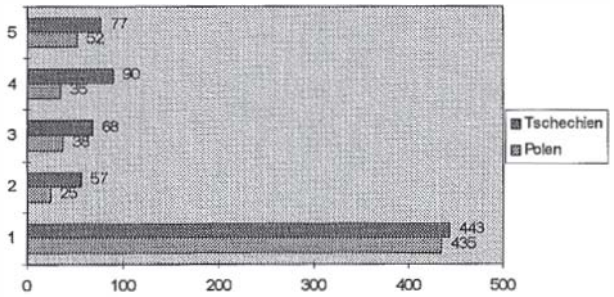
		Einkauf	Event	Kurzurlaub	Gastätte	Museum/Städtetour
Polen	90	435	25	38	35	52
Tschechien	120	430	57	68	90	77
Keine	131					
Summe	341	865	82	106	125	129

Tabelle 1

Motivation und ausgeübte Tätigkeit

Die Präferenz liegt für Polen und Tschechien absolut bei den Einkaufsfahrten, mit 443 Besuchern nach Tschechien und 435 Ausflüglern nach Polen („Tanktourismus"). Hier wird ein fast gleiches Ergebnis erzielt. Wohingegen beispielweise auch in die Niederlande und nach Belgien die Einkaufsfahrten den ersten Rang belegen, aber 64,8% in die Niederlande und nur 28,85% nach Belgien reisen. Das Ergebnis wird mit der akzeptierten Fahrtentfernung und dem sich „vertrauter" in den Niederlanden zu fühlen? Ebenso werden dann auch die anderen Ausflugskategorien von diesen Unterschieden geprägt.[6]

Länderanteil an Ausflugssumme nach Ausflugskategorien



Legende: 1 Einkaufstourismus, 2 Events, 3 Kururlaub, 4 Gastättenbesuch, 5 Städtetourismus / Museumsbesuch

Grafik 3

[6] Ebenda, S. 141.

In den anderen grenzüberschreitenden Freizeitaktivitäten hat Tschechien „die Nase vorn", wobei vor allem der Gaststättenbesuch und die Städtereisen resp. der Museumsbesuch nach dem Einkaufstourismus dominieren. Den letzten Rangplatz nehmen die Events nach dem Kurzurlaub ein. Das hängt m.E. damit zusammen, daß entweder zu wenige Events in Polen und Tschechien stattfinden oder aber diese in Deutschland nicht bekannt sind.

Nutzen von Synergieeffekten

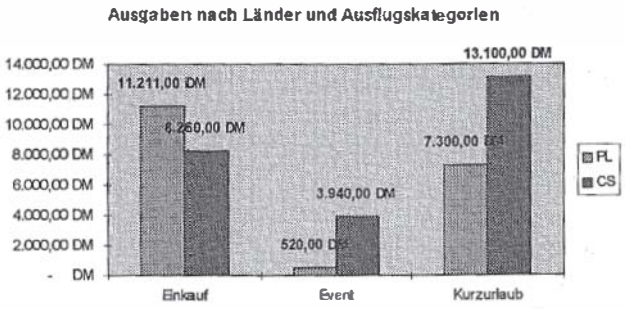
„Architekten und viele Freizeitplaner gehen davon aus, daß bei grenzüberschreitenden Ausflugsunternehmen ein ganzes 'Aktivitätsbündel' die Folge ist. Dem widerspricht die Freizeitwissenschaft schon seit Jahren. Auch bei Fahrten ins Ausland verhält sich der Bundesbürger nicht anders als seine europäischen Nachbarn. In der Regel folgt der Ausflügler einem bestimmten Zweck. Andere Aktivitäten sind eher Zufall und oft marginal."[7]

Alle Untersuchungen zeigen das gleiche Bild, daß der Einkaufstourismus der „vielseitigste" ist und mit Restaurantbesuchen oder Stadtbesichtigungen verbunden wird. Gleiches trifft nur noch sehr begrenzt auf die Kurzreisen zu, da hier meist kein Nebenzweck verfolgt wird. Der Besuch von Veranstaltungen (Events) ist ganz deutlich alleiniges Ziel.

Grenzüberschreitende Aktivitäten als Wirtschaftsfaktor

Pro Besucher sind in Polen und Tschechien 211,00 DM ausgegeben worden. Dabei ist zu berücksichtigen, daß in Polen etwas mehr Geld ausgegeben wurde, aber mehr Befragte nach Tschechien reisten, so daß in der Summe letztlich dort mehr Geld ausgegeben wurde.

Die Ausgaben nach Länder- und Ausflugskatagorien gewichtet, zeigen, daß die Kurzurlaube in Tschechien das beste Ergebnis brachten und für Polen der Einkaufstourismus an erster Stelle stand. Die Gaststättenausgaben sowie die Museumsbesuche und der Städtetourismus wurden nicht extra ausgewertet, sondern aus bekannten Gründen subsumiert.



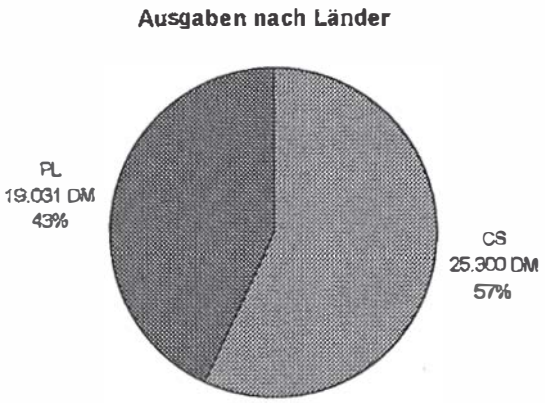
Grafik 4

[7] Ebenda, S. 142

Die Gesamtausgaben nach Ländern gewichtet ergeben für unsere Zufallstichprobe immerhin die Gesamtsumme von 25.300,00 DM der Ausgaben in Tschechien und 19.031,00 DM der Ausgaben in Polen (Siehe Grafik 5). Die fehlende Repräsentativität verbietet leider eine Hochrechnung.

Gehen wir aber beispielsweise einmal von dem personenbezogenen Ausgabemittel von 211,00 DM aus, so wäre das hochgerechnet für den diese Region betreffenden Regierungsbezirk mit 1.704.709 Einwohnern[8] ein Betrag von 1,2 Mio. DM als fiktiver, aber möglicher Betrag für Polen (bei einem Reiseanteil von 35%) und der Betrag von 1,4 Mio. DM für Tschechien (bei einem Reiseaufkommen von 39%). Der grenzüberschreitende Freizeitmarkt birgt so gesehen ein wichtiges Geschäft für den polnischen und tschechischen Teil der Euroregion Neiße.

Der Einkaufstourismus ist Teil der Tourismuswirtschaft und gehorcht damit auch deren Gesetzen. Nicht nur die Händler machen einen Profit. Die Käufer sind Gäste. Sie wollen bewirtet werden, suchen Unterkunft und benutzen Verkehrsmittel. Die große Gefahr liegt in der einseitigen Abhängigkeit der Wirtschaft Polens und Tschechiens vom Einkaufstourismus.



Grafik 5

Die permanenten Veränderungen der Konsumwünsche, der Reiseverkehrsbestimmungen sowie der Ein- und Ausfuhrregeln, lassen nicht den Aufbau einer langfristigen und soliden Geschäftsbasis zu. Daher ist eine der wichtigsten Aufgaben, den Tourismus in Grenzregionen in seiner Vielfalt aufzubauen und die einheimischen Unternehmer in die Lage zu versetzen mit Betrieben in Polen und Tschechien zusammenzuarbeiten.

Abbau von Vorurteilen

Ein Bereich der bei unserer Untersuchung noch nicht ausgewertet wurde spielte in der Destinationsanalyse von Belgien und den Niederlanden eine wesentliche Rolle: „Bei der Erforschung ergab sich sehr deutlich, daß Hemmungsgründe nicht mehr in administrativen Landesgrenzen bestehen, sondern in 'Grenzen' in der Haltung der

[8] Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1995, Kamenz, 1995, S. 29

Leute: die Vorurteile gegenüber unseren westlichen Nachbarn sind von deutscher Seite aus (aber auch von Belgien und den Niederlanden aus) sehr ausgeprägt.[9]."

Eine Jugenduntersuchung in der Stadt Görlitz hat ergeben, daß von 515 Befragten nur 100 Kontakte zu polnischen Jugendlichen haben (22%) und nur ganze 8% sich Kontakt zu polnischen Jugendlichen wünschen,[10] dem liegt eine erheblich Vorurteilsstruktur zu Grunde. Diese Vorurteile gegenüber unseren europäischen Nachbarn, werden vermittelt durch das Elternhaus, Schule, Bekanntenkreis bis hin zu Fernsehsendungen, Berichterstattungen in Zeitungen ete.

Da Freizeiterleben und -erlebnis meist im zwischenmenschlichen Bereich (bei allen Tätigkeiten, die in der Gruppe ausgeübt werden) stattfindet, ist der Abbau von Vorurteilen ein primäres Problem. Die „gefühlsbetonte" Starrheit ist dabei oft sprichwörtlich. Dazu kommt, daß selbst bei widersprechender Erfahrung Vorurteile, die im Bekanntenkreis oder im Elternhaus vermittelt wurden wieder aufleben. Bisher findet sich ein europäischer „Nenner" lediglieh am Strand von Mallorca oder auf gastronomischer Ebene bei McDonalds.

Um europäisches Freizeitleben diesseits und jenseits der Landesgrenzen zu aktivieren, ist also eine gezielte Strategie zum Abbau der Vorurteile notwendig.[11]

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Herbert Oberste-Lehn, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen, Zittau/Görlitz (FH), Studiengang Tourismus, Haus G III, Obermarkt 17, D-02826 Görlitz

Oberste-Lehn, H.: Der grenzüberschreitende Freizeitmarkt in der Euroregion Neiße im Vergleich zu anderen Euroregionen. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 223

[9] Scherrieb, Erste Untersuchungsergebnisse, a.a.O., S. 144.
[10] Hochschule Zittau/Görlitz, Jugend in der Stadt Görlitz, Eine empirische Studie, Görlitz, 1996, S. 56ff.
[11] Scherrieb, Rahmenbedingungen, a.a.O., S. 65f.

FREIZEIT & TOURISMUS IN DER EUROREGION NEISSE

ANDRZEY RAPACZ · JELENIA GÓRA

Probleme des Qualitätstourismus im polnischen Teil der Euroregion Neiße

1. Einführung

Ende 1991 entstand der „Stowarzyszenie Gwin Euroregionu Nysa" (Verein der polnischen Gemeinden in der Euroregion Neiße). Die Begründung für das Entstehen dieses Vereins ergab sich aus der beginnenden Zusammenarbeit der polnischen, tschechischen und deutschen Grenzregionen und deren erste Festlegungen von Bedingungen für die Zusammenarbeit bei der Bildung einer Euroregion Neiße.

Die Zusammenarbeit umfaßt:

- die Eröffnung neuer Grenzübergänge,
- den Umweltschutz,
- die Sanierung und den Ausbau der Verkehrswege,
- die Bildung arbeitsfähiger Strukturen der Euroregion unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus.

Die Euroregion Neiße ist eine wichtige Initiative für die Entwicklung einer Partnerschaft zwischen den Grenzgemeinden, um lokale Aktivitäten entstehen zu lassen. Durch sie sollen vor allem die Entwicklung der Wirtschaft gefördert und dazu der Tourismus entwickelt werden. Dabei ist die Herstellung der Chancengleichheit in allen Teilen der Grenzregion die Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. So ist es notwendig, die entsprechenden wirtschaftlichen Bedingungen herzustellen (z. B. Steuerermäßigungen oder günstige Kredite), die die Wirtschaft in der Region beleben. Das betrifft in seiner ganzen Breite auch den Tourismus, da er ein wichtiges ökonomisches Element der Wirtschaft in den Grenzgebieten der Euroregion Neiße ist.

Wenn wir uns allerdings die bisherige Entwicklung des Tourismus in den drei Ländern ansehen, hat es nur sehr bescheidene Ergebnisse in der Zusammenarbeit gegeben. Es sind nur einzelne Gemeinden, die einige Aktivitäten an den Tag legen. Neben der mangelnden Zusammenarbeit sind es vor alle die fehlenden vergleichbaren Informationen über die Entwicklung der Tourismuswirtschaft in der Region die dazu führen, daß ich nur Aussagen zur Tourismusentwicklung im polnischen Teil der Euroregion Neiße machen kann. Um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen scheint es mir erforderlich zu sein, nicht nur die Zusammenarbeit der politischen Gemeinden zu fördern, sondern vor allem auch die Leistungsträger des Tourismus, die die attraktiven touristischen Produkte in der Euroregion Neiße schaffen, zu unterstützen.

Konzentrieren wir uns also auf die Betrachtung der Leistungen der Tourismuswirtschaft im polnischen Teil der Euroregion Neiße. Dazu ist es erforderlich, der sozioökonomischen Entwicklung in dieser Region besondere Aufmerksamkeit zu schenken:

- der Größe und Struktur des Tourismusverkehrs und dessen Entwicklung;
- der Frage der Eigentumsverhältnisse und der Veränderungen in der Tourismuswirtschaft,
- die Entwicklung und Stellung der wirtschaftlichen Selbstverwaltung im Tourismus und
- die Rolle von Marketingstrategien bei der Entwicklung touristischer Leistungen.

Für die Entwicklung eines grenzüberschreitenden Tourismus könnte es sehr nützlich sein, auch aus den tschechischen und den deutschen Teilen der Euroregion Neiße diese Informationen zu bekommen und von deren Vorstellungen Kenntnis zu haben.

2. Der Tourismusverkehr im polnischen Teil der Euroregion Neiße

Der polnische Teil der Euroregion Neiße besteht in erster Linie aus den Gemeinden der Woijewodschaft Jelenia Gora (vergleichbar mit einem deutschen Regierungsbezirk). Auf Grund der attraktiven Lage und einer schon in Ansätzen entwickelten touristischen Infrastruktur wird diese Region stark von polnischen und ausländischen Touristen frequentiert. Ein großer Teil sind aber auch Transittouristen. Beide Gruppen wachsen. Das zeigt die nachstehende Aufstellung:

	1993	1994	1995
Anzahl der Personen welche die Südgrenze überschreiten (in Mio.).	9,94	8,51	10,3
Anzahl der Personen die, die Westgrenze überschreiten (in Mio.).	11,86	28,53	27,84
Anzahl der Touristen in der Woijw. Jelenia Gora (in Tsd.).	399	418	376
Davon der Anteil ausländischer Touristen in der Woijw. Jelenia Gora (in %).	21,9	20,7	20,6

Die Zählung der Touristen geschicht auf Grundlage wenigstens einer Übernachtung in einem Hotel, einer Pension, einer Bergbaude (Berghütte) oder Herberge etc.. Viele Touristen übernachten aber in Familien und bei Bekannten, oder sind Tagestouristen, so daß die Anzahl der Touristen tatsächlich sehr viel größer ist.

Die Tourismusströme sind nicht gleichmäßig über das ganze Jahr verteilt. Die Spitzen liegen in den Monaten Mai, Juni, Juli und August. In diesem Zeitraum kommen 40 % aller Gäste, im Fall der ausländischen Besucher sind es über 45 %. Die ausländischen Touristen nutzen noch gern den September und Oktober, wohingegen die polnischen Touristen neben der Hauptsaison noch den Januar und Februar bevor-

zugen. Neben diesen saisonalen Aspekten ist auch die unterschiedliche regionale Verteilung zu beachten. Es gibt Gemeinden die eine strikte touristische Anziehungskraft haben, das sind hauptsächlich:

Karpacz (Krummhübel)	33 - 34 %"
Szklarska Poreba (Oberschreiberhau)	21 - 22 %
Jelenia Gora (Hirschberg)	14 -15 %
Zgorzelec (Görlitz)	5 - 6,5 %
Podgórzyn (Giersdorf)	5,5 - 6 %
Boleslawie (Bunzlau)	4 - 4,5 %

Somit konzentrieren sich 70% des Tourismus mit ca. 290.000 polnischen und ausländischen Besuchern auf die drei Ortschaften Jelenia Gora, Karpacz und Szklarska Poreba.

Die Nutzung der Beherbergungsbetriebe muß ebenfalls differenziert betrachtet werden. So übernachten:

- die polnischen Gäste überwiegend in Pensionen und Erholungszentren, gemeint sind hier Betriebs- oder FWP-Häuser (für FUNDUSR WCZASOW PRACOWNICZYCH = Gewerkschaftlicher Feriendienst),
- die ausländischen Besucher übernachten in Hotels und Privatpensionen.

Die Ursache dafür ist sicherlich im höheren Standard der Hotels und Privatpensionen zu suchen. Hieraus ergibt sich die Konsequenz, daß der Standard auch in anderen Übernachtungsobjekten gesteigert werden muß. Der Modernisierungsprozeß der Beherbergungsbetriebe muß beschleunigt werden, denn nur eine solche Entwicklung böte die Gewähr, daß damit die Attraktivität der Region zu steigern wäre.

Interessant ist die Tourismusentwicklung im Hinblick auf die ausländische Gästestruktur. Der Anteil internationaler Gäste die nicht aus Deutschland kommen, wächst immer stärker. Das läßt den Schluß zu, daß unsere Region gerade auch für Niederländer, Franzosen und Dänen immer interessanter wird, deren Märkte von uns besonders beworben worden sind.

So sah die Zusammensetzung der Touristen in den letzten Jahren aus:

	1994	1995
Deutsche	71,1 %	67,0 %
Niederländer	4,0 %	5,9 %
Franzosen	3,8 %	2,6 %
Dänen	1,8 %	3,3 %
Ukrainer	1,7 %	1,6 %
Briten	1,5 %	2,4 %
Belgier	1,3 %	1,4 %

Die nun folgende Tabelle zeigt, wieviel Touristen aus welchen Ländern in den Jahren 1994 und 1995 in Beherbergungsbetrieben der Woijewodschaft Jelenia Gora übernachtet haben:

Entwicklung des Tourismus

nach Quellmärkten	X / 1993 - IX / 1994		X / 1994 - IX / 1995	
	Alle	Hotel	Alle	Hotel
Gesamt	67.917	55.539	73.230	55.919
Österreich	686	623	546	497
Belgien	859	620	1005	686
Weißrußland	213	114	272	199
Tschechien	345	273	313	243
Dänemark	1.208	853	2.406	1.406
Finnland	125	87	160	93
Frankreich	2.559	2.101	1.881	1.446
Griechenland	85	83	103	99
Spanien	132	104	160	87
Niederlande	2.722	1.717	4.355	2.290
Japan	17	15	26	24
Kanada	100	73	82	73
Litauen	129	107	239	86
Deutschland	48.274	41.362	49.031	41.414
Norwegen	138	111	173	165
Rußland	1.460	1.329	774	571
Slowakei	110	109	81	68
USA	983	897	1.229	1.139
Schweiz	312	276	238	167
Schweden	614	503	489	398
Ukraine	1.164	768	1.138	864
Ungarn	92	90	80	64
Großbritannien	1.043	884	874	684
Italien	954	884	874	684
Übrige	3.594	1.492	5.788	1.620

Quelle: Statistische Jahrbücher der Woijewodschaft Jelenia Gora 1994 und 1995

Die bisher dargestellten Daten berechtigen zu nachstehenden Schlußfolgerungen:

- Als positive Tendenz ist ein ständiger Zuwachs der einheimischen und ausländischen Touristen im polnischen Teil der Euroregion Neiße zu vermerken.
- Der Anteil der ausländischen Touristen, die diese Region besuchen nimmt ständig zu.
- Der Tourismus konzentriert sich auf einige Gemeinden und hier überwiegend in Jelenia Gora, Karpacz und Szklarska Poreba.
- Die deutschen Bürger bilden die größte Gruppe der ausländischen Touristen.
- Die ausländischen Touristen nutzen vor allem Hotels und private Pensionen, da diese einen besseren Leistungsstandard anbieten.
- Es sind neue ausländische Zielgruppen für die Region gewonnen worden.

Diese positive Tendenz bei der quantitativen und strukturellen Entwicklung des Tourismus im polnischen Teil der Euroregion Neiße, kann die Grundlage für weitere Aktivitäten der Gemeinden aber auch der touristischen Leistungsträger sein. Die Tourismusunternehmen sollten neue und interessante Regionalangebote entwickeln und so die Region erfolgreicher als bisher fördern, auch im deutschen und tschechischen Teil der Euroregion Neiße.

3. Die Umwandlung von Eigentumsverhältnissen in der Tourismuswirtschaft im polnischen Teil der Euroregion Neiße

Neben der positiven Tendenz quantitativer Zuwächse im Tourismus der Region will ich nun die Umwandlung der Eingentumsverhältnisse und weitere Änderungen in der Struktur der Tourismuswirtschaft im polnischen Teil der Euroregion Neiße, darstellen. Für den Funktionswandel in der Tourismuswirtschaft ist die erste Hälfte der 90er Jahre konstitutiv. Die Struktur des Eigentums in touristischen Unternehmen hat sich grundlegend geändert. Bis zum Ende der 80er Jahre dominierte auch in diesem Sektor das Staatseigentum. Durch die Liberalisierung der Wirtschaftspolitik in Polen wurde die Entwicklung des Privateigentums im Tourismus beschleunigt. Heute dominiert das Privateigentum in der Tourismusbranche Polens.

Die folgende Tabelle zeigt die organisatorisch-rechtlichen Formen der Tourismuswirtschaft der Woijewodschaft Jelenia Gora in den Jahren 1993 bis 1995, mit dem Stand vom 30.6.1995:

	Verzeichnis	1993	1994	1995
Öffentlicher Sektor	Staats- u. Kommunalunternehmen	2	1	1
	Handelsgesellschaften mit Staatskapital	5	5	5
	Andere Unternehmen	21	21	21
Privater Sektor	Genossenschaften	1	1	1
	Handelsgesellschaften	31	44	55
	Natürliche Personen die eine wirtschaftliche Tätigkeit betreiben	362	382	422
	Andere Unternehmen	1	1	-

Quelle: Amt für Statistik in Jelenia Gora, Bericht über die registrierten Wirtschaftseinheiten im Regional-System

Die Entstehung zahlreicher neuer Tourimusunternehmen und hier vor allem privater Reisebüros und Hotels, hat den Tourismusmarkt von Grund auf geändert. Es hat sich dadurch eine starke Konkurrenz herausgebildet, die die Tourismusunternehmen zur Verbreiterung der Angebotspalette und zur Qualitätssteigerung der Leistungen gezwungen hat. Das Phänomen der Konkurrenz wird durch die Struktur der regionalen Tourismuswirtschaft beleuchtet. Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Tourismusunternehmen, gegliedert nach ihrer Tätigkeit in der Region, für die Jahre 1993 bis 1995, mit dem Stand vom 30.6.1995:

Verzeichnis	1993	1994	1995
Insgesamt	423	455	528
davon:			
- Hotels	273	301	345
- touristische Dienstleistungen	89	95	113
- Sport und Erholung	61	59	70

Quelle: Wie vorherige Tabelle

Diese Faktoren weisen auf den Empfangscharakter des polnischen Teils der Euroregion Neiße hin. Das beweist nicht nur die Anziehungskraft von touristischen Werten in der Region, sondern auch die angebotenen Leistungen, die Beherbergungsbetriebe und die Einrichtungen für Sport und Erholung zugänglich machen. Diese Leistungsträger gestalten den Aufenthalt und die Erholung der Besucher in der Region von Jelenia Gora. Die Auslastung der tourismuswirtschaftlichen Betriebe liegt bei 77 bis 78%.

Wenn man diese Problematik weiter analysiert (im Hinblick auf die Gemeinden der Region), fällt die besondere Position zweier Städte, Karpacz und Szklarska Poreba, auf. In diesen Gemeinden befinden sich die Hälfte aller Tourismuseinrichtungen. Im Bereich der Beherbergungsbetriebe sind es sogar 65%. Diese Verteilung bestimmt den Empfangscharakter der Region. Eine ganz spezifische Position hat Jelenia Gora, da sich hier die Reisebüros befinden, was mit dem Charakter der Stadt als Verkehrszentrum und Tourismusinformationszentrum zu tun hat. Die Entwicklung der Tourismusbranche zeigt, daß sich dieser Sektor sehr dynamisch weiter entwickelt.

Diese Erscheinungen sind besonders positiv, denn

- sie stärken die Konkurrenz in der Tourismusbranche,
- fördern die Aktivitäten der natürlichen und juristischen Personen im Markt,
- bilden neue Arbeitsplätze,
- begünstigen einen Prozeß der Bereicherung und Vielfalt der touristischen Produkte,
- vergrößern die Einkommen der Tourismusbetriebe und des Kommunalbudgets.

Es muß allerdings gesagt werden, daß die Intensivierung der Touristenströme in der Region einer intensiven Zusammenarbeit der Kommunen mit den touristischen Leistungsträgern bedarf, was jedoch noch nicht der Fall ist. Hier sind Produkte und deren Absatz zu fördern. Die Mehrheit der touristischen Unternehmungen sind Kleinbetriebe mit geringer Kapitalausstattung. Sie sind kaum der Konkurrenz auf dem Binnenmarkt gewachsen noch in der Lage, mit internationalen Firmen zu konkurrieren. Die Hauptaufgabe ist also Bedingungen zu schaffen, die die Integration der Tourismuswirtschaft in die Region begünstigen. Nur so kann sie sich entwickeln und die Möglichkeiten der Region ausschöpfen und nach außen expandieren.

4. Die Wirtschaft und Gemeindeverwaltung bei der Tourismusentwicklung in dem polnischen Teil der Euroregion Neiße

Die Entwicklung des touristischen Marktes unter den gewachsenen Bedingungen der Konkurrenz hängt nicht nur von der touristischen Attraktivität der Region ab, sondern in der Hauptsache von der Zusammenarbeit der Leistungsträger die die touristischen Angebote für die Region erstellen. Alle Leistungsträger können aber nur ihre eigenen Interessen in der Zusammenarbeit verwirklichen, da nur so das volle Leistungspotential ausgenutzt werden kann. Die Zweckmäßigkeit einer solchen Zusammenarbeit ist den touristischen Dienstleistungsunternehmen in Ländern mit einer entwickelten Marktwirtschaft bekannt. Ein wesentlicher Nachteil in der Entwicklung der Tourismuswirtschaft, im polnischen Teil der Euroregion Neiße, liegt in der mangelnden Zusammenarbeit. Die Ursache dafür könnte darin liegen, daß viele der Verantwortlichen in der Tourismuswirtschaft aus dem früheren Verwaltungssystem kommen.

Die Notwendigkeit nach 1989, frei auf dem Markt zu wirken, zeigte dann die Widersprüchlichkeit der Entwicklung, einerseits im Bedürfnis nach Zusammenarbeit und andererseits im Versuch, eine Zusammenarbeit aufzuzwingen. Gerade die kleinen Firmen betrachteten die Zusammenarbeit als Gefährdung ihrer eigenen Existenz. Unter diesen Bedingungen gediehen auch die Initiativen der Zusammenarbeit „von unten" nicht, da sie zutiefst von Mißtrauen getragen wurden. Es gab einen Versuch der Wiederherstellung oder Bildung einer Tourismuskammer, doch im Ergebnis gibt es keine Organisation der touristischen Leistungsträger. Die Vorbehalte gegen eine Zusammenarbeit sind trotz der Möglichkeiten, die sich daraus ergeben könnten, beim größten Teil der Tourismusunternehmen nach wie vor vorhanden.

Die touristischen Leistungsträger wirken isoliert auf dem Markt und wenn ihre Tätigkeit nicht auf Widerstand (Verkaufsbarrieren) stößt, sehen sie nicht die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit. So entwickelt jeder seine Angebote und sein eigenes Vertriebssystem. Die Hotels beklagen die mangelnde Auslastung, aber man sieht die Lösungsmöglichkeiten nicht in der Zusammenarbeit, die in der gemeinsamen attraktiven Produktentwicklung, der gegenseitigen Förderung und im gemeinsamen Absatz liegen könnte. Beweis dafür ist, daß 90 % der Hotels nur unmittelbar ihr eigenes Produkt verkaufen. Zwar erkennen die Hoteliers die Notwendigkeit der Absatzförderung (60 % in der Region), aber nur 12 % sehen die Lösung in einer Zusammenarbeit. Diese ungünstige Situation der Zusammenarbeit verhindert auch die Einführung eines computergestützten touristischen Informations- und Reservierungssystems aller touristischen Dienstleistungen. Der in diesem Jahr unternommene Versuch ein solches Computersystem zu installieren, sollte den beschriebenen Zustand verändern und die Leistungsträger des Tourismusmarktes von der Notwendigkeit einer Zusammenarbeit überzeugen.

Wenn wir uns diese ungünstigen Bedingungen ansehen, die der Zweckmäßigkeit eines Zusammenwirkens der touristischen Leistungsträger und einer gemeinsamen Tourismusverwaltung widersprechen, sollte man annehmen, daß es im Sinne eines gemeinsam zu betreibenden Geschäftes wäre, die bisherige Position zu ändern und eine gemeinsame Tourismuslobby zu bilden.

Die Aufgabe einer solchen Tourismuslobby könnte u. a. sein:

- die schrittweise Integration der für die Tourismusentwicklung Verantwortlichen in der Region mit den Leistungsträgern in der Tourismuswirtschaft,
- einen permanenten Erfahrungsaustausch und eine ständige Analyse der Entwicklungen die eine nachhaltige Tourismusentwicklung behindern bzw. fördern,
- die Aufforderung der lokalen Behörden eine Strukturpolitik zu betreiben, die die Entwicklung der Tourismuswirtschaft beschleunigen,
- grundlegende Hilfe bei der Vorbereitung von Projekten und Beratung des Management im Tourismus.

Eine zweite wesentliche Aufgabe ist es, die kommunale Selbstverwaltung zu veranlassen, der Tourismusindustrie entsprechende ökonomische, rechtliche und soziale Bedingungen zu verschaffen. Hier ist besonders zu beachten:

- daß die Selbstverwaltung von der Bedeutung des Tourismus im Rahmen der kommunalen Wirtschaft überzeugt ist,
- daß die finanziellen Möglichkeiten der Kommune auf Investitionshilfen abgestellt werden,
- daß Materialien und organisatorischen Hilfen zur Verfügung gestellt werden, um die touristischen Leistungsträger zu unterstützen,
- daß eine ständige Zusammenarbeit der kommunalen Selbstverwaltung mit der wirtschaftlichen Selbstverwaltung erfolgt.

Untersuchungen der Gemeinden der Region zeigen, daß fast 70% aller Gemeinden die eigene positive wirtschaftliche Entwicklung an den Tourismus binden. Wenn man sich die derzeitige Tourismusentwicklung ansieht und diese mit der sonstigen wirtschaftlichen Entwicklung der kommunalen Wirtschaft vergleicht, sieht man, daß viele Vertreter der kommunalen Selbstverwaltung, die Rolle des Tourismus im eigenen Gebiet überschätzen. Es gibt hier einen Widerspruch der sich in zwei Erscheinungen zeigt:

- Die kommunale Selbstverwaltung sieht die bedeutende Stellung des Tourismus.
- Die ökonomischen Strategien entsprechen nicht dieser Bedeutung.

Hier besteht ein Widerspruch kommunalen Handelns. Die Deklaration des Bedarfs an touristischer Wirtschaft steht im Widerspruch zur praktischen Förderung der Tourismuswirtschaft.

Natürlich ist die Unterstützung der Tourismusindustrie in der Region abhängig von der Finanzlage der Gemeinden und deren Möglichkeiten die Tourismusentwicklung zu fördern. Die meisten Gemeinden außer Karpacz und Sklarska Poreba haben große Probleme, touristische Unternehmen finanziell zu unterstützen.

Eine Möglichkeiten der finanziellen Hilfe für den Tourismus könnte die Bildung einer Stiftung sein um die Besteuerung von Waren und Dienstleistungen zu verbessern. Auch weitere finanziellen Hilfen für die Tourismuswirtschaft in der Region könnten dadurch verbessert werden, da mehr Mittel zur Verfügung stünden, um sinnvolle Initiativen zu unterstützen, die auch die Zusammenarbeit der kommunalen Selbstverwaltung mit der Tourismusindustrie befördern würden.

Träger einer solchen Zusammenarbeit können Vereine und deren Zusammenschlüsse mit Kommunen sein. Im polnischen Teil der Euroregion Neiße sind jetzt schon aktiv:

- der Verband der Gemeinden in Karkononsze (Riesengebirge),
- der Verband der Gemeinde Kwisa,
- der Verband der Gemeinden in Zgorzelec und Umgebung und
- der Verein der Gemeinden im polnischen Teil der Euroregion Neiße.

Die bisherigen Aktivitäten dieser Zusammenschlüsse zeigen, daß diese Zusammenarbeit sinnvoll ist und sich nicht nur auf den Tourismus beschränkt. Die Zusammenarbeit bezieht sich auf die allgemeine Förderung der Region und aller Einrichtungen der Selbstverwaltung; insofern ist eine Steigerung aller Aktivitäten der Gemeinden zu beobachten.

Es läßt sich vermuten, daß eine Koordination der Aktivitäten in den Gemeinden der Region und die Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft sowie der Selbstverwaltung der Wirtschaft, die in der nächsten Zeit entstehen soll, ein Wendepunkt in der Tourismusentwicklung des polnischen Teils der Euroregion Neiße sein wird. Ohne eine solche Zusammenarbeit ist es nicht möglich eine Strategie der Tourismusbranche zu formulieren, Ziele zu formulieren und Programme zu realisieren.

5. Die Strategie der Tourismusentwicklung im polnischen Teil der Euroregion Neiße

Um die touristischen Entwicklungsmöglichkeiten im polnischen Teil der Euroregion Neiße entwickeln zu können und sich gegenüber der wachsenden Konkurrenz in Polen und in Europa behaupten zu können, bedarf es zwingend einer „klaren Konzeption". Die Konkurrenzsituation bedarf einer Antwort auf die Frage, wo die Chancen der Tourismusentwicklung in unserer Region liegen und wie man diese Chancen nutzen sollte. Eine Antwort findet sich nur, wenn eine Tourismusstrategie in dem polnischen Teil der Euroregion Neiße gefunden wird.

Wenn man die Stärken und Schwächen der Region, ihrer touristischen Produkte, alle Chancen und Gefahren der Tourismuswirtschaft analysiert, lassen sich folgende strategischen Ziele formulieren:

- die Entwicklung einer touristischen Identität in der Region im In- und Ausland,
- die Gewinnung von mehr aus- und inländischen Touristen,
- die Verbesserung des personellen und finanziellen Bestandes der Tourismuswirtschaft.

Um diese Ziele erreichen zu können, müssen die Tourismuswirtschaft und die Kommunen zusammenarbeiten. Dazu muß man wissen,

- welche touristischen Produkte zu entwickeln sind, um sich neue Märkte oder wenigstens Teilmärkte zu erschließen,
- in welche Richtung sich Produkte und Vertriebssysteme einzelner Gemeinden und der ganzen Region verbessern lassen,
- wie man die Infrastruktur, die der Tourismusentwicklung dient, entwickeln und modernisieren kann und
- welche Finanzquellen für dieses integrative Unternehmen erschlossen werden können.

Eine darauf begründete Strategie strebt die Entwicklung eines attraktiven Bündnisses in diesem Teil der Euroregion Neiße an, so daß diese Region sich deutlich positioniert und von anderen polnischen Regionen sowie vom deutschen und tschechischen Teil der Euroregion unterscheidet.

Diesem Ziel dienen die nun vorgestellten Programme:

Programm 1: Die touristische Identität der Woijewodschaft Jelenia Gora, des polnischen Teils der Euroregion Neiße, durch die Formulierung touristischer Produkte zu festigen.

Programm 2: Die Modernisierung und weitere Entwicklung der touristischen Infrastruktur der Wojewodschaft Jelenia Gora.

Programm 3: Der Aufbau eines integrierten regionalen Reservierungssystems.

Programm 4: Schulung und Beratung als Grundlagezur Entwicklungeiner Strategie des Tourismus in der Woijewodschaft Jelenia Gora.

Ein wesentliches Element dieser vorgeschlagenen Strategie ist die Entwicklung eines touristisches Leitbildes in der Region. Die touristischen Vorzüge und deren Infrastruktur bilden die Grundlage dafür, daß diese Region ein Gebiet der Erholung und touristischer Aktivitäten ist, die zu jeder Jahreszeitgenutzt werden können. Die gute Lage und die Vorzüge der Region sind für das touristische Produkt herauszuarbeiten. Dabei ist zu prüfen, in welchen Bereichen sich der Tourismus entwickeln kann, ob als Aktivtourismus, Erholungstourismus, Spezialtourismus z. B. für bestimmte Berufsgruppen wie Wissenschaftler usw., Urlaub auf dem Lande, Geschäftstourismus, Grenzregionstourismus, Transittourismus, Städte- oder Kulturtourismus.

Wenn man die Möglichkeiten der Region in Betracht zieht, dann kann man auch die touristischen Produkte benennen, die die Identität mit der Woijewodschaft Jelenia Gora betreffen. Zu den leitenden touristischen Produkten dieser Region gehören:

- im Winter der Erholungstourismus,
- im Sommer ebenfalls der Erholungstourismus,
- Wanderungen auf den touristischen Wegen in der Region,
- der Gesundheitstourismus mit Aufenthalt in Kurbädern,
- Einkaufstourismus und Transittourismus.

Um den Charakter des Aufenthalts und der touristischen Leistungen und der Art touristischer Formen zu komplettieren, möchte ich noch andere Möglichkeiten be-

nennen. Denn es gibt viele weitere Möglichkeiten, Tourismusformen zu entwickeln und Angebote zu machen. Es gibt Produkte wie Agrartourismus, Ökotourismus, Paragleiten und Segelflugsport, Wirtschaftstourismus mit Konferenzen und Symposien, Angelaufenthalte, Reitsport, Kultur, Sport- und Erholung, Sportveranstaltungen mit regionaler, nationaler und internationaler Bedeutung.

Die vorgeschlagene Strategie der touristischen Programme, die touristischen Produkte, die Finanzierungsquellen und die weitere Entwicklung des Tourismus und der Tourismuswirtschaft im polnischen Teil der Euroregion Neiße sind ein struktureller Beitrag zur Integration in den größeren Bereich der Euroregion Neiße.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Hab. Andrzej Rapacz, Akademia Ekonomiczna, im. Oskara Langego we Wroclawiu, Wydzial Gospodarki Regionalnej i Turystyki, ul. Nowowiejska 3, PL-58-500 Jelenia Góra

Rapacz, A.: Probleme des Qualitätstourismus im polnischen Teil der Euroregion Neiße. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 229

UNIVERSITÄT POTSDAM

Freizeit

individuelle Aufgabe oder staatliche Verantwortung?

Freizeitpädagogik

Bestandteil oder Konkurrenz zur Schule?

Tagungsband
Abschlußkollequium des Studienganges Freizeitpädagogik
Universität Potsdam im Dezember 1996

zusammengestellt und bearbeitet von Uwe Herrmann

Die Absolvent/inn/en des Studiengangs „Freizeitpädagogik" der Universität Potsdam haben einen Tagungsband zu ihrem Abschlußkollequium herausgegeben (siehe oben).

FREIZEIT & TOURISMUS: MORAL-ÖKOLOGISCHE QUALITÄTSKRITERIEN

KRZYSZTOF R. MAZURSKI · JELENIA GÓRA

Moral-ökologische Gesichtspunkte des Tourismus in den polnischen Berggebieten der Euroregion Neiße

In dem Maße, wie die politischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Rahmen der Europäischen Gemeinschaft anstiegen, wuchs die Überzeugung, daß man viele grenzüberschreitende Probleme zusammen lösen sollte , in dem man die Bemühungen der Menschen im Grenzgebiet verbindet. Auf diese Weise entstand die Idee der sogenannten Euroregionen. Sie wurden durch die Bildung von Selbstverwaltungsorganen ins Leben gerufen, um die Grenzkontakte leichter zu gestalten. Ihr Ziel war es, die grenzüberschreitende, kulturelle und wirtschaftliche Zusammenarbeit zu erleichtern und so den wirtschaftlichen Unternehmen neue Wege zu öffnen. Es besteht kein Zweifel daran, daß ihre Tätigkeit die Integration der Gesellschaft und die Zusammenarbeit der Völker (die in den Plänen der Politiker hinten an stand) im Rahmen der jetzigen Europäischen Union wesentlich vorangebracht hat. Sie löste viele gemeinsame Probleme in verschiedenen Bereichen: von der Kommunikation bis zu der Ausbildung, besonders im Hochschulwesen. So ist es kaum verwunderlich, daß wir heute eine Vielzahl von Euroregionen haben, wobei sich der größte Teil von ihnen in den Grenzgebieten Deutschlands befindet. Das ergibt sich aus der Tatsache, daß die Grenzgebiete dieses Staates am besten entwickelt sind und daß der Wohlstand Deutschlands die Verwirklichung vielen Pläne in praktischer Hinsicht ermöglicht.

Bemerkenswert ist, daß eine Reihe von Euroregionen, die z. B. die Grenzgebiete der Niederlande, Belgien und Frankreich umfassen, Länder sind, in denen die Vorurteile wegen des II. Weltkriegs genau so groß waren wie in Polen. Trotzdem oder eigentlich Dank solcher grenzüberschreitenden Initiativen gelang es den westlichen Partnern die emotionalen Belastungen zu überwinden, und zu guten Nachbarschaftskontakten, die sogar zu Freundschaften führten, zu kommen. Es besteht also kein Zweifel, daß sich die Idee der Euroregionen bewährt hat.

Polen, wie auch die anderen Länder des Moskauer Lagers waren aus diesem Prozeß ausgeschlossen. Ihr Verlust in diesem Bereich zählt doppelt, denn sie waren nicht imstande, sich im Rahmen des Warschauer-Vertrages zu integrieren (abgesehen von der Wirkung eines solchen Schrittes) und blieben gleichzeitig weit von der Europäischen Wirtschafts-Gemeinschaft und der Europäischen Union entfernt. Neue Möglichkeiten schuf erst der Zusammenbruch des kommunistischen Systems in Europa. Der hervorragende, europäische Politiker und ehemaliger Bundespräsident

Deutschlands Richard von Weizsäcker hat in dieser Situation die Möglichkeit gesehen, in der das Versäumte eingeholt werden kann. Er trug beim Treffen in Zittau den Gedanken vor, die erste Euroregion für diese Region zu gründen. Sie sollte die drei benachbarten Gebiete Polens, Tschechiens und Deutschlands, die wegen ihrer Lage Dreiländereck auf deutsch, Trojzem auf tschechisch und Trojkraj auf polnisch genannt wurde, integrieren.

Es war keine mechanische Auffassung sondern eine Konzeption der künftigen Zusammenarbeit. Sie ergab sich aus vielen tiefbegründeten Voraussetzungen. Eine davon ist die hervorragende Gleichartigkeit der geographischen Umgebung, aber vor allem der Umwelt. Etwa die Hälfte des Gebietesder Euroregion besteht aus den höheren Gebirgsketten der Sudeten: Riesengebirge, Isergebirge und Zittauergebirge. Die andere Hälfte ist auch ein geographisch gleichartiges Westsudetenvorland: Iservorland und Lausitzer Vorland. Das macht auch eine einheitliche Einstellung zur Umweltnutzung erforderlich, denn es ist zwar banal aber man muß es sagen, die Umwelt kennt keine politischen oder Verwaltungsgrenzen. Aus den physiographischen Eigenschaften bildete sich eine weitere Voraussetzung heraus: die ähnliche Art der Umweltnutzung in allen drei Grenzgebieten, was auch durch das vorliegende Kartenmaterial leicht erkennbar ist: Der Wälderzug auf den Gebieten, Agroökosysteme oder das Siedlungsnetz auf den restlichen Gebieten. Das Siedlungsnetz ist außergewöhnlich dicht.

Das ergibt sich aus der Tatsache, daß sich die Wirtschaft in den Sudeten relativ früh entwickelte, aus der starken Entwicklung der Förderung und Verarbeitung der Mineralstoffe schon von frühem Mittelalter an, und auch aus der Industrialisierung im 19. Jahrhundert, die fast jedes Dorf erfaßte. Schließlich haben wir auch die historische Voraussetzung: Dreiviertel des jetzigen Gebietes ist die Oberlausitz, die bis Ende 1635 eine gemeinsame Verwaltung unter der Tschechischen Krone hatte. Sie reicht bis zu dem Flußbett des Queis. Als Maßstab der Wiederbelebung der alten wirtschaftlichen und teilweise auch kulturellen Bünde ist der Sechsstädtebund, zu dem im 14. Jh. Bautzen, Kamenz, Löbau, Zittau, die durch die Grenze geteilten Städte Zgorzelec/Görlitz und Lauban gehörten, zu sehen. Der Vorschlag von Weizsäcker fiel auf einen fruchtbaren Boden und man leitete schnell die notwendigen organisatorischen Schritte ein, die sich u. a. darin zeigten, daß auf der polnischen Seite ein Verein von Gemeinden in der Woijewodschaft Jelenia Gora gegründet wurde. Nur ein solches Gremium konnte grenzüberschreitende Projekte durchführen. Wir sollten dabei bedenken, daß diese Arbeit keine Grundlage in der staatlichen Gesetzgebung Polens hatte. Es scheint mir wichtig, daß dies auf der Grundlage der Verfassung gelöst werden muß. Heutzutage handeln die Mitglieder der Euroregion nach der nationalen Gesetzgebung, was nicht gerade die beste Lösung ist.

Offiziell wirkte die neue europäische, grenzüberschreitende Zusammenarbeit seit Ende 1991. Es ist erstaunlich, wie schnell sie eingerichtet wurde. Dazu muß man das Einverständnis des größten Teils der Gemeindeverwaltungen sehen, die sich eindeutig für eine Zusammenarbeit ausgesprochen haben. Hier hatten alle Bemühungen

einen Charakter von unten, die Zusammenarbeit war nicht angeordnet , also von den Zentralbehörden nicht aufgedrängt. Die Unterzeichnung der Gründungsakte verlief ohne viel Aufsehen und Euphorie in der Euroregion Karpaty. Von Anfang an entwickelte sie sich hier eine Zusammenarbeit, die recht erfolgreich war. Ein Blick auf die Karte zeigt, daß die einzigartige Raumaehse, die Neiße, ein Lausitzer Fluß , der in Nordböhmen entspringt, bis er dann in die Oder müdet, die Staatsgrenze zwischen Polen und Deutschland bildet. Der Fluß gab den Anlaß , dieses Grenzgebict „Euroregion Neiße" zu nennen.

Einer der wichtigsten wirtschaftlichen Faktorten des dargestellten Gebietes ist der Tourismus, der hier vielfältige und reiche Vorzüge erfährt. Der südliche Teils der Euroregion besitzt schon allein eine große Atraktivität. Scin Zentrum bildet das Riesengebirge, das in das Register der Internationalen Naturschutzgebiete aufgenommen wurde, sowie das Zittauer Sandsteingebirge. Eine weitere große landschaftliche Bedeutung haben die zahlreichen Talkesseln wie z. B. das Reichenberger-, Zittauer-, und Hirschberger- Tal. Sie besitzen große Höhenunterschiede und unregelmäßige Formen.[1] Auch die Nordseite, in einer Niederung gelegen , ist sehr interessant. Die umfangreichen Wälder wurden zwar stark zerstört[2], trotzdem besitzen sie mit dcm unteren Hochwaldeinen großen Wert, nicht nur für das Forstwesen sondern auch für die Erholung der Menschen allgemein. Die zahlreichen Mineralquellen, besonders auf der polnischen und tschechischen Seite sind seit Jahrhunderten das Reiseziel von vielen tausend Kurgästen aus verschiedenen Teilen Europas.

Ich möchte hier auch noch kurz auf die kulturellen Vorzüge eingehen. Das Dreieck Bautzen, Zittau und Lauban bilden den Kern der Euroregion. Es finden sich hier eine reiche Anzahl von Holzbauten, die unter dem Namen des Lausitzer Umgebindehauses bekannt geworden sind.[3] Die polnischen Behörden bemühen sich leider nicht um deren Erhaltung. Ihre kulturelle und ökonomische Rolle wird unterschätzt. Es könnte z. B. ein Freilichtmuseum an der geplanten Autobahn (A 4) gegründet werden, so bliebe eine interessante bürgerliche und kirchliche Architektur erhalten. Auch gibt es viele Schlösser wie die in Frydland, Bautzenoder Sucha. Diese Sehenswürdigkeiten verursachten eine Entwicklung die zahlreiche Herbergen und Pensionen hervorbrachten. Schon im 19. Jahrhundert bildet sich der Tourismus als ein kultureller und wirtschaftlicher Faktor heraus. Der Tourismus ist auch heute ein wichtiger Faktor in der Entwicklung des Südens in der Euroregion. Die Bedeutung nimmt mit dem künftigen Verschwinden der politischen und ökonomischen Grenzen noch zu. Es gibt mittlerweile viele Menschen und Institutionen die sich mit der Gebietsentwicklung beschäftigen und ebenfalls diese Meinung vertreten.

Die folgende Fragestellung wird nun Zweifel erwecken: Wozu soll der Tourismus und die Erholung des Menschen dienen? Zum Vergnügen? Soll sie Gewinn bringen? Ganz bestimmt, aber das Hauptziel ist doch die Regeneration der psychischen und körperlichen Kräfte. Diese lassen sich aber in einer degenerierten Umwelt nicht

[1] Borys, T., Mazurski, K.R., Technical and economic possibilities of limiting air pollution in the border areas of the „Neiße" Euroregion, Wroclaw: ●W „Sudety" 1993.

[2] Mazurski, K.R., The destruction of forest in the Polish Sudetes Mountains by industrial emissions, „Forest Ecology and Manage", 1986, 17, 303–315

[3] Lis, M., Budownitwo ludowe Dolnego Slaska, Okolice Bogatyni, Wroclaw-Jelenia Gora 1977, S. 67

regenerieren. Die Umweltsituation in der Euroregion sieht, besonders in ihrem Südteil, sehr schlecht aus[4]. Der große Teil der Kraftwerke, in denen die sulfathaltige Braunkohle im Dreiländereck verbrannt wird, wie die in den dicht besiedelten Gebieten noch vorgehaltene Ofenheizung und die lokalen Fernkraftwerke, verursachen eine große Umweltverschmutzung. Es bestehen hier ernstzunehmende Gefahren. Auf der polnischen Seite werden 60% der SO2 – (Schwefeldioxyd-)Gase produziert. Die Sulfatmenge überschreitet bei Regen auf dem Iserkreuzweg 4,7 mal die zugelassene Norm und der Saure Regen in Szrenica hat den pH-Wert von 4,4. Die SO2 Konzentration im Riesengebirgs Nationalpark ist drei mal höher als zulässig[5]. Es gibt immer mehr schädliche Stickstoffmonoxide, die auf dem Iserkreuzweg schon den fünffachen Normwert übersteigen. Dazu kommt die große Wasserverschmutzung. Die Bergwasserläufe sind nur noch an den Quellen sauber. In der ganzen Woijewodschaft Jelenia Gora herrscht eine besorgniserregende Situation. Die Lebensumstände gehören langsam zu den schlechtesten in ganz Polen[6].

Die dichte Besiedlung verbunden mit der Industrieansiedlung führten zu dieser großen Umweltzerstörung. Bei einer Bevölkerungsdichte von 282Bew./Km2 werden jährlich 6Mg/Km2 Staub und 11Mg/km2 Gas produziert. Wir sprechen deshalb von einem ökologisch bedrohten Gebiet. Die Steigerung der negativen Antropopression (nach der mehrcharteristischen taxonomischen Methode) erreichte 1991 laut eigener Berechnungen einen Wert über 50% (der maximale Wert aller berücksichtigten Indikationen beträgt 100%). In Polen liegen die Werte bei 13,8%, für die Woijewodschaft Walbrzych aber bei 37%. Genauso schlecht sieht die ökologische Situation in den attraktivsten Berggebieten der Euroregion Neiße also in der Nähe von Liberec und auf der Nordseite der Lausitzer Berge aus.

Aus der oben dargestellten Situation ergibt sich ein Widerspruch in den Bergregionen: die Anforderung an eine saubere und gesunde Umwelt als sine qua non fürden Tourismus und deren de factoVernichtung auf der anderen Seite. Man kann heute davon ausgehen, daß der Tourismus in unserer Region die Gesundheit der Touristen gefährdet, denn der zu einer Anstrengung gezwungene Organismus nimmt mehr Substanzen, oft bis zur Intoxikationsgrenze, auf. So gefährdet der Tourismus den Gesundheitszustand anstatt ihn zu verbessern. Der Autor machte auf der Sitzung des Rates der Woijewodschaft Jelenia Gora, bei der über die Entwicklungen und Perspektiven des Tourismus gesprochen wurde, auf diesen Widerspruch aufmerksam. Meine Schlußthese galt der Festtellung, daß es angesichts der großen negativen Antropopression besser wäre, statt des Tourismus die Umwelt zu entwickeln. Die einzige Reaktion auf diese Einlassung war die Empörung des Ratvorsitzenden, der behauptete, daß es wichtiger sei, den Tourismus zu entwickeln, als einer solch unwichtigen Angelegenheit seine Aufmerksamkeit zu schenken. Die Vetreter der Tourismuswirtschaft teilten diese Meinung.

[4] Mazurski, K.R., Euroregion Nysa i jego klopoty z przyroda „Poznaj swój kraj", 1993, t●, 10–11, 24–25

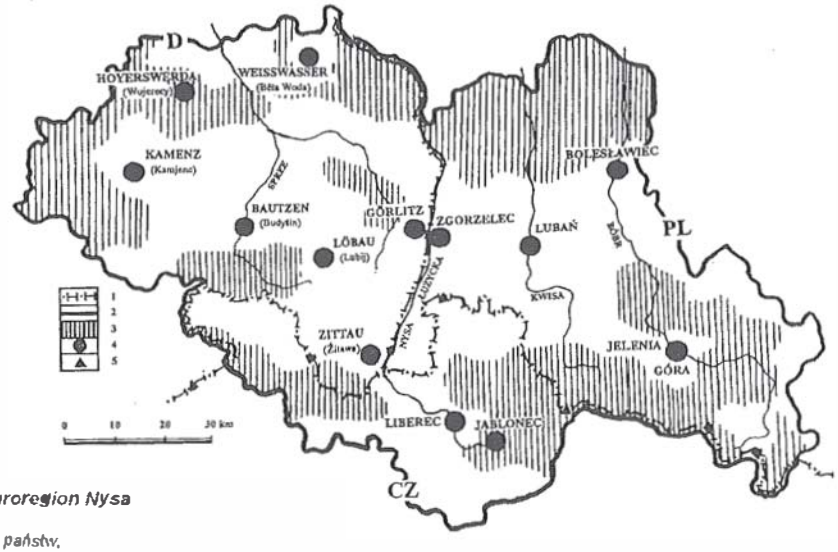
[5] Kaczmarski, K., Zwozdziak, J., Zwozdziak, A., Ocena jakosci opadowi osadów atmosferycznych w wyzszych partiach Karkonoszy, „Ochrona 'Srodowiska", 1992, 2–3, 41–43

[6] Mazurski, K.R., A quantitative index of the threat to the natural environment, „Intern. Journal of Environm", 1993, S. 43; vol. 43, 261–267

Nun kann man zwar sagen, daß seit 1989 die negative Antropopression in den Westsudeten wesentlich gesunken ist, obwohl es sich noch nicht auszuwirken scheint. Es kommt immer wieder zum Widerspruch zwischen Umweltschutz und der Belebung des Tourismus. Ich will noch einmal deutlich sagen, daß es sich um ein aktuelles Problem handelt. Ich will auch noch einmal deutlich die Fragen an die Tourismuswirtschaft stellen: Haben sie das Recht, das moralische Recht, die Menschen zum Aufenthalt in die stark umwelt-verschmutzten Gebiete einzuladen? Haben sie das Recht, dabei die Wahrheit über die Umweltverschmutzung, die die Gesundheit gefährdet, zu verschweigen? Ich antworte hier klar: Sie haben kein Recht. Ihre Handlung ist unehrlich und unmoralisch. In der Konsequenz müßte man nicht nur auf Tourismusentwicklung, sondern zunächst auf jeglichen Tourismus- und Erholungsverkehr verzichten.

Ich sehe wohl die Probleme, die eine moralisch zu akzeptierende Antwort bringen würde: Würde man auf die Tourismusentwicklung verzichten, so bedeutete dieses auch Verzicht auf neue Arbeitsplätze und wirtschaftliche Gewinne. Dabei ist es kein Ausweg, wenn wir von der Annahme ausgehen, daß die Verbesserung des Umweltzustandes „bald" kommt und durch den stattfindenden Tourismus die Umwelt nur gering geschädigt würde. Erstens braucht die Verbesserung der Umwelt, wenigstens in den West-Sudeten 10–20 Jahre. Zweites ist das Verschweigen der Wahrheit über die bestehende Umweltzerstörung ein Betrug an dem Touristen als Kunden. Mir ist klar, daß die kommerziellen touristischen Dienstleistungen diese Schwachstellen des Tourismus nicht zeigen wird, weil dies die Kunden abschrecken würde. Eine andere Situation könnte sich dann ergeben, wenn die Tourismuswirtschaft nicht gezwungen wäre, Gewinne zu erzielen und z. B. Non-profit-Unternehmen wie die PTTK (Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze), die Polnischen Gesellschaft für Tourismus und Landeskunde, die Tourismusentwicklung übernehmen würde.

Das Dilemma zwischen den ökologischen Bedürfnissen des Tourismus und dem tatsächlichen Zustand der Umwelt habe ich am Beispiel der Euroregion Neiße dargestellt. Es müssen noch viel mehr Überlegungen angestellt werden, wie eine rationale und moralische Lösung der Probleme gefunden werden kann. Der Autor hat ganz bewußt die Probleme ohne Lösungsmöglichkeiten dargestellt, um so eine offene Diskusssion anzuregen.



Mapa: Euroregion Nysa

1 - granice państw,
2 - granice ERN,
3 - ważniejsze obszary leśne,
4 - większe miasta,
5 - przejścia graniczne.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. hab. Krzysztof R. Mazurski, Akademia, Ekonomiczna we Wroclawiu, Wydzial Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Katedra Gospodarki Przestrzennej, ul. Nowowiejska 3, PL-58-500 Jelenia Góra

Mazurski, K.R.: Moral-ökologische Gesichtspunkte des Tourismus in den polnischen Berggebieten der Euroregion Neiße. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 240

FREIZEIT & TOURISMUS IN DER EUROREGION NEISSE

HERBERT OBERSTE-LEHN · GÖRLITZ

Qualitätstourismus und Zusammenarbeit in der Euroregion Neiße

1. Die Region

Zunächst soll die Euroregion noch einmal umrissen werden um die Lage der Region, die beispielhaft betrachtet wird, präsent zu haben: „Die Region umfaßt das Territorium am Ländereck der Bundesrepublik Deutschland, der Tsehechischen Republik und der Republik Polen mit den Teilgebieten Oberlausitz/Niederschlesien, Nordböhmen und in etwa die Woijewodschaft Jelenia Gŕa in Westpolen ... Der deutsche Teil nimmt24% der Fläche des Bundeslandes Sachsen ein, die mittlere Entfernung zur Landeshauptstadt Dresden beträgt ca. 75 km. Innerhalb Tschechiens entsprich der Anteil des tschechischen Teilgebietes 5%. Prag liegt etwa 100 km entfernt. Die Woijewodschaft Jelenia Góra belegt in Polen eine Fläche von 1,4%. Das nächstgelegene Zentrum ist mit einem Abstand von ebenfalls 100 km Wroclaw."[1]

Als Hauptprobleme mit einem Handlungsbedarf im Tourismus werden u. a. geschildert: „Die Wiederherstellung und Ergänzug der vorhandenen Verkehrswege (Schiene, Straße, Luftfahrt) und in der Vergangenheit unterbrochenen Verkehrsverbindungen ist eine der entscheidensten Bedingungen für den wirtschaftlichen und sozialen Aufschwung. Besonders dringend für die Region ist der Ausbau der Verkehrsverbindung Liberec – Zittau ... Naherholung und Tourismus sind für die lebenden Menschen und ihre Gäste zur Erhöhung der Lebensqualität grenzüberschreitend zu entwickeln. Die Landschaft am Dreiländereck sowie ihre kulturhistorischen Werte und der aufgezwungende Strukturwandel in Industrie und Landwirtschaft erfordern die verstärkte Nutzung des Tourismus als wirtschaftlichen Faktor."[2]

2. Der Eurotourismus als Qualitätstourismus

Ein funktionabler Eurotourismus, der Qualitätsansprüchen genügt, ist nur über die Zusammenarbeit in den Euroregionen (eine Idee, die sich grundsätzlich bewährt hat, MAZURSKI), die sich als gemeinsam zu vermarktende Tourismusregionen verstehen, zu erreichen. Um dieses Ziel konsequent verfolgen zu können, muß eine europäischen Grundhaltung („Tourismusgesinnung", BAIER), die dem föderalistischem Prinzip folgend ein Europa der Regionen („Drei Länder aber nur eine

[1] Euroregion Neiße – Nisa – Nysa, (Hrsg.), Geschichte, Entwicklung, Vision 1991 – 1996, Liberec, 1996, S. 3.
[2] Ebenda, S. 7.

Region", OPASCHOWSKI) will, vorhanden sein. Das bedeutet weg von der eigenständigen nationalstaatlichen Orientierung hin zu einer **gemeinsamen** Tourismuspolitik. So lange die einzelnen Länder eigene Torismusdestinationen entwickeln, die sich in falschem Konkurrenzdenken (im Sinne: das Geschäft möglichst allein betreiben zu wollen und dem anderen die Kunden weg zu nehmen) zu anderen Destinationen in der Region verstehen, wird es keinen gemeinsamen „Binnenmarkt" geben. „So sind zum Beispiel Konkurrenten von Paris als Tourismusmetropole nicht etwa Marseille oder Lyon, sondern London, Rom und Wien."[3]

Entsprechend für die Euroregion Neiße wären nicht Görlitz, Jelenia Góra oder Liberec Konkurrenten, sondern die Städte in anderen Euroregionen. Ich glaube nicht mehr daran, daß die nationalstaatliche Tourismusentwicklung erforderlich ist (RAPAZC will z. B. nur ein Bündnis und sich ansonsten von dem deutschen und tschechischen Teil der Euroregion deutlich abheben), damit man dies als Stärke in den gemeinsamen Markt einbringen kann. Dem widerspricht die Globalisierung (auf die ich später noch eingehen werde), die aber fast nur negativ gesehen wird und herangezogen wird, wenn es gilt (Pseudo-)Gründe für das eingene Versagen zu finden. Wenn man den Eurotourismus will, muß man **jetzt** beginnen einen **gemeinsamen**, regionalen Binnenmarkt aufzubauen. „Die Zukunft Europas hängt in ganz entscheidendem Maße davon ab, inwieweit es gelingen wird, die Akzeptanz der Europäer für die jetzt anstehenden Integrationsschritte zu gewinnen."[4]

Die Zusammenarbeit in Euroregionen in direkte Verbindung mit dem Qualitätstourismus zu bringen, vereint zwei Ideen:

1. **Euroregionen als Tourismusdestinationen zu betrachten und ein Europa der Regionen statt der Nationen zu entwickeln.**
2. **Die Qualiätsentwicklung für den Tourismus als bestimmenden Faktor für die Branche zu erkennen, um neue Märkte erschließen zu können.**

Der Direktor des Institus für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Universität St. Gallen, Thomas Biegersagt zum Qualitätstourismus: „Der Gast erwartet eine integrierte Dienstleistungskette. Aus der Sicht des Gastes ist nicht das Angebot eines einzelnen Hotels, einer einzelnen Bergbahn oder eines Detailhändlers entscheident, sondern die Kombination und die abgestimmte Kette dieser verschiedenen Teillösungen in einem bestimmten Raum, der touristischen Destination."[5]

Felizitas Romeiß-Stracke hat highlights für den Qualitätstourismus entwickelt und „Fünf Strategien für die Qualitätsoffensive im deutschen Tourismus (entwickelt, d.V.):

1. Die öffentliche und politische Akzeptanz des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Lebensbereiche stärken!

[3] Kaspar, C., Würzl, A., Schweizerisches Programm für den Tourismus in den mitteleuropäischen Reformstaaten, Musterkonzept für die lokale und regionale Entwicklung des Tourismus, St. Gallen, 1994, S. 12.

[4] Henschel, T. R., Rappenglück, S., Jugend und Europa, in: Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten, (Hrsg.), Außerschulische Bildung, Heft 2/97, Bonn, 1997, S. 176.

[5] Bieger, T., Laesser, C., Der Gast erwartet eine integrierte Dienstleistungskette, in: Management und Qualität, Nr. 7/8 Juli 1997, Olten, 1997, S. 46, Siehe dazu auch: Bieger, T., Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, München, 1997.

2. Das Wissen über die Touristen mehren, zentralisieren und umsetzen!
3. Den **regionalwirtschaftlichen** Stellenwert des Tourismus richtig einschätzen!
4. Den Fremdenverkehr auf allen Ebenen **politisch entflechten**!
5. Kooperation fördern und institutionalisieren!" (Hervorhebungen durch den Verfasser)[6]

Christian Blümelhuber sagt: „Wer die Qualität seiner Diestleistungen verbessern will, muß radikal umdenken: In einem kundenorientierten Betrieb warten völlig neue Aufgaben und Positionen auf Mitarbeiter und Führungskräfte. Erfolgreich werden aber nur die sein, die das Prinzip Service voll und ganz verinnerlichen und leben."[7]

Der Autor entwickelt dann fünf bemerkenswerte Thesen:

1. „Kundenorientierung zahlt sich aus.
2. Die Kundenorientierung ist verbesserungsfähig.
3. Qualität und Zufriedenheit sind immer subjektiv. Dabei ist nicht entscheidend, ob hohe oder niedrige sondern ob die „richtige" Qualität geboten wird.
4. Falsche Vorstellungen von den Wünschen und Erwartungen der Kunden, nicht angemessene Leistungsstandards und mangelnde Kommunikation sind die Hauptursachen für Unzufriedenheit und schlechte Qualität.
5. Service ist die Aufgabe ALLER."[8]

Heinz Rico Scherrieb zieht kritische Konsequenzen für die Tourismuswissenschaft:

„Da die Touristikwissenschaft als „ganzheitliche Wissenschaft" nicht existiert, sondern in den verschiedenen tradierten Wissenschaftszweigen sich lediglich als Spezialgebiet innerhalb der Fachbereiche profilieren konnte, ist auch der Urlaub als „ganzheitlicher Prozess" nie erforscht worden. Die Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden in den nächsten Jahren und die Positionierung des Clienting als zentrale Strategie im gesamten Diestleistungsspektrum der Tourismusindustrie bedarf neuer, auch wissenschaftlicher Ansätze."[9]

3. Die Aufgaben der Euroregion Neiße

Die Euroregion Neiße hat als grenzüberschreitendes Kooperationssystem den Auftrag, durch ihre Aktivitäten die Lebensqualität und Attraktivität der Grenzregion zwischen den Ländern Deutschland, Polen und Tschechien zu verbessern. Dazu gehört die Förderung des Tourismus. Zumal es in der Region durch das Wegbrechen ganzer Industriezweige einer wirtschaftlichen Kompensation bedarf und diese sich z.Zz. nur über den Diensteistungssektor erbringen läßt. Der Tourismus schafft

[6] Romeiß-Stracke, F., Service-Qualität im Tourismus, Grundsätze und Gebrauchsanweisung für die touritische Praxis, München, 1995, S. 110
[7] Blümelhuber, C., Auf den Kopf gestellt, in: Touristik Management, Heft 9, München, 1997, S. 46
[8] Ebenda, S. 46ff.
[9] Scherrieb, H. R., Welchen Stellenwert hat das Clientingim Qualitätsmanagement?, in: Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Fremdenverkehrsexperten (AIEST), Hrsg., Qualitätsmanagement im Tourismus, St. Gallen, 1997, S. 114f.

Existenzen und Arbeitsplätze und ist ein Dienstleistungszweig mit Zukunft. In Sachsen ist er die Wirtschaftskraft Nr. 1.[10] Die Industrie- und Handelskammern fordern daher völlig zurecht ein gemeinsames Tourismusleitbild für Sachsen. Der deutsche Teil der Region muß sich dazu positionieren. Bisher hat eine gewisse „Schlesiertümelei" dazu geführt, sich als etwas „Besonderes" in Sachsen zu fühlen, was das Ergebnis brachte, daß der Freistaat auf Distanz gegangen ist. Schlesische Kultur in Sachsen zu transportieren wäre vorteilhaft, sich abzusondern aber nicht. Und so bringt es nichts, sich mit dem Zugenbrecher Oberlausitz/Niederschlesien darzustellen, sondern es wäre angebrachter sich in das sächsische Konzert mit der ‚Sächsischen Oberlausitz" einzufügen. Vor allem muß die Region sich als Euroregion in die sächsische Tourismuschiene einbringen.

Die Themen die in der Euroregion Neiße anstehen sind:

- neue Formen grenzüberschreitende Kooperation, da die Bestehenden politisch blockiert sind,
- eine interregionale Tourismus-Leitbildentwicklung
- Durchführung von Produktlinien-Analysen, als Basis für einen zu entwickelnden Qualitätstourismus nach den Standards der ökonomischen Ergiebigkeit, der ökologischen Vertretbarkeit und der sozialen Verträglichkeit,
- die Entwicklung gemeinsamer touristischer Informations- und Leitungssysteme, um die Produkte buchbar und zugänglich zu machen.

Diese müssen in globaler Betrachtungsweise des gesellschaftlichen Wandels in Europa und mit den neusten Erkenntnissen der Tourismuswirtschaft und -wissenschaft angegangen werden.

4. Die Globalisierungsprobleme

Heute ist die Globalisierung in aller Munde. Das darf aber nicht zur Ablenkung führen und die Probleme vor der Haustür, die genau im Rahmen der Globalisierung entstehen, müssen gesehen und behandelt werden.

„Die Globalisierung der Wirtschaft hat **die Internationalisierung der touristischen Nachfrage** verstärkt. In den letzten Jahren hat infolge der Integration von Schwellen- und Entwicklungsländern in die Weltwirtschaft auch im Tourismus **eine immense Markterweiterung** stattgefunden. **Neue Destinationen** sind aufgekommen. Sie drängen sich auf den Ranglisten des Weltourismus nach vorne. Bereits ist ein traditionelles Tourismusland wie die Schweiz von neuen asiatischen Konkurrenten wie Honkong und Singapur überholt worden. Obwohl die einzelnen Weltregionen unterschiedlich wachsen, da die neuen Destinationen höhere Wachstumsraten aufweisen, wird der Globalisierungsprozess in Zukunft auch neue Marktpotentiale für die traditionellen Tourismusländer schaffen. Der Tourismus soll **um die Jahrhundertwende zum wichtigsten Wirtschaftszweig der Welt werden**."[11]

[10] Landesarbeitsgemeinschaft der Sächsischen Industrie und Handelskammern, (Hrsg.), Tourismus in Dachsen, Strategiepapier, o.O., 1997, S. 1.

[11] Keller, P., Globalisierung und Tourismus, in: Kaspar, C., (Hrsg.), Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1996/97, St. Gallen, 1997, S. 119.

Thomas Bieger und Pietro Beritelli beschreiben die Wirkungen der Globalisierung auf Destinationen:
„Destinationen müssen ... als Unternehmen im internationalen Wettbewerb geführt werden. Sie müssen damit auch ihren Wertschöpfungsprozess in dem Sinne optimieren, daß die einzelnen Prozesse an verschiedenen Standorten kosten- und qualitätsoptimierend marktnah erbracht werden."[12]

Die besonderen Bedingungen für die Globalisierung werden wie folgt beschrieben;

- „Durch die internationale Konkurenz, verbunden mit den neuen Informationstechnologien, entsteht ein neues, fast vollkommenes Konkurrenzumfeld. Der entsprechende Kosten- und Leistungsdruck muß bewältigt werden.
- Um neue internationale Märkte zu erschließen, müssen die Kunden in die Destinationen gebracht werden.
- Die Leistungserstellung kann nur hinsichtlich eines Produktionsfaktors (durch Beizug ausländischer Arbeitskräfte) internationalisiert werden. Dem stehen in den meisten Ländern Restriktionen in Form von Arbeitsmarktregulierungen entgegen.
- Der Zwang zu überdurchschnittlichen Renditen erhöht sich mit zunehmender Internationalisierung, da die Kapitalmobilität zunimmt.
- Ein großes Differenzierungspotential bietet sich aufgrund der emotionalen Nachfragean."[13]

5. Die Tourismusförderung in der Euroregion

Es ist nicht sehr nützlich, ständig wehleidig die Probleme des Tourismusstandortes Deutschland zu beklagen. Es kann mit dem Tourismusstandort Deutschland auch nicht so problematisch sein, wenn es möglich ist, touristische Planungen im Ausland stattfinden zu lassen (z. B. Karl-May-Park-Projekt in der Oberlausitz/Niederschlesien). Über die verschleuderten Expertisen in Millionenhöhe, die in den Schubladen von Politik und Verwaltung lagern, wollen wir schon gar nicht mehr reden, obwohl hier noch kein Ende abzusehen ist. Die Industrie- und Handelskammern fordern sicherlich deshalb nicht ohne Grund: „Mit einer ressortübergreifenden Zusammenarbeit von Politik und Verwaltung können bei Nutzung der Synergieeffekte die finanziellen Mittel für den weiteren Ausbau der Tourismuswirtschaft effizienter genutzt werden. Konsequenterweise ist eine klare Kompetenzabgrenzung in Politik und Verwaltung und in den Strukturen der Tourismusorganisationen Voraussetzung für deren erfolgreiche Abstimmung und Zusammenarbeit."[14] Die geforderte Kooperation mit den Tourismuslehrstühlen an den Hochschulen scheinen Einbahnstraßen zu sein. Öffentlich fordert man sie zur Hilfe auf, schließt Kooperationsverträge und läßt dann die Zusammenarbeit einfach nicht stattfinden. Viele Unternehmen

[12] Bieger, T., Beritelli, P., Anpassung von Destinationsstrategien an die Globalisierung: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für den strategischen Wandel, in: Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Fremdenverkehrsexperten (AIEST), Hrsg., Globalisierung und Tourismus, St. Gallen, 1996, S. 430.
[13] Ebenda, S. 431.
[14] Ebenda, S. 5.

schätzen die Hochschulen wegen der Unabhängigkeit und Preisgünstigkeit ihrer Untersuchungen. Ich kann mich insgesamt gesehen des Eindrucks nicht entwehren, wenn es keine europäischen Mittel für diese Arbeit gäbe, würde in der Euroregion Neiße gar nichts geschehen. Das Interreg-II-Programm nach Verteilungskriterien des Sächsiehen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit sieht auch gerade grenzüberschreitende Aktivitäten vor.

Die Handlungsfelder und Maßnahmen für den Tourismus werden so beschrieben:

„Attraktive Landschaften diesseits und jenseits der Grenze und ein vielfältiges kulturelles Angebot sind ein bedeutendes Potential für die Entwicklung des Tourismus und die verschiedensten Freizeit- und Erholungsaktivitäten im Grenzgebiet. Durch den Rückgang der Beschäftigten im primären und sekundären Sektor und das dadurch entstandenen Beschäftigungsdefizit stellt der Tourismus eine wichtige alternative Erwerbsquelle dar.

Damit der Tourismus jedoch positive Entwicklungsimpulse auslösen kann, ist es erforderlich, die infrastrukturellen Voraussetzungen zu schaffen und die Regionen entsprechend zu vermarkten. Dies gilt insbesondere in Hinblick auf die **grenzüberschreitende Zusammenarbeit**, die sich im Tourismusbereich noch im Anfangsstadium befindet und ausgebaut werden muß.

Besonders zu unterstützen sind Möglichkeiten des „sanften" Tourismus. Maßnahmen zur Erhaltung bzw. Wiederherstellung der grenzüberschreitenden Legensräume tragen zur Erhöhung der touristischen Attraktivität bei.

Zu den Maßnahmen, die über INTERREG II gefördert werden sollen, zählen u. a.

- Schaffung und Restrukturierung von Kur- und Landschaftsanlagen;
- Schaffung und Erhaltung regionaltypischer Fremdenverkehrsanlagen und -einrichtungen (z. B. Freilandmuseum Umgebindehäuser);
- Schaffung und Vernetzung grenzüberschreitender Wander-, Radwander- und Wasserwanderwegnetze (Neiße, Obere Spree);
- Ausbau deutsch-tschechischer Wander- und Freizeitgebiete (z. B. Gebiet um den Auersberg);
- Koordinierung und Umsetzung von Schutzmaßnahmen im geplanten Naturpark „Westerzgebirge/Vogtland", im sächsisch-böhmischen Erzgebirge und in der Lausitz zur Entwicklung des Tourismus (z. B. Biotop- und Landschaftspflegemaßnahmen);
- Anschluß an Informations- und Buchungssysteme (Info-Sax und TOURBU);
- Schaffung oder Erhaltung von Freizeiteinrichtungen (z. B. Westpark in Zittau mit Drei-Länder-Begegnungspunkt an der Mandau, Haus des Gastes mit Musikinstrumentenschauwerkstatt in Klingenthal, Freizeitpark im Gebiet Forellenschänke Sebnitz, Jugendstilbad Görlitz);
- **grenzüberschreitende Tourismus- und Marketingkonzepte**;
- Koordinierung der gemeinsamen Teilnahme an Messen und Präsentationen;
- **grenzüberschreitender Erfahrungsaustausch zum Fremdenverkehr**, z. B. im Begegnungszentrum Marienthal oder in der Bäderakademie Bad Elster hinsichtlich Fragen zum Kur- und Bäderwesen unter touristischen Aspekten;
- Herstellung und Verbreitung von mehrsprachigen Informationsmaterialien und Werbemitteln für **grenzüberschreitende Angebote** ...

Schaffung von Dauerarbeitsplätzen durch eine Erhöhung der Übernachtungszahlen um 2% und eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer um 1,5 Tage. Verbesserung der Lebensqualität durch Erhöhung des Angebots an Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten und Verbesserung des Natur und Landschaft für die Entwicklung des Tourismus.

Im einzelnen Unterstützungen von ca. 15 Maßnahmen zur Verbesserung der Fremdenverkehrsinfrastruktur und von ca. 5 Maßnahmen zum Ausbau grenzüberschreitender Kontakte." (Hervorhebungen durch den Verfasser)[15]

Diesem anspruchsvollen Leistungskatalog folgt ein relativ schmales Ergebnisprotokoll dessen was aus diesem Programm in der Euroregion Neiße umgesetzt worden ist:

- Herausgabe einer Landkarte „Euroregion durch den Euroverlag
- gemeinsame Seminare zu Fragen der Tourismusentwicklung, Marketing, Produktgestaltung u.a. Themen '92/93/94/95/96
- gemeinsamer Messestand auf der Internationalen Tourismusmesse in Brno '93 und „Brno GO 92"
- jährliche Durchführung der Görlitzer Tourismusbörse
- Erarbeitung eines grenzüberschreitenden Wanderführers 1994
- Vorbereitung eines gemeinsamen Übernachtungsverzeichnisses
- Verhandlung zur Eröffnung weiterer touristischer Grenzübergänge im Iser- und Riesengebirge"[16]

Hinzu kommen noch 18 geförderte Sportveranstaltungen.

Es ist nun dringend an der Zeit, **sofort** darüber nachzudenken, wie grenüberschreitende Aktivitäten zu einem nachhaltigen Tourismus führen, der alle Attribute unserer Branche vereint, in die Wege geleitet werden können:

Ein Tourismus, der es möglich macht, ökonomisch ergiebig, ökologisch vertretbar und sozial verträglich zum gegenseitigen Nutzen der Quell- und Zielländer und der Reisenden und Bereisten tätig zu werden.[17]

Um dies realisieren zu können bedarf es der Produktlinienanalyse:

- **Die Produktlinienanalyse setzt bei Produkten** an und untersucht dabei auch, inwieweit Produkte **Bedürfnisse befriedigen** können.
- Die Produktlinienanalyse untersucht den **Lebenszyklus** eines Produkts, der die Rohstoffgewinnung, den eigentlichen Herstellungsprozeß, den Transport und den Vertrieb, den Konsum sowie einschließlich die Beseitigung umfaßt.
- Die Produktlinienanalyse erfaßt die Folgen eines Produktes über seinen jeweiligen Lebenszyklus für **Natur, Gesellschaft und Wirtschaft**.

[15] Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit, (Hrsg.), Interreg II-Programm zur Förderung grenzüberschreitender Projekte mit der Republik Polen und der Tschechischen Republik im Freistaat Sachsen 1995–1999, Dresden, 1995, S. 19f.

[16] Euroregion Neiße, a.a.O., S. 21.

[17] Siehe dazu: Becker, C., Nachhaltige Regionalentwicklung mit Tourismus: Ergebnisse aus dem Forschungsschwerpunkt des deutschsprachigen „Arbeitskreises Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie", in: Zeitschrift für Fremdenverkehr 1/1997, St. Gallen, 1997, S. 19ff.

- Die Produktlinienanalyse geht über die Geldebene hinaus, indem auch Aspekte berücksichtigt werden, die nicht in Geld(einheiten) bewertbar sind bzw. bewertet werden sollen.
- Die Produklinienanalyse will den notwendigen gesellschaftlichen Bewertungsprozeß nicht durch eigene formalisierte Aggregations- und Bewertungsverfahren ersetzen, wie dies etwa bei Umweltverträglichkeitsprüfungen und Technologiefolgenabschätzungen der Fall ist, sondern sie stellt ihre Untersuchungsergebnisse bewußt **mehrdimensional** dar."[18]

Die Durchführung der Produktlinienanalyse schafft die Basis für ein dann zu entwickelndes Tourismusleitbild in der Euroregion Neiße.

Hierzu sollte erneut eine Tourismuskonferenz veranstaltet werden, um eine gemeinsame Grundlage für das Herangehen an ein Leitbild zu verabschieden. Wichtig erscheinen mir die Ideen des Leiters des EUROTOUR-ZENTRUMS Görlitz, Wolfgang Michel, des Mentors der Görlitzer Touristikbörse, zur Entwicklung eines Tourismusleitbildes in der Euroregion Neiße.

6. Die Zielsetzung einer erneuten Tourismuskonferenz Euroregion Neiße

„Auf der Grundlage der bisherigen touristischen Zusammenarbeit in der Euroregion ergibt sich die dringende Notwendigkeit, die zukünftige touristische Entwicklung konzeptionell zu untersetzen. Die Gestaltung des touristischen Produktes Euroregion erfordert eine konkret abgestimmte, langfristige Aufgabenstellung für die Partner aller drei Länder.

Insbesondere die naturräumlichen Gegebenheiten der Euroregion Neiße sind touristisch außerordentlich attraktiv (Iser- und Riesengebirge, Zittauer Gebirge und Oberlausitzer Bergland, Heide- und Teichlandschaft, Thermalquelle etc.).

In Verbindung mit den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten (Städte, Burgen, Schlösser, Klöster, Volksbauweise etc.) eingedenk der wechselvollen Gebietsgeschichte und letztlich der aktuellen geopolitischen Situation (verschiedene Kulturen, Sprachen, Lebensgewohnheiten, sorbische Minderheit, Preisniveaus) ergibt sich in einem Gebiet von ca. 15.000 km² ein einzigartiges Potential. Die relative Nähe zu Prag, Breslau und Dresden für Interessenten aus z. B. Übersee, wirkt weiterhin begünstigend.

Die Marktchancen für die touristischen Anbieter werden sich durch eine gemeinsame Vermarktug wesentlich erhöhen. Eine gemeinsame Strategie ist einerseits notwendig für eine Erhöhung der Attraktivität der gesamten Region, schließt aber andererseits den Wettbewerb nicht aus. Primär wichtig ist dabei, daß für o. g. „Ansatz" eine breite regionale grenzüberschreitende Mehrheit erreicht wird.

Auf dieser Grundlage muß ein zeitgemäßes „touristisches Leitbild" entwickelt werden, das einerseits auf den jeweiligen lokalen bzw. thematischen Stärken beruht, an-

[18] Projektgruppe Ökologische Wirtschaft, (Hrsg.), Produktlinienanalyse, Bedürfnisse, Produkte und ihre Folgen, Köln, 1987, S. 9f.

dererseits den Ausgleich zwischen legitimen Einzel- und gemeinsamen Interessen erreicht. Insbesondere bezüglich letztgenanntem stellen sich folgende Aufgaben:

- konsequente aufeinander abgestimmte Entwicklung der touristischen Infrastruktur, (Grenzübergänge, Wander-, Rad- und Reitwege, Loipen und Skigebiete) vor allem, gemäß den naturräumlichen Gegebenheiten in grenzüberschreitender Gestaltung;
- grenzüberschreitende Wegweisung/Beschilderung einschließlich des Aufstellens von mehrsprachigen Infotafeln;
- Schaffung grenzüberschreitender Produkte, (Unterbringung in einem Land unter Einbeziehung von Programmelementen aus den weiteren Ländern, eingeschlossen abgestimmter kultureller Angebote);
- gemeinsame allgemeine Vermarktung und Außenwerbung, die auf die gesamte Region abzielt; dabei kann sich Außenwerbung nicht nur auf deutsche und englische Sprachversionen zu beschränken;
- Maßnahmen zur Steigerung der inneren Nachfrage durch Berücksichtigung der Lebensgewohnheiten und Sprachen der Anzusprechenden (Information, Berücksichtigung von Ferien-/Feiertagen, sonstigen relevanten Zeiten, Eß- und Trinkgewohnheiten);
- Schaffung von Möglichkeiten grenzüberschreitender Buchungen;
- internationalen Maßstäben entsprechende Befähigung in der Tourismuswirtschaft Beschäftigter (Service, Sprachen)."[19]

Die politischen und touristischen Entscheidungsträger wollen anscheinend nach wie vor keine touristische interregionale Veranstaltung, da nützen auch beschwörende Formulierungen nichts:

„Eine wichtige Entscheidung war das Bekenntnis ... eine weitere politische Veranstaltung durchzuführen. Dazu sollte federführend durch die Euroregion Neiße und seiner Einrichtungen (Eurobüro) eine protokollarische Veranstaltung stattfinden mit dem Ziel, die Politiker zur Erarbeitung eines touristisch grenzüberschreitenden Leitbildes zu bewegen und damit ausgewählte Aufgaben und Ziele für eine weitere touristische Entwicklung in der Euroregion Neiße zu sichern."[20]

Nunmehr erklärt die „deutsche Seite": „Die Durchführung der Konferenz der Euroregion Neiße hängt im Wesentlichen von der Entscheidung der polnischen und tschechischen Partner ab."[21] Diese entschieden dann am 9. September 1997, daß nur eine „Fachtagung zur weiteren Entwicklung des Tourismus in der Euroregion Neiße" stattfinden soll.

Damit ist das grenüberschreitende Leitbild vom Tisch und man kann auf nationalstaatlicher Ebene weitermachen. Angesichts dieser Entwicklung wirken die Erklärungen des Sächsischen Ministerpräsidenten Dr. Kurt Biedenkopffast revolutionär:

[19] Arbeitsmaterial Tourismuskonferenz EUROREGION Neiße aus Anlaß der 7. Touristikbörse Görlitz 97, o.O., o.J.

[20] Protokoll zur Beratung der Arbeitsgruppe Tourismusbörse Görlitz am 15.4.1997.

[21] Protokoll zur Beratung der AG „Touristikbörse Görlitz" am 6.8.1997.

12 Sächsische Zeitung Freitag, 5. September 1997

Neue Ideen braucht die Lausitz

Kurt Biedenkopf appellierte an Geduld und Phantasie in der Region

(hm). Der künftige EU-Beitritt von Polen und Tschechien sei sehr wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung in der Oberlausitz. Diese Meinung vertrat Sachsens Ministerpräsident Kurt Biedenkopf während der CDU-Klausur in Görlitz. Jetzt habe die Region noch eine Randlage, aber das könnte sich „sehr bald ändern". In Westeuropa habe es ähnliche Beispiele gegeben, so der Premier weiter. Die Ballungszentren strahlen immer mehr in das Umland aus. Bautzen, Löbau und Görlitz werden von der Nähe zu Wroclaw (Breslau) profitieren.

Biedenkopf versprühte Hoffnung. Er glaube an die Menschen in der Region. Er wisse, daß mehrere Investoren sehr genau die Entwicklung an der deutsch-polnischen Grenzregion beobachten. Außerdem müßten Unternehmen gewonnen werden, die grenzüberschreitend tätig werden, betonte er. In Zittau würde es schon sehr gute Ansätze geben, und auch die Idee von Görlitz als Europastadt gefalle ihm sehr gut. Solche Projekte sollten gezielt gefördert werden. Aber auch Niesky und Weißwasser blieben langfristig nicht im Abseits. Durch die Weiterführung der Sanierung der ehemaligen Braunkohletagebaue werden die Gebiete für eine interessante Nachnutzung vorbereitet. Biedenkopf appellierte an die Geduld der Lausitzer, aber auch an ihre Phantasie. Neue Ideen seien gefragt, und zwar in allen Bereichen des täglichen Lebens. Der wirtschaftliche Aufschwung komme nicht von heute auf morgen. VW in Mosel sei ein Einzelfall. Und auch in Dresden und Leipzig habe es Jahre gedauert, bevor man zu jetzigen Ergebnissen gelangt sei. Man müsse die östlichen Nachbarn als Herausforderung begreifen, dann könnte man aus der Annäherung einen großen Gewinn erzielen. Erneut sprach sich Sachsens Ministerpräsident gegen ein Absenken der Ostförderung aus. Außerdem müßte auch die EU in Brüssel ihre Mittel gezielter als bisher einsetzen, um einen wirtschaftlichen Aufschwung in der strukturschwachen Oberlausitz zu erreichen.

Auch der wirtschaftspolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion, Ernst Schwanhold, kam nach einer Stippvisite in der Oberlausitz zu diesem Ergebnis. Der Bonner Politiker hatte auf Einladung der Bergbausanierung und Landschaftsgestaltung Sachsen GmbH (BUL Sachsen) den ehemaligen Tagebau Olbersdorf besucht. Doch im Gegensatz zu Biedenkopf sieht Schwanhold wettbewerbsverzerrende Elemente in der polnischen Wirtschaft. Kopfzerbrechen bereiten ihm die sogenannten Sonderwirtschaftszonen. Dort sollen vor allem deutsche Investoren angelockt werden. Und die Rechnung scheint aufzugehen: „Siehe Opel in Oberschlesien." Der SPD-Politiker vertrat die Meinung, daß die Randlage der Oberlausitz nicht zu Lasten der einheimischen Wirtschaft gehen dürfe. Deshalb wolle er sich in Bonn dafür einsetzen, daß mit Polen Annäherungsverträge geschlossen werden, um Wettbewerbsverzerrungen bis zum Eintritt in die EU schrittweise abzubauen. Auch für eine Weiterführung der Bergbausanierung über das Jahr 2002 wolle er sich einsetzen, denn die erreichten Ergebnisse hätten ihn tief beeindruckt, betonte Schwanhold. Um das Verständnis für die Region in Bonn zu wecken, sollten noch mehr Bundespolitiker „in diese schöne Landschaft" eingeladen werden. Und darin waren sich sogar beide Berufspolitiker einig.

Ich glaube, erst wenn die touristischen Leistungsträger, erkennen, daß ein erfolgreiches und nachhaltiges Geschäft in der Zukunft nur in einem zu entwickelnden Eurotourismus liegt (wie von KASPAR für die Euroregion Bodensee beschrieben), kann sich etwas verändern. Aber auch beim Konstanzer (Boden-)Seenachtsfest 1997 mußten die Besucher in Friedrichshafen (dem gegenüberliegenden Schweizer Ort) doppelten Eintritt bezahlen, weil man sich nicht zu einem gemeinsamen Fest durchringen konnte und ein Schweizer Ort am Bodensee wollte in diesem Sommer keine deutschen Gäste mehr aufnehmen, weil es sich „überfüllt" fühlte. Also auch in anscheinend funktionierenden Euroregionen ergeben sich immer wieder Schwierigkeiten bei grenzüberschreitenden Aktivitäten. Wir sind weit entfernt von einem Europa der Bürger, die ein Europa „ohne Zäune" (SWOBODA) denken, denn erst dann könnten wir sagen: „Die Zukunft der Europäischen Union hängt... nicht allein von den Politikern und Verhandlungsdelegationen und auch nicht von den Brüsseler Kommissionsbeamten ab."[22]

Der Tourismus wird sich nur dann zu einem nennenswerten Wirtschaftsfaktor entwickeln können, wenn die Gäste der Oberlausitz/Niederschlesien die geographische

[22] Henschel, a.a.O., S. 176.

Nähe zu einmaligen Landschaften wie dem Isar- und Riesengebirge und Städten wie Prag und Wroclaw grenzüberschreitend nutzen können. Ein solches Vorhaben ist plausibel und dringlich, wenn man bedenkt, daß einige die Region prägende Flächendenkmale ohnehin beiderseits der Oder/Neißegrenze liegen. Es bedarf einer freien Tourismuszone, die sich auch in einer „Eropäischen Freihandelszone" denken lassen muß, die immer wieder ins Gespräch gebracht wird. Die Politik der „verdeckten Hand" in der Euroregion Neiße läßt aber nicht erkennen, ob die Idee realisierbar ist.

Um auf einer freien Ebene arbeiten zu können, hat sich eine interregionale Projektgruppe außerhalb aller Hierarchien gebildet, die allen Widrigkeiten zum Trotz Grundlagen für den grenzüberschreitenden Tourismus entwickeln will

7. Zum Forschungsprojekt „Grenzüberschreitende Tourismusentwicklung"

Das Tourismusprojekt „Grenzüberschreitende Tourismusentwicklung in der Euroregion Neiße" wird z. Zt. von drei Hochschullehrern aus Jelenia Góra (MAZURSKI), Liberec-Usti (POSTOLKA) und Görlitz (OBERSTE-LEHN) mit Hilfe des Interregionalen Gewerkschaftsrates (IGR) betrieben. Der Interregionale Gewerkschaftsrat (die erste Gründung in einer Euroregion die über die Europäische Union hinausgeht) bot uns eine Arbeitsbasis auf der Grundlage seiner Vereinbarungen, die z. B. die „Koordinierung des Vorgehens bei der wirtschaftlichen Zusammenarbeit" und die „Lösung der Problematik der Beschäftigung, der Mobilität der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer"[23] vorsieht. Die Projektteilnehmer haben sich zunächst die Aufgabe gestellt, eine „Bibliografie" der ihnen zugänglichen Literatur zu erstellen. Die wichtigsten Materialien sollten dann so aufbereitet werden, daß sie in allen drei Landessprachen vorliegen. Der grenzüberschreitende Freizeitmarktsollte von und für alle Länder analysiert werden. Die Idee ist dann, mit studentischen Projektgruppen zu arbeiten und die Ergebnisse in Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Politik weiterzutransportieren.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Herbert Oberste-Lehn, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen, Zittau/Görlitz (FH), Studiengang Tourismus, Haus G III, Obermarkt 17, D-02826 Görlitz

Oberste-Lehn, H.: Qualitätstourismus und Zusammenarbeit in der Euroregion Neiße. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 246

[23] Sonntag, B., Interregionale Gewerkschaftsarbeit – eine Antwort auf das Wohlstandsgefälle an Oder und Neiße, in: Evengelischer Pressedienst, (Hrsg.), Nachbarn an Oder und Neiße, Zu Chancen und Barrieren deutsch-polnischer Zusammenarbeit an der Grenze, epd-Dokumentation Nr. 10/95, Frankfurt/Main, 1995, S. 28.

FREIZEIT & TOURISMUS IN DER REGION: QUALITÄT AUS DER SICHT DER KUNDEN

TU DRESDEN – LEHRSTUHL FÜR TOURISMUSWIRTSCHAFT U. A. · DRESDEN

Gästebefragung SACHSEN 1996

Kurzfassung mit den wichtigsten Ergebnissen

Die Gästebefragung Sachsen 1996 wurde im Auftrag des Landesfremdenverkehrsverbandes Sachsen e.V. gemeinschaftlich von der

* Technischen Universität Dresden, Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft, vertreten durch Prof. Dr. Walter Freyer
* Fachschule für Tourismus, Chemnitz, vertreten durch Frau Karin Friedmann
* Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen Zittau/Görlitz (FH) – Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Studiengang Tourismus, vertreten durch Frau Prof. Dr. Margita Großmann

durchgeführt. Die Projektleitung 1996 hatte Professor Dr. Walter Freyer vom Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft der TU Dresden.

Insgesamt konnten 2303 Fälle in der Auswertung berücksichtigt werden, wodurch die Meinung von ca. 5067 Gästen dargestellt wird, da durchschnittlich 2,2 Personen (inkl. Kinder) mit jedem Fragebogen erreicht wurden. Nach der Gewichtung der einzelnen Regionen –eine Gewichtung wurde notwendig, da die tatsächlichen Fallzahlen nicht genau den errechneten Vorgaben entsprachen – sind 3404 Gäste erreicht worden, die–bei einer durchschnittlichen errreichten Personenzahl von 2,2 je Fragebogen (inkl. Kinder) –die Meinung von 7489 Gästen repräsentieren. Eine Gewichtung der erhobenen Daten erscheint insbesondere bei den Beurteilungsfragen (12, B1 – B3) sinnvoll, da sich das Gesamtbild Sachsens aus der Beurteilung der einzelnen Regionen zusammensetzt und so eine genauere Ergebnisaufbereitung möglich ist. Bei den übrigen Fragen hat ein Vergleich der gewichteten zu den ungewichteten Daten nur geringe Abweichungen – nicht mehr als 1 Prozent – ergeben.

Die Gesamtauswertung repräsentiert eine Darstellung der Gästestruktur für ganz Sachsen. Sollen jedoch Maßnahmen für einzelne Regionen abgeleitet werden, ist hier von Bedeutung, daß es zwischen den einzelnen Regionen Unterschiede gibt, welche sich auch in den Antworten der Befragten ausdrücken. So liegt zum Beispiel der Anteil an Tagesgästen (keine Übernachtung in Sachsen) in der durchgeführten Befragung für ganz Sachsen bei 10 %. Die Städte Dresden und Leipzig liegen deutlich über diesem Wert. Im Vogtland und Erzgebirge sind dagegen im Verlauf der Befragung nur wenige Tagesgäste erreicht worden. Die nachfolgende Tabelle 1 verdeutlicht prägnante Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen bzgl. der durchschnittlichen Übernachtungszahl sowie den durchschnittlichen Reiseausgaben.

Region	Durchschnittliche Übernachtungen	Durchschnittliche Reiseausgaben in DM	Durchschnittliche Reiseausgaben pro Tag in DM
Oberlausitz/Niederschlesien	3,9	234	60
Sächsische Schweiz	7,4	430	58
Sächsisches Elbland	3,5	256	73
Erzgebirge **	5,9	518	88
Sächsisches Burgen- und Heideland	5,6	403	72
Westsachsen *	/	/	/
Vogtland ***	7,8	567	73
Stadt Dresden	2,8	405	144
Stadt Leibzig	2,8	378	134
Stadt Chemnitz *	/	/	/
Gesamt-Sachsen	**4,5**	**388**	**86**

Tabelle 1: Verteilung zwischen den einzelnen Befragungsregionen (Angaben pro Reise pro Person)

* Keine Angaben aufgrund zu geringer, auswertbarer Fallzahlen.

** Eingeschränkte Interpretationsmöglichkeiten, da nur 1/3 der Befragten eine Aussage zu ihren Reiseausgaben gemacht haben.

*** Eingeschränkte Interpretationsmöglichkeiten, da nur die Hälfte der Befragten eine Aussage zu ihren Reiseausgaben gemacht haben.

Bei einigen Fragen, insbesondere bei den Fragen zum Reiseanlaß, zur Herkunft sowie zur Unterkunft, erscheint eine separate Betrachtung der Urlaubsgäste sinnvoll.

Das stärkste Entsende-Bundesland ist mit 16,5% Sachsen selbst, relativ dicht gefolgt von Nordrhein-Westfalen (15,1%) und Bayern (11,6%). Bei der separaten Betrachtung der Urlauber bleibt diese Reihenfolge bestehen (Sachsen 15,3%, Nordrhein-Westfalen 13,5%, Bayern 8,9%). Betrachtet man allerdings die Geschäftsreisenden, so verändert sich diese Verteilung zugunsten der Sachsen: mit einem Anteil von 21,1% bzw. 18,4% dominieren hier die beiden Alt-Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Bayern mit einem deutlichen Abstand von Baden-Württemberg (9%) und Hessen (8,8%).

Zum Teil prägnante Unterschiede sind auch bei dem **Reiseanlaß** zwischen den einzelnen Regionen erkennbar. In der nachfolgenden Kreuztabelle (Tabelle 2) ist eine Übersicht der Reiseanlässe über die einzelnen Regionen dargestellt. Die grau unterlegten Zeilen geben den Anteil der betrachteten Region (Zeilen) am jeweiligen Reiseanlaß (Spalten) an.

Beispiel: In der sächsischen Schweiz gaben 67,5% der befragten Gäste als Reiseanlaß „Urlaub" an. Nur 3,7% der Befragten befanden sich dagegen auf einer Geschäftsreise.

Insgesamt verbringen etwas mehr als 40% der Befragten ihren Urlaub in Sachsen. Allerdings ist der Anteil der Geschäftsreisenden mit etwa 1/3 unter den Befragten

relativ hoch, wobei sich wiederum mehr als die Hälfte dieser Gäste in den Städten Dresden und Leipzig aufhielt.

Insgesamt haben die freizeitinduzierten Reisen (Urlaub, Ausflug, Freunde/Verwandte besuchen) einen Anteil von knapp 2/3 an der Gesamtheit der befragten Gäste.

Row Pct Col Pct Tot Pct	Reiseanlaß Urlaub	Ausflug	Geschäfts-reise	Freunde/ Verwandte besuchen	sonstiges	Row Total
Region Oberlausitz/ Niederschl.	44,6 15,9 6,7	25,7 40,6 3,9	2,8 6,0 1,9	13,8 18,4 2,1	3,1 9,6 0,5	15,0
Sächsische Schweiz	67,5 19,7 8,3	11,6 15,0 1,4	3,7 1,4 0,5	8,2 9,0 1,0	8,8 23,1 1,1	12,3
Sächsisches Elbland	32,2 7,5 3,2	11,7 12,1 1,2	32,2 9,9 3,2	20,6 18,0 2,0	3,3 6,7 0,3	9,8
Erzgebirge	77,1 14,7 6,2	1,1 1,0 0,1	12,6 3,2 1,0	6,9 4,9 0,6	2,3 3,8 0,1	8,1
Sächsisches Burgen- und Heideland	31,6 4,7 2,0	1,5 1,0 0,1	43,4 8,5 2,7	11,0 6,1 0,7	12,5 16,4 0,7	6,3
Vogtland	62,5 7,1 3,0	6,7 3,4 0,3	6,7 1,0 0,3	8,7 3,7 0,4	15,4 15,4 0,7	4,8
Stadt Dresden	37,5 24,0 10,2	7,1 20,3 1,9	41,9 35,4 11,4	11,2 27,0 3,0	2,4 13,5 0,6	27,2
Stadt Leipzig	17,5 6,3 2,7	3,6 5,8 0,6	3,0 18,9 0,5	9,3 12,7 1,4	3,6 11,5 0,6	15,3
Column Total	42,3	9,5	32,1	11,2	4,8	100,0

Anmerkung: **Alle Angaben in Prozent.**
Die Regionen Westsachsen und Stadt Chemnitz sind aufgrund der zu geringen Fallzahlen, die eine abgesicherte Aussage nicht ermöglicht, nicht berücksichtigt worden. Dadurch kann es zu geringfügigen Abweichungen der aufgeführten Spalten- bzw. Zeilenwerte gegenüber der jeweiligen tatsächlichen Summe kommen

Tabelle 2: Kreuztabelle Region und Reiseanlaß

Bei der Frage „Was hat Sie bewogen, hierher zu reisen" – also, warum die Reiseentscheidung zugunsten Sachsens gefallen ist –, wurde von 1/3 der Gäste *Landschaft und Natur* genannt, gefolgt von dem Wunsch, *Kultur und Kunst zu erleben* sowie *Neugier auf die Region*. Allerdings wurden auch von etwas mehr als 1/2 der befragten Gäste *berufliche Gründe* angegeben.

Aufgrund der Ergebnisse zu diesen wichtigen Fragen wird deutlich, daß Sachsen insgesamt nicht als homogene Reisedestination angesehen werden kann. Demzufolge muß aber auch bei der Entwicklung von Marketingstrategien besonders auf die regionalen Unterschiede geachtet werden.

Mit ihrer Hilfe einer Stärken/Schwächen-Analyse – einer im touristischen Marketing häufig angewandte Methode – kann sehr plastisch auf Vor- und Nachteile unterschiedlicher Angebotsaspekte und Bereiche der touristischen Leistungserstellung hingewiesen werden. Stellt man dieser Analyse eine Konkurrentenanalyse voraus, kann man die eigene Lesitungsfähigkeit mit der der Konkurrenz vergleichen.

Im Rahmen der Gästebefragung Sachsen ist aufgrund der Bewertung der einzelnen Aspekte des touristischen Angebots bzw. der touristischen Infrastruktur durch die Gäste ein Leistungsprofil für das Reiseland Sachsen erstellt worden. Bei einer differenzierten Betrachtung einzelner Regionen zeigen sich hier zum Teil deutliche Unterschiede. Zum Beispiel erhält das **„Nachtleben"** in der Sächsischen Schweiz die Durchschnittsberwertung 4,0 und ist somit das Schlußlicht der betrachteten Regionen in diesem Punkt, wogegen die Stadt Leibzig mit der Durchschnittsnote 2,5 die beste Beurteilung in Sachsen erhält. Bei der Beurteilung der **Natur** kehrt sich die Situation um: den besten Wert (1,6) erhält die Sächsische Schweiz, die schlechteste Beurteilung wird für die Stadt Leibzig (2,9) abgegeben. Auch hier wird die Heterogenität der einzelnen sächsischen Fremdenverkehrsregionen deutlich.

Ergänzend zu den Aussagen des Leistungsprofils werden die Aussagen der Gäste „Was ist Ihnen besonders positiv aufgefallen" und „Wo sehen Sie Möglichkeiten der Verbesserung?" ausgewertet. Es werden die Stärken und Schwächen des Reiselandes Sachsen weitgehend bestätigt: Als **positiv** wird von den Befragten die *Mentalität der Einheimischen* und die *Gastfreundlichkeit* beurteilt. Zu den weiteren Nennungen zählen *Vielfältigkeit der Landschaft* und *Sehenswürdigkeiten*. Bei den Möglichkeiten zur Verbesserung steht die Verbesserung bei der *Verkehrssituation* an erster Stelle der Gäste-Wünsche.

Bei einer vergleichenden Betrachtung mit den Stärken und Schwächen des Reiselandes Deutschland, wie sie von der DZTerarbeitet wurden (vgl. Tabelle 3), stellen sich für Sachsen einige grundlegende Abweichungen dar: So ist eine von der DZT herausgearbeitete Schwäche „Freundlichkeit des Personals" für das Reiseland Sachsen eine Stärke, die bei Marketingaktiväten ein wichtiges Differenzierungskriterium im innerdeutschen Wettbewerb ist (vgl. Tabelle 3).

Auf der anderen Seite muß eine Stärke des Reiselandes Deutschland – gute Infrastruktur – als eine wesentliche Schwäche Sachsens angesehen werden. Aufgrund der oben angesprochenen Unterschiede zwischen den sächsischen Regionen kann es zu Verschiebungen der Stärken und Schwächen im innerdeutschen Vergleich kommen.

Für die Fremdenverkehrsregionen gilt es, eine Kombination der Stärken des Deutschland-tourismus und der Stärken der eigenen Region für ein Vermarktungskonzept zu bilden, um sich von Mitbewerbern abheben zu können. Eingebunden in ein strategisches Marketingkonzept kann so langfristig für jede Region ein eigen-

ständiges Imageprofil aufgebaut werden, welches für den langfristigen Erfolg von Fremdenverkehrsdestinationen von entscheidender Bedeutung ist. Um ein gefestigtes Image zu ändern, bedarf es in der Regel eines wesentlich längeren Zeitraumes als zum Aufbau eines neuen Images notwendig ist.

Deutschland als Reiseland Stärken	Deutschland als Reiseland Schwächen
• gute Infrastruktur • Sauberkeit • Schlösser, Burgen, Kathedralen • historische Plätze und Bauten • Natur und Landschaft • Städte	• Preis-/Leistunsverhältnis • Service, Dienstleistungen • Freundlichkeit des Bedienungspersonals • deutsche Behörden (Polizei, Zoll, usw.) • sprachliche Verständigung (mit Ausländern)
Sachsen als Reiseland Stärken	**Sachsen als Reiseland Schwächen**
• Gastfreundschaft, Freundlichkeit • Sauberkeit • Schlösser, Burgen • Natur und Landschaft	• touristische Infrastruktur • Verkehrssituation • kulturelle Veranstaltungen • Service, Dienstleistungen

Tabelle 3: Stärken/Schwächen-Analyse für das Reiseland Deutschland/Sachsen
(Quelle: vgl. DZT: Marketingplan 1995-97/Empirische Erhebung GÄB 1996)

Vergleicht man die Beurteilung des Reiselandes Sachsen, wie sie in der Gästebefragung 1996 dargestellt wird, mit den Ergebnissen des Studienkreises für Tourismus zum Image von Reisezielen (Starnberg 1992; Datenerhebung Reiseanalyse 1990) – es wurden die touristischen Qualitäten, Vor- und Nachteile sowie Eigenschaften einzelner touristischer Destinationen zusammengetragen – so sind die damaligen Stärken des Reiselandes Sachsen – Sehenswürdigkeiten, schöne Landschaft, Gastfreundlichkeit – auch heute noch auf der positiven Seite vermerkt.

In der Untersuchung des Studienkreises für Tourismus wurden als Mängel schlechte Einkaufsmöglichkeiten, geringes Sport- und Freizeitangebot sowie geringe gastronomische Vielfalt genannt. Darüber hinaus wurden vor allem Umweltbelastungen als Nachteile Sachsens aufgeführt. Die Ergebnisse der Gästebefragung Sachsen 1996 bestätigen diese Mängel nur noch zum Teil: Wesentlich verbessert hat sich das gastronomische Angebot, welches von allen Befragten mit der Durchschnittsnote 2,0 (Frage B1) beurteilt wurde. Auch der Zustand der Umwelt wird einer durchschnittlichen Bewertung von 2,6 nicht mehr als so problematisch eingeschätzt wie noch 1990, allerdings gibt es regionale Unterschiede, die von 2,3 für die Sächsische Schweiz bis zu 3,2 für die Stadt Leibzig variieren. Einkaufsmöglichkeiten sowie das Angebot an Sportmöglichkeiten wird allerdings von den Besuchern Sachsens immer noch unterdurchschnittlich (im Vergleich zur Gesamtbewertung Sachsens) bewertet.

Aufgrund der zum Teil großen Unterschiede zwischen den einzelnen Fremdenverkehrsregionen in Sachsen fällt es schwer, einen typischen Sachsen-Gast zu be-

schreiben. Nachfolgend sind die wichtigsten Merkmale aufgezählt, deren Ausprägung je nach Region allerdings etwas stärker oder aber etwas schwächer ausfallen kann.

- Der typische Sachsen-Gast ist zum wiederholten Mal im Freistaat. Der Reiseanlaß ist freizeitinduziert, mit etwa 1/3 ist der Anteil an Geschäftsreisenden jedoch relativ hoch.
- Seine Unterkunft – vorwiegend Hotel – hat er direkt beim Vermieter gebucht
- Er reist mit Familie bzw. seinem Lebenspartner, jedoch ohne Kinder. Die durchschnittliche Personenzahl liegt bei 2,2 Personen je Buchungseinheit.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 4,5 Tagen für ganz Sachsen.
- Durchschnittlich gibt ein Gast für seinen Aufenthalt in Sachsen 388,37 DM pro Reise aus, was einem Tagsatz von 86,30 DM entspricht.
- Der Gast ist mit seinem Aufenthaltsort in Sachsen zufrieden.

Insgesamt ist feststellbar, daß Sachsen über ein positives Image bei seinen Gästen verfügt, wenn auch einige Aspekte des touristischen Angebotes deutlich unterdurchschnittlich bewertet werden (z. B. Verkehrssituation). Dies drücktsich auch in dem hohen Anteil der Gäste aus, die Sachsen wieder besuchen möchten. Etwa 60% der Gäste wollen bestimmt wiederkommen, nur 5% wollen „vorerst nicht wieder" nach Sachsen reisen.

Projektleitung 1996: TU Dresden, Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft, Mommsenstraße 13, D-01062 Dresden

TU Dresden – Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft u. a.: Gästebefragung Sachsen 1996. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 257

FREIZEIT & TOURISMUS: QUALITÄT AUS DER SICHT JUGENDLICHER KUNDEN

BRAUN OTTMAR / WÖRZ SUSANNE · KOBLENZ-LANDAU

Jugend im Winterurlaub

1. Überblick

Es wird über die Ergebnisse einer Kundenbefragung von jugendlichen Winterurlaubsreisenden des Jugendreiseveranstalters RuF-Reisen Bielefeld in vier Zielgebieten im Winter 1995/96 berichtet. Im Mittelpunkt der Fragestellung standen die Bewertungen des Produktes Wintergruppenreise durch die Teilnehmer, Urlaubserwartungen und Urlaubszufriedenheit, Entscheidungskriterien für einen Winterurlaub und allgemeinere Fragen an die Jugendlichen und jungen Erwachsenen bezüglich der Reise. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen in zwei Splitversionen 363 Reiseteilnehmerinnen und -teilnehmern am Ende der Reise vorgelegt.

2. Einleitung und Fragestellung

Ca. 1,15 Millionen deutsche Jugendliche[1] machen jedes Jahr im Winter Urlaub. Viele davon verreisen in Gruppen. Diese organisierten Reisen werden von unterschiedlichen Reiseveranstaltern durchgeführt; zur Palette zählen Kirchen, DJH, Vereine, Verbände und auch die unabhängigen Veranstalter. Die vorliegende Studie wurde bei einem solch unabhängigen Veranstalter, nämlich **RuF-Reisen Bielefeld**, durchgeführt. Während Repräsentativbefragungen wie z.B. die jährlich durchgeführte Reiseanalyse „Urlaub und Reisen" darauf abzielen, das touristische Geschehen quantitativ zu erfassen, ging es in dieser Studie darum, qualitative Aussagen zu machen. Eine solche Studie zum Winterreiseverhalten der deutschen Jugendlichen gibt es bisher nicht. Welche Informationsquellen werden genutzt? Welche Entscheidungskriterien werden angelegt? Stehen Skifahren und Snowboarden im Vordergrund? Wie vertragen sich diese beiden Gruppen? Was macht Atmosphäre und Stimmung aus? Wie hoch sind die Ausgaben? Und gibt es bei all diesen Fragen Alters- und Geschlechtsunterschiede?

3. Methode

3.1 Stichprobenbeschreibung

Befragt wurden insgesamt 363 Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Ski- und Snowboardfreizeiten im Winter 1995/96. Die Befragungen wurden in den Orten St. Moritz, St. Luc, Molina (Schweiz) und Karano (Südtirol) durchgeführt.

[1] Quelle: Reiseanalyse 1996 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

In St. Lue nahmen insgesamt 232 Personen an der Befragung teil, in St. Moritz waren es 67, in Molina 36 und in Karano 24 Personen.[2] 47,2% der Befragten waren männlich, 42,3% weiblich (10,5% machten keine Angabe). 17,4% waren bis 15 Jahre alt, 54,5% waren zwischen 16 und 18 Jahren alt, 16,8% zwischen 19 und 21 Jahren und 11,3% waren über 21 Jahre alt.

Der Großteil reiste mit einem Freund oder einer Freundin (42,5%), etwas mehr als ein Viertel war mit der Clique unterwegs, fast jeder Fünfte allein und unter 2% mit einem oder einer Verwandten. Drei Viertel der Befragten gingen noch zur Schule, 8,8% befanden sich in einer Ausbildung, 4,4% waren Studenten und 2,8% berufstätig, 9,9% machten bei dieser Frage keine Angabe. Von den Schülern besuchten 83,2% das Gymnasium, 4,5% die Realschule, der Rest verteilte sich auf die Gesamtschule, die Hauptschule, die Berufsschule, die Handelsschule und auf sonstige Schulen.

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen stammten zu 36,7% aus Großstädten über 100.000 Einwohnern, zu 15,7% aus Dörfern, zu 13,5% aus Städten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern, zu 11,9% aus Kleinstädten von 20.000 bis 50.000 Einwohnern, und 9,7% waren Einwohner von Kleinstädten bis 20.000 Einwohnern.

Es handelte sich um Teilnehmer aus den neuen und alten Bundesländern (3,9% vs. 83.8%).

Jeder Dritte kam aus Nordrhein-Westfalen, ein Zehntel der Reisenden stammte aus Hessen und ebenfalls 10% waren Berliner. Aus Niedersachsen und Baden-Württemberg kamen jeweils 7,2%, aus Hamburg 6,6%. Die restlichen Bundesländer waren mit weniger als 5% vertreten.

Die Hauptverdiener in den Familien der Befragten waren überwiegend leitende Angestellte, Freiberufler und Geschäftsinhaber (insgesamt 46%), 8,8% waren einfache oder mittlere Beamte, 7,5% höhere Beamte, gefolgt von 6,6% einfachen oder mittleren Angestellten, 6% Selbständigen und 3% Arbeitern. Nur 0,3% waren Landwirte und 0,6% Hausfrauen oder Hausmänner. Der Rest machte keine Angabe oder konnte den Beruf des Hauptverdieners in der Familie nicht nennen.

3.2 Der Fragebogen

Die ersten zwei Seiten und die letzte Seite der zwei Splitversionen des Fragebogens waren identisch. Auf der ersten Seite wurde die Zufriedenheit mit dem Urlaub insgesamt und mit den einzelnen Aspekten durch 41 Einzelurteile abgefragt. Die anschließende Seite befaßte sich mit der Sportart der Person, ihrer Selbsteinschätzung der Fähigkeit in dieser Sportart, der Verpflichtung zur Sportart, der Erfahrung und der eigenen Meinung zum Verhältnis zwischen Snowboardern und Skifahrern. Schließlich interessierten noch die Traumziele für Wintersportgebiete in den nächsten Jahren. Die letzte Seite des Fragebogens enthielt Items zur Soziodemographie.

Die erste Splitversion beschäftigte sich mit dem Informationsverhalten vor der Reise, der Prospektbeurteilung, Erwartungen und Entscheidungskriterien bezüglich

[2] 4 Personen machten keine Angabe zum Ort.

eines Winterurlaubs. Der andere Split fragte nach der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses, Geldausgaben während der Reise außerdem Reisepreis, nach eventuellen Ergänzungsaktivitäten und Faktoren für einen gelungenen Winterurlaub. Außerdem ging es hier um das Kickerleben, Atmosphäre und Gruppenerleben.

4. Ergebnisse

4.1 Gesamturteil und Zufriedenheit mit den einzelnen Aspekten

Zunächst sollte der Urlaub insgesamt und dessen einzelne Aspekte, in Schulnoten ausgedrückt, beurteilt werden. Dabei ergab sich ein Gesamturteil von 2,7. Hierbei bestanden keine geschlechtsspezifischen Unterschiede, es zeigte sich jedoch eine mit zunehmendem Alter abnehmende Gesamtzufriedenheit.

Die allgemeinen Wintersportmöglichkeiten wurden von allen Altersklassen gleich gut beurteilt, Einzelheiten können Tabelle 1 entnommen werden.

Tabelle 1: Urlaubszufriedenheit N=363 (Auszug, Mittelwerte von Schulnoten)	
Wintersportmöglichkeiten allgemein	2,3
Skikurse von RuF	2,1
Snowboardkurse von RuF	2,1
Ski- / Snowboardgebiet	2,4
Wartezeiten an Liften / Bahnen	2,2
Landschaft	1,8
JugendreiseleiterInnen	1,9
RuF-Köche	2,2

4.2 Präferierte Wintersportarten

Bei den Vorlieben für eine Sportart während des Winterurlaubs ist zu beobachten, daß jüngere Teilnehmer verstärkt Snowboarden bevorzugen, während sich ältere nach wie vor hauptsächlich für Alpin interessieren. Ebenso fühlen sich vor allem Frauen Ski-Alpin verbunden, während für Männer beide Sportarten von fast gleichem Interesse sind.

Tabelle 2: Präferierte Wintersportart
N=363

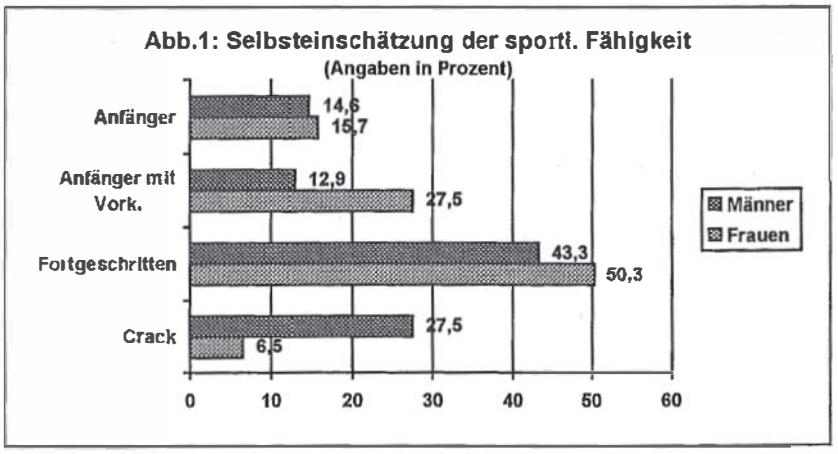
	Total	bis 15 Jahre	16-18 Jahre	19-21 Jahre	über 22 Jahre	Mann	Frau
Alpine	63,1%	49,2%	65,2%	63,9%	73,2%	53,2%	73,9%
Snow-board	35,3%	50,8%	34,3%	31,1%	22,0%	46,2%	24,2%

4.3 Atmosphäre zwischen Snowboardern und Skifahrern

Der Aussage, daß sich Skifahrer und Snowboarder untereinander gut verstehen, stimmten 60,3% der Befragten zu, 33,1% stimmten nicht zu, bei den Männern waren es sogar knapp40%. Deshalb wird in Zukunft darauf zu achten sein, daß auf Ferienfreizeiten keine Konflikte zwischen diesen beiden Gruppen entstehen (vgl. Braun & Kluck, 1997). Ausgesprochene Snowboarderfreizeiten oder ausgesprochene Alpinfreizeiten wünschten sich jedoch nur 12,7% der Befragten.

4.4 Bindung an die ausgeübte Sportart

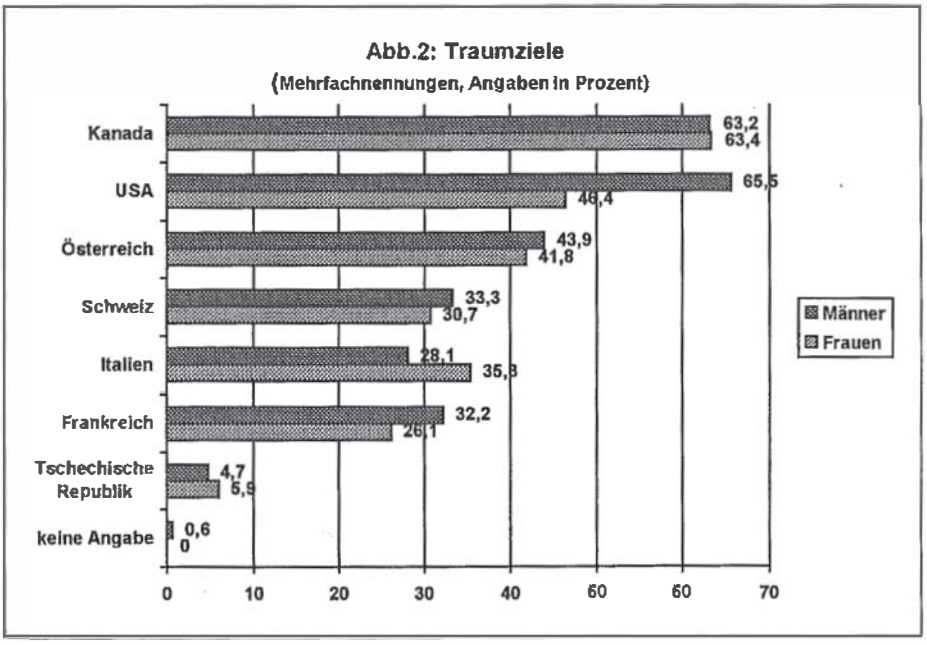
Männer fühlen sich ihrer Sportart gegenüber stärker verpflichtet als Frauen, nutzen den Urlaub öfter zur Ausübung und haben dadurch auch mehr sportliche Erfahrung. Damit einher geht eine höhere Selbsteinschätzung bezüglich der sportlichen Fähigkeiten in dieser Disziplin. Die Selbsteinschätzung der Fähigkeit in Abhängigkeit des Geschlechts zeigt Abbildung 1. Wie man sieht, bezeichnen sich Männer im Vergleich zu Frauen häufiger als „Crack" in ihrer Sportart.



4.5 Traumziele für Wintersportgebiete

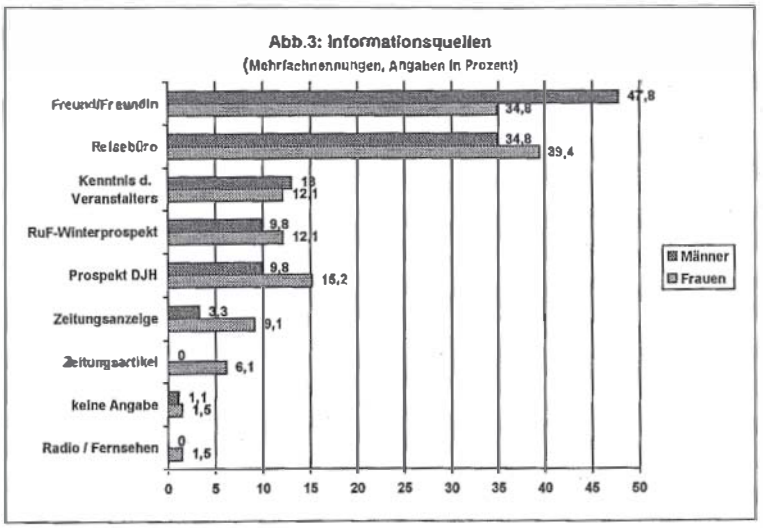
Bei der Frage nach Wunschzielen für Wintersportgebiete in den nächsten Jahren (Mehrfachnennungen waren möglich), stand Kanada insgesamt an der Spitze (favorisiert vor allem von den Frauen), gefolgt von den USA (häufiger von den Männern genannt).

Es folgten Österreich, die Schweiz, Italien (häufiger von den Frauen gewählt), Frankreich (vor allem von den Männern genannt) und die Tschechische Republik.



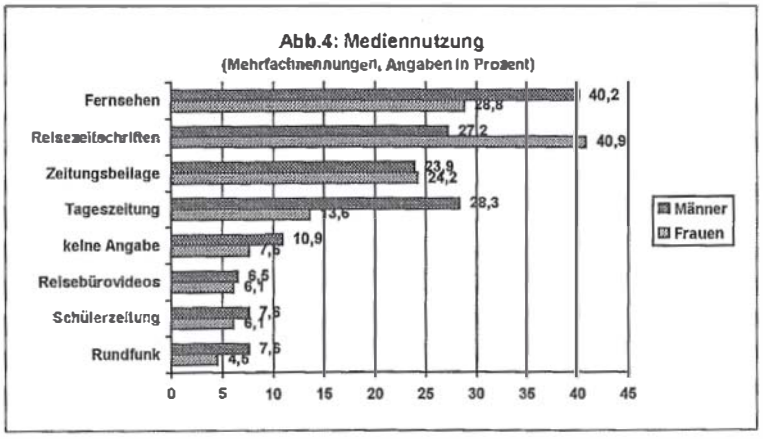
4.6 Informationsquelle des jetzigen Winterurlaubs

Bei der Informationsquelle, durch die man von der Winterreise erfahren hat, an der man gerade teilnimmt (Mehrfachnennungen möglich), handelte es sich bei männlichen Teilnehmern vor allem um einen Freund bzw. eine Freundin, bei den Frauen vornehmlich um ein Reisebüro. Insgesamt war die häufigste Informationsquelle ein Freund/ eine Freundin, gefolgt vom Reisebüro, vorherige Kenntnis des Veranstalters, dem RuF-Winterprospekt, dem DJH-Prospekt, einer Zeitungsanzeige, einem Zeitungsartikel und schließlich ein Beitrag in Radio oder Fernsehen.



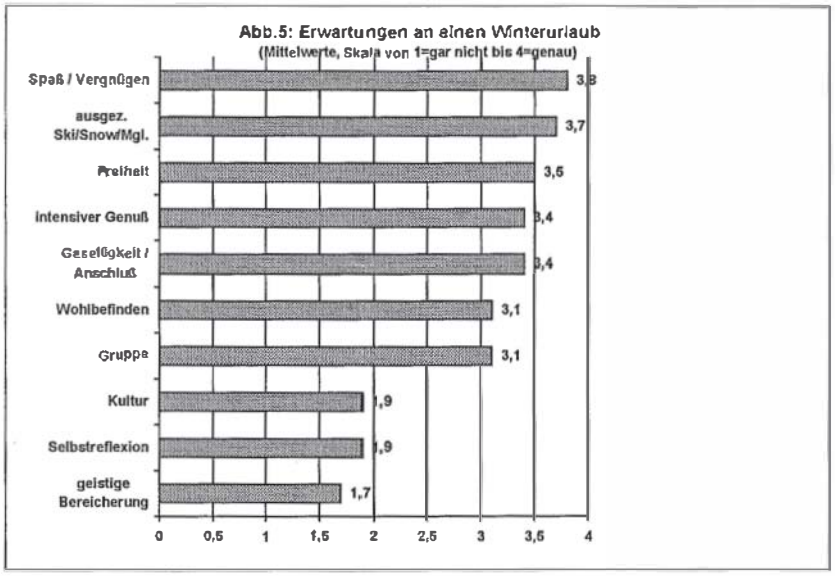
4.7 Mediennutzung bei der Winterurlaubsinformation

Bei der Angabe der Mediennutzung (Mehrfachnennungen möglich) gibt es deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede: während Männer sich vor allem durch Fernsehen und Tageszeitung informieren, geschieht dies bei Frauen vor allem durch Reisezeitschriften, gefolgt vom Fernsehen. Insgesamt stand die TV-Nutzung gemeinsam mit der Information durch Reisezeitschriften an der Spitze. An letzter Stelle steht die Nutzung des Rundfunks, dieser bleibt noch hinter der Schülerzeitung zurück.



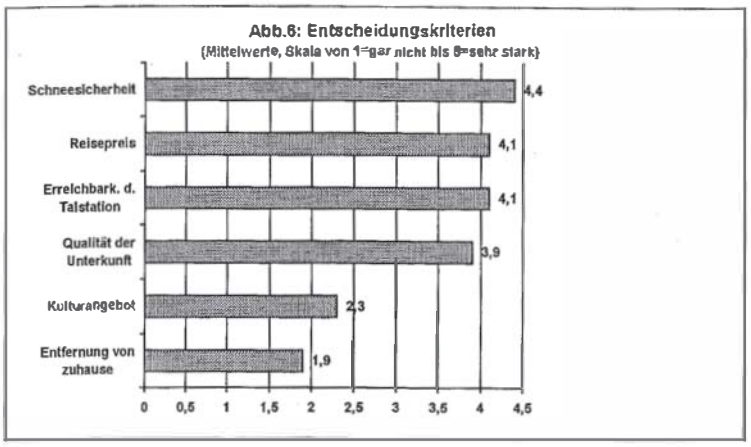
4.8 Erwartungen an einen Winterurlaub

Bei der Frage, worauf bei einem Winterurlaub besonders Wert gelegt wird, fallen keine geschlechtsspezifischen Differenzen auf. Spaß und Vergnügen, ausgezeichnete Ski- und Snowboardmöglichkeiten, Freiheit und Ungezwungenheit, intensiver Genuß und Geselligkeit bzw. Anschluß stehen ganz oben auf der Erwartungsliste. Auffällig ist, daß es sich bei den hohen Wertungen ausschließlich um hedonistische Themen handelt, wohingegen Themen wie Selbstreflexion, Kultur und geistige Bereicherung hintenanstehen.



4.9 Entscheidungskriterien bei einem Winterurlaub

Beachtet werden bei der Auswahl eines Reiseveranstalters und eines Reiselandes vor allem die Schneesicherheit eines Wintersportgebietes, der Reisepreis und die Erreichbarkeit der Talstation von der Unterkunft. Von geringer Bedeutungsind hingegen wiederum die kulturelle Infrastruktur sowie die Entfernung des Urlaubsortes von zuhause.



4.10 Zusätzliche Ausgaben

Es ergaben sich geschlechtsspezifische Differenzen bei der Frage nach Ausgaben außer dem Reisepreis. Frauen gaben im Schnitt 383,20 DM aus, während Männer deutlich darüber lagen, nämlich bei 453,40 DM. Am meisten wurde für den Liftpaß ausgegeben, gefolgt von Ausgaben für Freizeitaktivitäten, Sonstiges. Bei allen Nennungen lagen Männer deutlich höher als Frauen.

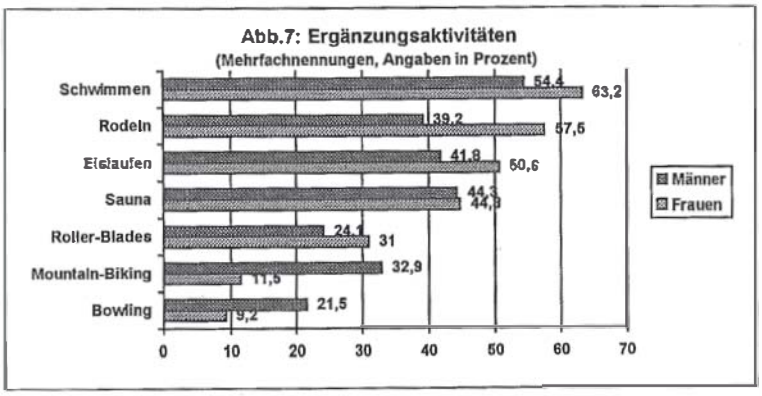
Tabelle 3: Ausgaben im Urlaub (Mittelwerte, Angaben in DM)

	Total	Männer	Frauen
Ausgaben total	419,30	453,40	383,20
Liftpaß	204,70	219,50	186,00
Freizeitaktivitäten	98,10	104,60	80,80
Sonstiges	84,30	103,60	74,10
Disco/Kneipe/Après	69,80	85,00	42,30
Snacks/Getränke im Skigebiet	65,20	75,50	52,30
Kleidung	59,70	70,70	40,50
Snacks/Getränke im Haus	32,50	34,60	22,60
Souvenirs	21,90	30,80	17,50

4.11 Ergänzungsaktivitäten

Gefragt wurde nach Aktivitäten, die als Ergänzung zum Ski- bzw. Snowboardfahren im Winterurlaub in Frage kommen (Mehrfachnennungen möglich). Vorne lag Schwimmen, welches vor allem von den Frauen genannt wurde, gefolgt von Rodeln (v. a. von Männern präferiert). Überhaupt gab es bei allen Aktivitäten (außer Sauna) deutliche geschleehtsspezifische Differenzen.

Die Frage nach Ergänzungsaktivitäten ist insofern von Bedeutung, als in bezug auf den Klimawandel nicht mehr von Schneesicherheit in den Wintersportgebieten während der gesamten Saison ausgegangen werden kann und Alternativen zum Ski- bzw. Snowboardfahren bedeutsam werden.



4.12 Après-Ski

Der Aussage, daß zu einem gelungenen Winterurlaub nachmittags Après-Ski im Wintersportgebiet dazugehört, stimmte etwa die Hälfte der Befragten zu, wobei Frauen häufiger zustimmten als Männer. Ebenso ist ein Alterseffekt zu verzeichnen: Für TeilnehmerInnen bis 15 Jahren ist Après-Ski weniger wichtig, während es mit zunehmendem Alter immer wichtiger wird.

Tabelle 4: Wichtigkeit von Après-Ski im Skigebiet (Angaben in Prozent)

Relevanz v. Après-Ski im Skigebiet	Total	bis 15Jahre	16 - 18 Jahre	19 - 21 Jahre	über 22 Jahre	Männer	Frauen
stimmt	52,2	40,0	51,5	60,0	65,2	44,3	56,3
stimmt nicht	45,7	60,0	47,6	40,0	21,7	54,4	43,7
keine Angabe	2,2	0	1,0	0	13,0	1,3	0

4.13 Relevanz einer Kneipe bzw einer Disco im Ort

74,7% der Befragten stimmten der Feststellung zu, daß abends die Möglichkeit eines Kneipen- bzw. Discobesuchs im Ort gegeben sein muß (23,7% stimmten nicht zu, 1,6% machten keine Angabe).

Ähnlich fielen die Antworten bei der Frage nach der Relevanz einer Kneipe bzw. Disco im Hotel aus: 74,2% halten dies für relevant, 23,1 % stimmen nicht zu, 2,7% machten keine Angabe.

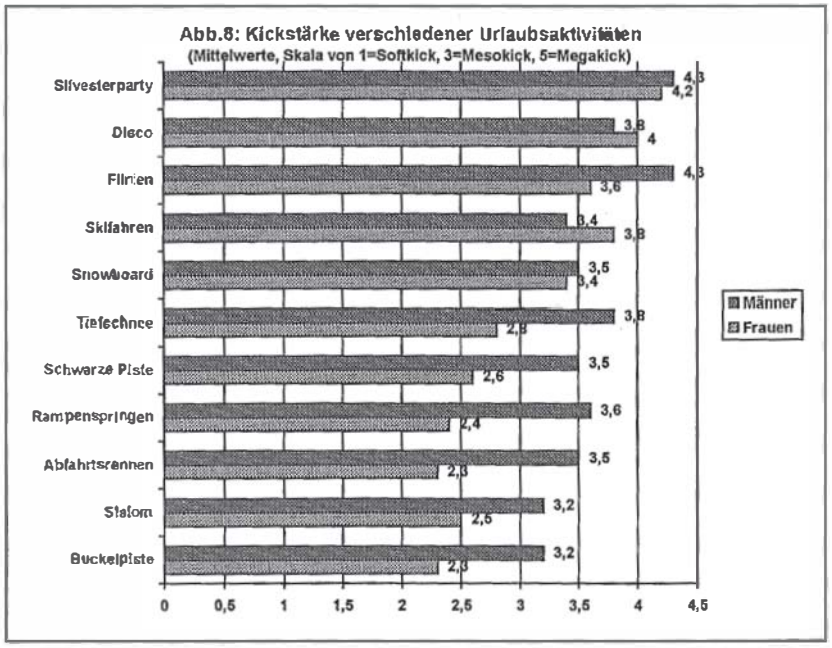
4.14 Die Kickstärke verschiedener Urlaubsaktivitäten

Es gibt unterschiedlich aufregende Urlaubsaktivitäten, sie liefern entweder einen Softkick (Skalenwert 1), einen Mesokick (Skalenwert 3) oder einen Megakick (Skalenwert 5).

Es wurde die Kickstärke von 21 Urlaubsaktivitäten (wie z. B. Skifahren, Snowboard, Buckelpiste, Rampenspringen, Flirten, Disco, Après-Ski) erfragt.

Die Kickstärke einzelner Aktivitäten wurde von Männern und Frauen sehr unterschiedlich bewertet. Während Frauen für Silvesterparties, Disco, Skifahren und Snowboard die höchsten Werte vergaben, standen bei den Männern neben Silvesterparties und Disco noch Flirten, Tiefschnee, Rampenspringen und Abfahrtsrennen an der Spitze.

Die hohe Kickstärke für die letztgenannten sportlichen Aktivitäten könnte daher resultieren, daß Männer mehr Erfahrung haben und dadurch auch höhere Fähigkeiten in den genannten Disziplinen angeben (vgl. 4.4. Bindung an die ausgeübte Sportart).



4.15 Atmosphäre und Gruppenerleben

Der Feststellung, im Gruppenurlaub komme es nicht auf die Schulbildung der Leute an, sondern auf den Spaß, stimmten 84,4% der Teilnehmer zu (Frauen stärker als Männer). Eine freie Zeiteinteilung im Urlaub wünschen sich 79,6% (Frauen: 87,4%, Männer: 78,5%).

Auf lustige Gruppenerlebnisse auf der Piste kommt es vor allem den Männern an, wohingegen Feiern im Winterurlaub für beide Geschlechter eine große Rolle spielt (Frauen: 73,6%, Männer: 72,2%). 57,5% der Befragten stimmten der Aussage zu, daß Winterurlaub mehr als jeder andere Urlaub eine Gelegenheit bietet, den Streß zu vergessen, wobei hier die Männer deutlich stärker zustimmten (70,9% vs. 50,6% der Frauen). Zimmerparties als liebste Abendbeschäftigung nannten ebenfalls vor allem Männer. Der Aussage: „Im Winterurlaub kann ich über mich selbst hinauswachsen" stimmten wiederum vor allem die männlichen Teilnehmer zu (59,5% vs. 47,1% der Frauen). 57% der Männer und 47,1% der Frauen stimmten zu, daß Atmosphäre durch lange Gespräche mit einem Freund bzw. einer Freundin entsteht. Daß man auf der Piste seinen Mut erproben möchte und schon mal Dinge macht, die man sich sonst nicht traut, bejahen die Männer stärker als die Frauen. Noch deutlicher fällt der geschlechtsspezifische Unterschied in den Antworten bezüglich der Feststellung: ‚Ein Winterurlaub ist für mich dann gelungen, wenn ich eine atemberaubende Situation auf der Piste hatte" auf. Männer stimmten mit 46,8% zu, während Frauen mit 27,6% weit dahinter zurückblieben. Ein Grund hierfür könnte wiederum die engere Bindung von Männern an ihre Sportart darstellen, evtl. steigen hierdurch Ehrgeiz und Risikofreudigkeit bei der Ausübung.

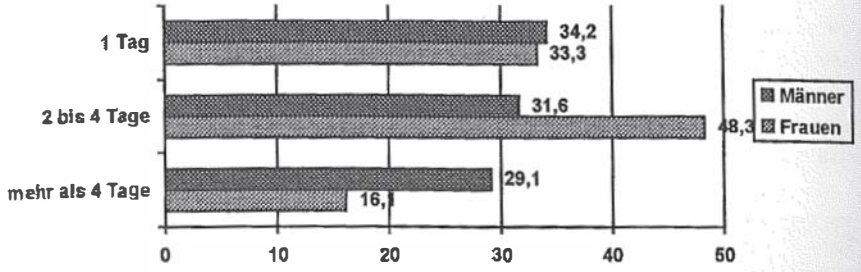
Tabelle 5: Atmosphäre und Gruppenerleben (Angaben in Prozent)

Zustimmung	Männer	Frauen
Auf den Spaß kommt es an	86,1	92,0
Freie Zeiteinteilung während des Urlaubs	78,5	87,4
Lustige Gruppenerlebnisse stehen im Vordergrund	82,3	78,2
Feiern im Winterurlaub spielt eine große Rolle	72,2	73,6
Winterurlaub ist eine Gelegenheit, Streß zu vergessen	70,9	50,6
Zimmerparties als liebste Abendbeschäftigung	64,6	54,0
Winterurlaub als Gelegenheit, über sich hinauszuwachsen	59,5	47,1
Lange Gespräche schaffen Atmosphäre	57,0	47,1
Auf der Piste möchte ich meinen Mut erproben	54,4	44,8
Winterurlaub ist gelungen durch atemberaubende Pistensituation	46,8	27,6

4.16 Erholung vom Urlaub

Auf die Frage, wie viele Tage man nach dem Urlaub wahrscheinlich brauchen wird, um wieder richtig fit für den Alltag zu sein, antworteten die weiblichen Teilnehmer im Schnitt 2 bis 4 Tage, Männer mehrheitlich 1 Tag, wobei bei den männlichen Teilnehmern eine größere Gruppe als bei den Frauen mehr als 4 Tage Erholungszeit angaben.
Winterurlaub ist also beides: Erholung und Streß!

Abb.9: Erholungszeit nach dem Urlaub
(Mittelwerte, Angaben in Prozent)



5. Diskussion

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, das Winterreiseverhalten von deutschen Jugendlichen qualitativ zu erfassen. Von Bedeutung waren hierbei die Erwartungen der Reiseteilnehmer an einen Winterurlaub. Hier ist auffallend, daß in der Altersklasse der Jugendlichen vor allem hedonistische Themen von Bedeutung sind: an der Spitze stehen Spaß und Vergnügen, ausgezeichnete Ski- und Snowboardmöglichkeiten und intensiver Genuß, Kultur und geistige Bereicherung sind hingegen kaum relevant (vgl. Braun, 1996). Angesichts dieser Ergebnisse wird die Bedeutung einer Möglichkeit zu Après-Ski im Skigebiet und das Vorhandensein von Kneipen oder Discos im Urlaubsort vor allem für die etwas älteren Jugendlichen klar; ebenso wichtig ist die Möglichkeit, auf andere Ergänzungsmöglichkeiten wie z. B. Schwimmen ausweichen zu können. Solche Faktoren dürften die Zufriedenheit von Jugendlichen mit ihrem Urlaubsziel maßgeblich beeinflussen.

Geschlechtsspezifische Differenzen fallen in Hinsicht auf die sportlichen Fähigkeiten und Selbsteinschätzungen auf. Die männlichen Teilnehmer nutzen den Urlaub öfter zur Ausübung ihrer Sportart als die Frauen und haben dadurch mehr sportliche Erfahrung. Dadurch ergeben sich geschlechtsspezifische Differenzen auch bei der

Bewertung der Kickstärke verschiedener Urlaubsaktivitäten: Männer bewerten sportliche Aktivitäten wie schwarze Piste, Abfahrtsrennen, Slalom, Buckelpiste und Tiefschnee weitaus höher als Frauen. Es wäre möglich, daß der Effekt der stärkeren Bindung an die eigene Sportart bei Männern durch einen unterschiedlichen Erziehungsstil von Mädchen und Jungen zustande kommt. Denkbar wäre, daß Eltern bei der Erziehung von Mädchen generell ängstlicher sind, sie auch beim Skifahren zur Vorsicht ermahnen, während von den Jungen vielleicht sogar in gewisser Hinsicht sportliche Kühnheit erwartet wird. Hierwären weitere Forschungsbemühungen notwendig.

Ebenfalls interessant wären genauere Untersuchungen zu der Tatsache, daß die männlichen Jugendlichen weitaus höhere Ausgaben außer dem Reisepreis angeben als die weiblichen Teilnehmer. In der Altersklasse der Jugendlichen kann schließlich noch nicht von der Versorgerrolle der Männer ausgegangen werden, wie dies eventuell in höheren Altersklassen teilweise der Fall sein könnte.

6. Literatur

Braun, O.L. (1996). Sozial- und motivationspsychologische Aspekte des modernen Jugendtourismus. Gruppendynamik, 27 (1), 39–50.

Braun, O.L. & Kluck, R. (1997). Junge Menschen auf Reisen. Bielefeld: IFKA.

Anschrift der Verfasser: Dr. Ottmar Braun und Susanne Wörz, c/o Universität Koblenz-Landau, Fachbereich 8: Psychologie, Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie, Im Fort 7, D-76829 Landau

Braun, O./Wörz, S.: Jugend im Winterurlaub. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg. Heft 3/1997, S. 263

FREIZEIT & TOURISMUS: QUALITÄTSENTWICKLUNG IN REGIONEN

PETER ZELLMANN · WIEN

Qualität im Tourismus aus freizeitpädagogischer Sicht

Während der Sommermonate 1997 sind die Meldungen zur Entwicklung in der Tourismuswirtschaft in Österreich zwar *graduell* verschieden heftig gewesen:

„Österreichs Fremdenverkehr laufen die Gäste davon ....“ (Wirtschaftsblatt, 6.8.1997, S. 2)

„Kälte – Schock für Österreich Tourismus“ (Kurier, 2.8.1997, S. 17)

„Österreichs Tourismusangebot ist austauschbar, eine weite Reise steht an“ (Standard, 1.8.1997, S. 32)

„Dunkle Gewitterwolken über dem Fremdenverkehrsland“ (Kleine Zeitung 2.8.1997, S. 4)

bis zum – für den Österreich Tourismus besonders bedrohlichen – Jubelschrei der Reiseveranstalter ins Ausland:

„Der Platz an der Sonne ist begehrt: Satte Zuwächse in der Reisebranche“ (Die Presse, 19.7.1997, S. 11)

haben sie *im Prinzip* einen klar erkennbaren, gemeinsamen Nenner:

Die Österreichische Tourismuswirtschaft erlebt eine Krise. Damit sind aber nicht nur die Rückzahlungen an die kreditgebenden Banken gefährdet, sondern zunehmend auch Arbeitsplätze – nicht nur in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, auch in Unternehmen des Zulieferbereichs, des Gewerbes und Handels bis zu Einrichtungen des allgemeinen Freizeitangebotes.

Eine Aussendung der Österreichischen Hoteliervereinigung aus dem Sommer 1997 macht dies deutlich:

Die Zunahme der Beschäftigten von 161.000 im Jahr 1992 auf 164.000 im Jahr 1996 zeigt die Bedeutung der Tourismusbranche für den österreichischen Arbeitsmarkt. Berücksichtigt man dabei zusätzlich, daß die Gesamtzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe im gleichen Zeitraum um rund 1.000 Betriebe zurückging – und das ausschließlich im 1- und 2-Stern-Bereich – so wird klar, wie groß der Bedarf an vor allem gutausgebildeten Arbeitskräften in der Hotellerie nach wie vor ist. Gleichzeitig verschärfen steigende Lohnkosten den Druck auf die Unternehmen.

Der Handlungsbedarf der Verantwortlichen belegt auch die Zahl der vorgemerkten Arbeitslosen für den Fremdenverkehr im Juli 1997: 18.658. Das bedeutet eine Steigerung von + 9,1 % gegenüber dem Vorjahr. Interessant auch der Umstand, daß bei Um- oder Neubau eines Hotels rund 75 % aller notwendigen Warenleistungen aus der betreffenden Region bezogen wird, und dabei nicht unwesentlich zur örtlichen Arbeitsplatzsicherung beiträgt.

Zunehmend rückt neben den einzelnen Gast immer stärker auch der einzelne Mitarbeiter in das Zentrum tourismuspolitischer, strategischer Überlegungen. Freizeitpädagogische Handlungslogik wird auch für die Wirtschaft zunehmend wichtig.

Damit ist – aus freizeitwissenschaftlicher Sicht – eine Wende zum Positiven möglich geworden.

- Tourismus wird in Österreich, wie auch in Deutschland, zunehmend als (besonders wichtiger) Bestandteil einer koordinierenden Freizeitpolitik gesehen und definiert.
- Im Mittelpunkt steht der Mensch; Freizeit und Tourismus bedeutet in erster Linie Dienstleistung: Ein Produkt von Menschen für Menschen.
- Der Gast wird – im Idealfall – zum Einheimischen auf Zeit.

In diesem Artikel möchte ich daher nicht auf die aktuellen Trends und Forschungsergebnisse im touristischen Bereich eingehen, sondern diese im Großen und Ganzen als bekannt voraussetzen (siehe dazu auch die Ergebnisse der 1. und 2. Österreichischen Tourismusanalyse, Opaschowski/Zellmann 1996 und 1997).

Im Folgenden möchte ich die Qualitätsproblematik verstärkt in die allgemeine, freizeitwissenschaftliche Diskussion einbringen, bzw. dazu einige Anregungen geben.

1. Der Qualitätsbegriff im Freizeit- und Tourismusbereich ist zu aktualisieren.

Die Reisepioniere und ihre Anhänger (Nachfolger) verpflichten die Urlaubsanbieter zur Flexibilität rund um die Uhr: Von der kurzfristigen Buchung über flexible Öffnungs- und Essenszeiten bis hin zur flexiblen Angebotsplanung, die auch bei schlechtem Wetter noch flexibel reagieren kann. Urlauber werden bis mittags frühstücken und spät abends noch Shopping gehen wollen. Sie suchen spontane Erlebnisse und das alles ohne Verbindlichkeit und sichtbaren Organisationsaufwand.

Auf dem Weg in das 21. Jahrhundert wird der Erholungstourismus immer mehr vom Erlebnistourismus verdrängt. Im europäischen Wettbewerb entwickelt sich „*Erlebnismarketing*" (vgl. Opaschowski 1995) zum Schlüsselbegriff einer zukunftsorientierten Tourismuspolitik. Nur als Erlebnismarkt behält die Touristikbranche ihre Wachstumschance.

Gefordert sind daher:

Der Aufbau einer Erlebnislogistik (BMWA 1994, S. 12).
Das Verständnis für eine Logistik der Lebensgefühle (Romeiss-Stracke/Zellmann, 1996).

„Erleben" heißt doch, Nichtalltägliches, also Außergewöhnliches „erfahren", was über das gewöhnliche Leben hinausreicht und Grenzübertritt vom Gewohnten zum Ungewohnten erlaubt.

In Europa breitet sich in Zukunft eine neue Massenbewegung aus: Event-Tourismus. Ob Michael Jackson in Prag oder die drei Tenöre in Wien, Christo in Berlin oder Michael Schumacher auf dem Nürnburgring: Die Event-Touristen sind oft schon lange da, bevor die Stars überhaupt eintreffen.

Die *Kultur inszeniert ihre Festivals*: Aus bloßer Opern-Musik wird schnell eine Klassik-Entertainment-Show mit Superstars.

Daneben entwickelt sich der *Sport* zu einer großen Antriebskraft für die neue *Erlebnismobilität.*

Der Zuschauersport wird zu einem Sport der Inszenierung. Insbesondere das Fernsehen hat die (passive) Sportbegeisterung der Bevölkerung in den letzten Jahren deutlich „angeheizt" und aus mancher behäbigen Sportveranstaltung ein hochkommerzialisiertes Massenspektakel gemacht.

Noch nie hat es eine Generation gegeben, die so viel freie Zeit zur Verfügung hatte und gleichzeitig so mobil war.

Die in der Arbeitswelt geforderte berufliche Mobilität zieht jetzt auch private Mobilität nach sich. Dabei handelt es sich um eine *Freizeitmobilität,* in der die *Erlebnisorientierung* im Mittelpunkt steht. Im gleichen Maße, wie die Bürger immer höhere Ansprüche an den Erlebnischarakter von Angeboten und Veranstaltungen stellen, legen sie auch immer größere Entfernungen zurück.

Seit jeher gibt es die Hoffnung, der Tourismus könnte eine echte integrierende Kraft sein, die das gegenseitige Verständnis zwischen den Menschen verschiedener Länder verbessert, also kulturelle Bindungen schafft und nicht auflöst.

Erst der unmittelbare persönliche Kontakt in Verbindung mit positiven Erlebnissen löst Einstellungsänderungen aus. Erlebnisse auf längeren Urlaubsreisen berühren die Menschen, wecken Emotionen, machen sie betroffen und aktivieren sie (vgl. Lewin 1953, Treffer 1978). Was die Menschen im Urlaub und auf Reisen erleben, hat Ereignischarakter, hinterläßt oft einen starken emotionalen Eindruck und bleibt nachhaltig in Erinnerung. Wenn der *Eurotourismus zum Erlebnistourismus* wird, entwickelt sich *europäische Verständigung* von selbst.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Wettbewerbs in Europa kann das tourismuspolitische Gebot der Zukunft nur lauten: ***Mehr Qualitätstourismus!* Wobei aber Qualität nicht a priori mit Sternen gleichzusetzen ist. Aus freizeitpädagogischer Sicht heißt Qualität den Bedürfnissen der Nachfrager zu entsprechen** bzw. die Kosten-/Nutzenerwartung erfüllen (Opasehowski/Zellmann, 1. Österreichische Tourismusanalyse 1996).

Es reicht dann nicht mehr aus, nur auf landschaftliche Vielfalt, gute Küche oder komfortable Unterkünfte zu verweisen, wenn solche Urlaubsqualitäten entweder selbstverständlich sind oder für viele unbezahlbar werden. Wer sich in Zukunft erfolgreich der Konkurrenz des europäischen Qualitätstourismus stellen will, muß ein *„Eigenprofil"* gewinnen, das über der europäischen Durchschnittsnorm liegt.

Die wachsende Wohlstandsorientierung der Menschen in West- und Osteuropa bewirkt, daß die Ansprüche an Urlaub und Reisen immer höher werden. Der Tourist der Zukunft will fast alles haben:

Ruhe und Rummel, Individual- und Massentourismus, Kunst und Kultur genauso wie Unterhaltung und lokale Feste, Diätkost und gleichzeitig kulinarische Erlebnisse, Darben und Schwelgen zugleich, fern von zu Hause und doch gut erreichbar, Natur für alle und gleichzeitig intakte Landschaft, Kurzurlaub und Langzeiturlaub. Aus dem Reisetraum wird ein Lebensstil, ein zweites Zuhause – nur eben ganz anders als zu Hause, fern vom Alltag – aber so gemütlich wie zu Hause.

Aus all diesen Überlegungen und Trendanalysen heraus müssen neue Angebote entwickelt werden. Wie diese Inklusivpakete letztlich aussehen, hängt von vielen Aspekten ab: Vom Selbstverständnis des Anbieters, wie von der Interessenslage der Gäste. Eines ist sicher: Ohne koordinierte Erlebnisangebote wird nicht mehr viel gehen. Das hat mit den all-inclusive Clubangeboten in der Karibik sehr wenig zu tun. Außer, daß sie als Denkanstoß dienen sollen – und können.

Vielleicht müssen nicht nur die Anbieter, sondern (vor allem) auch die Touristen das „neue Reisen" lernen?

2. Die neue Qualität: Mehr „Erlebnisangebot" und „All-inclusive"

Programmangebote im allgemeinen und all-inclusive-Pakete im speziellen sind nicht von vornherein mit „Aktivurlaub" und der oft falsch verstandenen und meist auch falsch interpretierten Urlaubsformel „Animation" gleichzusetzen.

Hier haben Pauschalurteile und unreflektierte Verallgemeinerungen manche gute Angebotsidee im Keim erstickt. Bedürfnislage und Erwartungshaltungen der Gäste bedürfen sorgfältiger, wissenschaftlich zumindest begleitender Marktforschung. Die beharrliche Mißachtung dieses Zusammenhanges ist für mich eine der, wenn nicht *die Hauptursache* der Tourismusflaute.

Immerhin kommt die vorher zitierte Studie des BMWA (Gästebefragung Österreich 1994/95) zu dem Schluß, daß, mit Ausnahme der katastrophalen Bewertung der „Öffnungszeiten der Geschäfte" sowie beim „Unterhaltungsangebot", Österreich bei seinen Sommergästen in der Erfüllung der Urlaubserwartungen erfreulich abschneidet. Sie schränkt aber ein: Allerdings reicht die Summe der guten Einzelbewertungen nicht aus, um den Urlaub als *Gesamterlebnis* über die Konkurrenz hinauszuheben. Die Schwachpunkte sind zu stark und schließlich zählt noch etwas: *Die Preise*.

Hinsichtlich eines vom Gast als zufriedenstellend bezeichneten Preis-Leistungsverhältnisses schneidet Österreich bei den meisten Studien der letzten Jahre ausgesprochen schlecht ab.

Darüberhinaus ist festzuhalten, daß die teilweise durchaus festzustellende Zufriedenheit der *anwesenden Gäste* im Angebotsbereich trügerisch, ja geradezu verführerisch war:

Der Abschwung im Tourismus hat dies nachdrücklich bestätigt.

Es geht vor allem auch um die Erwartungshaltungen jener *Gäste, die nicht oder noch* nicht in Österreich Urlaub machen. Nur durch die Erfüllung dieser Bedürfnisse ist ein Aufschwung herbeizuführen!

Vorschläge dafür liefert die bereits erwähnte, in Zusammenarbeit mit Horst Opaschowski (B.A.T. Hamburg) erstellte 1. bzw. 2. Österreichische Tourismusanalyse (TA 96 und 97).

Die Marktchancen Österreichs im Tourismus liegen europaweit bei einem Potential von 25%. Dies bedeutet, daß unter dem gegebenen bzw. in Studien eruierten Zusammenhang zwischen Angebots- und Preiskritik für drei Viertel der Europäer (wie im übrigen auch für 70% der urlaubenden Österreicher) ein Österreich-Urlaub nicht in Frage kommt (vgl. Mazanee 1996).

Dies bedeutet natürlich nicht, daß wir jemals einen so hohen Marktanteil erreichen werden. Die Analyse des Ist-Zustandes läßt jedoch nur *2 Schlußfolgerungen* zu:

1. Trotz dieses relativ hohen Potentials sinken die Nächtigungs- und Umsatzzahlen. Von selbst wird sich das nicht zum Besseren wenden: Österreich ist durchaus eine Reise wert, seinen Urlaub verbringt man aber zunehmend in anderen Regionen.
2. Eine Interessenszunahme, die sich letztlich aber auch in tatsächlichen Buchungen niederschlägt, ist deutlich stärker ausgeprägt durch *Angebotsattraktivität,* als durch Preisveränderungen zu erreichen.

Da Preisreduktionen in Anbetracht der Rahmenbedingungen wohl kaum in Betracht zu ziehen sind, Attraktivitätssteigerungen im Angebot aber von wohl allen Fachleuten in Theorie und Praxis für den Tourismus als überfällig und daher notwendig erachtet werden, ist nur ein Schluß wirklich zulässig. Ob er nun auf Anhieb 'paßt' oder erst emotional 'erarbeitet' werden muß: All-inclusive-Angebote sind mittelfristig die einzig wirkliche Chance, sich von der touristischen Talsohle (wobei offen ist, wann sie tatsächlich erreicht sein wird?) wieder an einen neuen Aufstieg heranzumachen.

Der Badeurlaub ist dreimal so populär wie der österreich-typische Wanderurlaub. Es bleiben also zwei Möglichkeiten:

- Österreich für Badeurlauber interessanter zu machen. Dies ist bei der großen Wetterabhängigkeit, wenn überhaupt, nur mit gigantischem Kapitalaufwand zu schaffen; also eigentlich eine Null-Variante.
- Bleibt die vielfach zitierte Anregung, das 'wanderbare Österreich' zu einem 'wunderbaren Erlebniswanderland' weiterzuentwickeln. Dies ist aber nur durch Kooperationen (Hotel- und Freizeitanbieter) und in Form von *Inclusive-Varianten* möglich. Mit 'Varianten' meine ich in diesem Zusammenhang, daß sich die Gäste ihren Urlaub selbst nach vorgegebenen Bausteinen oder Modulen – *ohne Mehrkosten* – zusammenstellen.

Auch das Qualitätsprodukt Österreich-Urlaub hat sich mit einem klaren und eindeutigen Ergebnis aus der bedürfnisorientierten Tourismusforschung anzufreunden: Qualität heißt in *erster Linie* Bedürfnissen und Erwartungshaltungen zu entsprechen. Erst in *zweiter Linie* sind darunter Kategorien und Sterne zu verstehen.

Je mehr Angebot zu einem vorgegebenen und vor allem im Urlaubsbudget vorgesehenen Preis konsumiert werden kann, desto eher werden die Gäste von der 'Qualität am Urlaubsort' subjektiv überzeugt sein. Die Ansicht, daß Österreich eben nur mehr besser verdienende Hochpreiskonsumenten ansprechen sollte, ist (war) kurzsichtig, ja eigentlich naiv.

Und genau diese Erkenntnis spricht für die Inclusive-Bereitschaft wohl der meisten Gäste:

„Das 'Massengeschäft' mit mäßig kaufkräftigen Reisesegmenten ist auf absehbare Zeit nicht ersetzbar – auch nicht durch die Vermehrung der Ost/Südost-Asiaten und Touristen aus Nord- und Lateinamerika.

Doppelstrategien in den hohen *und* den mittleren Kaufkraftsegmenten (mit Dienstleistungs-full service bzw. mit stark reduzierten personalisierten Diensten) sind gründlicher als bisher zu diskutieren." (BMWA- Studie 1995, GBÖ-Sommer 94, S. 9).

Daraus sind zwar eindeutig all-inclusive-Strategien abzuleiten. Es ist aber in diese Richtung in Österreich an echten Programmentwicklungen, von Ausnahmen abgesehen, zu wenig geschehen. Dies vor allem unter dem Gesichtspunkt, daß die oben angeführte Studie schlußfolgert: ... „daß die sehr zufriedenstellende Einschätzung der Logiepreise durch die übrigen Angebotsfelder zunichte gemacht wird." Die eigentliche Gefahr besteht im *Zusammenfallen von Hochpreiswahrnehmung und Angebotsmängel.* Und sie betrifft *alle Gästeschichten* und auch *alle Angebotssegmente.*

Dieser Gefahr kann nun einmal am besten mit

- österreich-spezifischen,
- regional ausgeformten,
- daher vollkommen neu konzipierten (zusammengestellten) und
- klar und sorgfältig kalkulierten

all-inclusive-Angeboten entgegengewirkt werden. Dies betrifft, wie mehrmals ausgeführt, genaugenommen alle Gäste. So ist eben auch der Schluß erlaubt, daß all-inclusive-Angebote mit entsprechender Detailausformung letztlich nicht für eine spezifische Gästestruktur typisch sind, sondern eben (fast) alle Gäste sich davon positiv angesprochen fühlen.

Also: Den all-inclusive Gast schlechthin gibt es streng genommen nicht – mit Ausnahme des durchaus zu typisierenden Clubgastes in entsprechend ausgestatteten Hotelanlagen. **Der Urlaubsgast ist aber allgemein zum alles fordernden, vergleichsfähigen, informierten, erlebnishungrigen Aussteiger auf Zeit geworden.** Ganz wie ihm die Österreich-Werbung das anbietet. ***„Alltag raus – Österreich rein."***

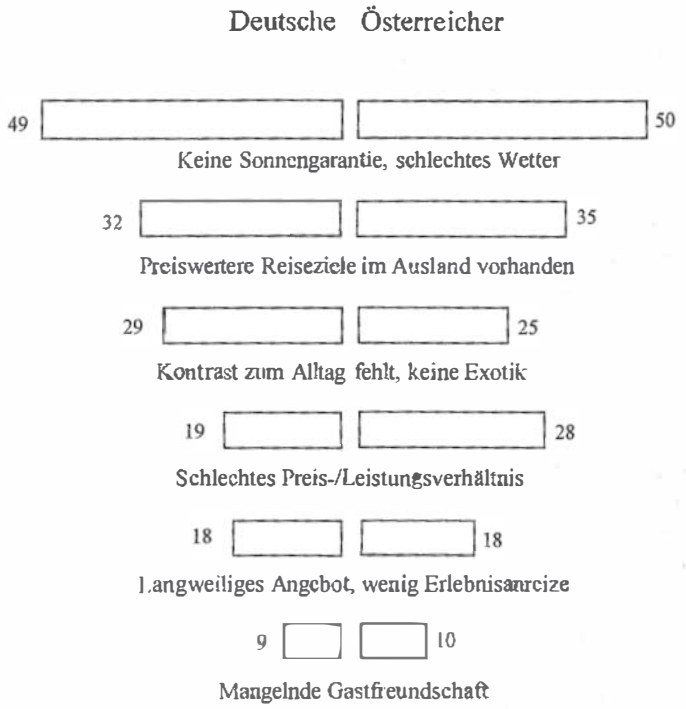
Bei einem zeitmäßig so knapp bemessenen Ausstieg muß aber wirklich alles 'auf Anhieb' passen. Das ist nur möglich, wenn von Anfang an *alles durchdacht und daher durchorganisiert ist.* Ohne, daß am üblichen Preisniveau wesentliches verändert wird. Dies gilt, wie gesagt, für den Städte-, Kultur- oder Kurzurlauber genauso, wie für den Langzeit- oder Sporturlauber.

Wer an der Preisschraube zu drehen beginnt, ist von vornherein auf verlorenem Posten. Trotzdem ist die Qualität des Angebotes zu steigern: Das kann nur durch die Masse funktionieren.

Ursachen des Gästeschwundes

Was bei einem Inlandsurlaub vermißt wird

Von je 100 befragten Auslandsreisenden nennen als Gründe für den Verzicht auf einen Inlandsurlaub:



B.A.T. / LBI 1997

3. Touristische Dienstleistungen aus der Sicht von Produktivität und Informationsmanagement.

Zu beachten ist bei diesen Überlegungen immer auch die emotionale Komponente: In jedem Falle ist der Anbieter von Dienstleistungen auf die Mitwirkung des Nachfragers unmittelbar angewiesen. Je früher und je intensiver der Abnehmer in den Produktionsprozeß eingebunden wird, sodaß eine Situation des Miteinanderprodu-

zierens entsteht, desto besser für die Erfolgschancen. Der Konsument wird zum Co-Produzenten; ein Phänomen, das in der Literatur auch mit dem Ausdruck *Prosument* bezeichnet wird (vgl. Corsten 1991).

Dies scheint mir ein zweiter zentraler Punkt der „all-inclusive" Überlegungen zu sein: Tourismusmanagement wird damit zum *„Management von Nutzenpotentialen"*, die explizit in die Verkaufsbemühungen des Anbieters eingehen (Schertler 1994, S. 20).

Neben der zur Verfügungstellung von Unterkunft und Verpflegung sind es im Tourismus eine Fülle anderer Nutzenkategorien, die in Verbindung mit dem Gut „Urlaubserlebnis" stehen. Dieses stellt den angestrebten Gesamtnutzen eines Gastes dar, der wohl kaum durch eine isolierte Einzel-Dienstleistung realisiert werden kann. Nur eine Systemphilosophie / -architektur seitens des Anbieters einer Dienstleistung kann der Komplexität der Nutzenstiftung „Urlaubserlebnis" gerecht werden" (Schertler 1994, S. 26).

Die Systemphilosophie hat nicht den Zweck, viele (detaillierte) Einzelleistungen in eine für jeden einzelnen Kunden erreichbare Abfolge anzubieten. Durch die Systemelemente soll dem Kunden (Gast) ein Potential von Nutzenmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden, das dann spontan oder situativ nach dem jeweiligen Befinden kombiniert werden kann. Norman/Ramirez (1993, S. 69) formulieren dies nach Schertler: „The goal is not to create value for customers but to mobilize customers to create their own value from the company's various offerings".

Damit ist die aktuelle Aufgabe des Erstellens von touristischen Angeboten auch aus international vergleichender Sicht definiert. Es wird wohl darum gehen, den Marktrennern – „all-inclusive Angebote" in den südlichen Regionen – eine österreichische Variante entgegenzustellen, die sicherlich andere Ausprägungsformen haben muß, die aber im Kern den vorangegangenen Überlegungen entspricht.

3.1 Information als Kategorie der Dienstleistung

Eine *aktive* Suche von Seiten der Nachfrager (Gäste, Touristen) setzt voraus, daß diese konkrete Vorstellungen über ihre Urlaubserwartung (Leistungserbringung) haben. Es geht also nicht nur darum, welche Eigenschaften ein touristisches Produkt hat, sondern vor allem auch darum, daß gerade diese Eigenschaften vor dem Konsum gesucht „und zur Klärung der Risikosituation *gefunden* werden können" (ebd. S. 29).

Für den Anbieter von Dienstleistungen im Tourismus ist es genauso entscheidend, vor der Bereitstellung von Kapazitäten und Kompetenzen zu wissen, welcher Kunde mit welchen Eigenschaften nun wirklich buchen bzw. das Haus als Gast besuchen wird. Dies macht eine eingehende *Tourismusforschung* notwendig. Untersucht müssen dabei vor allem, wie erwähnt, jene Interessentengruppen werden, die noch nicht als Gäste in der jeweiligen Region bzw. im Land vorhanden sind. Eine Analyse der Bedürfnisse ist Voraussetzung für ein effizientes Informations- und damit touristisches Gesamtmanagement.

Dienstleistung darf niemals mit Zurverfügungstellung von Infrastruktur gleichgesetzt werden.

Die Charakterisierung des Tourismus als Informationsgeschäft stellt neue Anforderungen an das strategische Tourismusmanagement.

Als Beispiel für die Abkürzung und Erleichterung der Informationssuche (Informationsökonomie) für den Gast ist die Wirkung von Qualitätsmarken zu nennen. Markenaufbau zu forcieren und sich auf den Ausbau der Markentreue der Kunden zu konzentrieren, sind weitere Maßnah- men, um durch Erfahrung und Vertrauen in Qualität und Image Informationsvorteile zu lukrieren.

Damit ist aber vor allem auch die „Marke", bzw. „Identität" (corporate identity) einer gesamten Region gemeint. Der Ausdruck „Tourismus als Informationsgeschäft" signalisiert, daß Informationen bzw. der Umgang mit Informationen als ein entscheidender Faktor für strategischen Erfolg im Tourismusgeschäft zu verstehen ist. Für das strategische Tourismusmanagement bedeutet diese Feststellung die Berücksichtigung der folgenden zwei Schwerpunkte:

- Marktinformation ist die Voraussetzung für Marktbesitz
- Nutzen-/Wertkonstellationen anbieten und Bedarfsketten aufbauen.

3.1.1 Marktinformation

Die Tourismusprodukte sind durch die Gleichzeitigkeit von Produkten und Konsum nicht lagerfähig. Jede angebotene Leistung verursacht Bereitstellungskosten, die als Fixkosten zu behandeln sind. Dies bedeutet eben auch, daß Leerkosten letztlich uneinbringlich bleiben.

Tourismusmanagement wird damit zum *„Management der optimalen Kapazitätsauslastung"* (Schertler). Bei genauerer Betrachtung dieser Zielsetzung aus informationsökonomischer Sicht wird die Bedeutung von Informationsasymmetrien ersichtlich. Mangelnde Informationen über Kunden und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse, vor allem aber der Mangel an Information über die Inanspruchnahme (Buchung) von vorgehaltenen Kapazitäten durch die Kunden, werden die Erfüllung dieser Zielsetzung nicht erlauben.

Zwei Ebenen sind zu unterscheiden:

- Die Versorgung des Unternehmens mit Informationen über den Markt,
- die Versorgung des Marktes mit Informationen über das Unternehmen und die Dienstleistungsfähigkeiten (Produkte).

Kundeninformationssysteme erlauben den Aufbau von Datenbanken („customer databases"), die auch allen Mitarbeitern, die Kundenkontakt haben, zur Verfügung gestellt werden können.

Auch moderne Reservierungssysteme sind wichtig, aber: Weder ein perfektes Informations-, noch ein perfektes Reservierungssystem nützen wirklich, wenn die Angebote selbst nicht perfekt sind.

3.1.2 Kundennutzen und Bedarfsverbund

Bedürfnisbefriedigung durch das Gut *Dienstleistung im Tourismus* konzentriert sich daher auf das Nutzenstiften bei Personen bzw. Personengruppen. Tourismusmanagement wird damit zum *„Management von Kundennutzen"* (Schertler).

Durch die Integration des Kunden in den Prozeß der Dienstleistungsproduktion schafft der Tourismusanbieter höchste Transparenz bei der Produktion seiner Leistung. Dies kann, muß aber nicht, für den Anbieter von Vorteil sein. Vorteile entstehen nur dann, wenn dem Anbieter die Konsumentenerwartungen so weit wie möglich bekannt sind und dadurch die Wahrscheinlichkeit unerwarteter Interventionen des „Co-Produzenten" gering, d. h. die Grenzkosten der Produktion möglichst gering sind und unter Kontrolle des Produzenten bleiben. Genau dafür stellen „all-inclusive-Angebote" eine brauchbare, weil vom Markt zunehmend angenommene, Alternative dar:

Verbundene Nachfragesituation ist gleichzusetzen mit der Möglichkeit, dem Kunden laufend neue, zusätzliche Nutzenaspekte eröffnen zu können. Die Produktentwicklung im Tourismus hat sich auf das Schaffen zeitraumbezogener Bedarfsverbunde zu konzentrieren, entsprechende Bedarfsketten zu entwickeln und sie dem Kunden als Gelegenheit zu Erweiterungskäufen und Verkettungskäufen anzubieten. Touristische Dienstleistungen ermöglichen, Systeme im Sinne von Gesamtproblemlösungen (Systemphilosophie und -architektur) zu entwickeln, **die dem Kunden Nutzenpotentiale (Wertkonstellationen) eröffnen, die er dann von sich aus kombinieren und dadurch laufend neuen Zusatznutzen schöpfen kann.**

Je mehr Angebote dabei von vornherein mitbezahlt sind, desto leichter wird die 'Auswahl' fallen.

Die Systemphilosophie definiert einen Leistungsverbund, der dem Kunden eine „Strategie der Selbstregulierung" ermöglicht und individuelle Nutzenpotentiale erschließt, die im Detail und in dieser spezifischen Konstellation nie hätten angeboten werden können. Dies könnte die österreichische Antwort auf den all-inclusive-boom sein.

Für die „Regionalen Tourismusorganisationen" (RTO) müßten also zumindest Informationen als „all-inclusive-Angebot" in dieser Hinsicht zum fixen Bestandteil gehören. Je mehr Angebote jedoch von vornherein in diesem „Wahlpflichtpaket" beinhaltet sind, desto leichter ist eine Information im vorhinein, desto eher können Kundenwünsche schon im vorhinein Berücksichtigung finden. Besonders für diesen Zusammenhang sind Voraussetzungen unmittelbar zu schaffen. Mit der Arbeit muß sofort begonnen werden.

Will man modernen, freizeitwissenschaftlichen Erkenntnissen folgen, dann müssen neben den klassischen, betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Zukunft auch andere qualitätsbestimmende Faktoren in die Diskussion mit einbezogen werden.

Im Interesse aller Gäste!

4. Aus der Analyse ergeben sich für die Zukunft folgende Richtlinien, die den Tourismus insgesamt auf eine neue Ausgangsbasis stellen

- Tourismuspolitik ist als wichtiger (wichtigster?) Bestandteil einer umfassenden Freizeitpolitik zu verstehen. Freizeitpolitik umfaßt die Bedürfnisse der einheimi-

schen Bevölkerung ebenso wie jene der vorübergehend anwesenden Gäste. Gerade für den Standort Österreich ist, anders als dies bei Auslands- oder Fernreisen der Fall ist, die Untrennbarkeit von Freizeit- und Tourismusangeboten in Zukunft verstärkt zu beachten.

- Dies führt zur Notwendigkeit einer gezielten und koordinierten Vernetzung der Freizeitinfrastruktur einer Region mit dem touristischen Angebot. Kommunale Freizeiteinrichtungen müssen in einem Managementkonzept gleichzeitig Einheimischen wie auch Gästen zur Verfügung stehen bzw. von diesen sinnvoll genutzt werden können.
- Der Qualitätsbegriff im Tourismus ist zu aktualisieren. Qualität bedeutet das Erfüllen von Erwartungen – auch in preislicher Hinsicht. Die Gleichsetzung von Qualität und Hochpreisangeboten ist eine einseitige Strategie. So sind z. B. auch in der 3-Stern-Kategorie entsprechende Qualitätsangebote zu entwickeln.

  Insbesondere in dieser Kategorie sind Kooperationen von Anbietern (Beherbergung, Gastronomie, Kultur, Sport, etc.) sinnvoll und daher anzustreben. Dabei ist notwendig, das Erwartungsniveau der Gäste immer wieder neu auszuloten und entsprechende, immer wieder neue Angebote zu erarbeiten. Es ist davon auszugehen, daß Gäste ein Ausstattungsniveau wie zu Hause erwarten. Sie möchten dieses Angebot aber um erlebnisorientierte Werte aus der Urlaubswelt bereichert finden. Die Politik muß auf allen Ebenen dafür die Rahmenbedingungen bereitstellen.

  – Dieser Qualitätsbegriff ist für das Angebot, insbesondere aber auch
  – für die Mitarbeiter anzuwenden:

  „Im Bereich der freizeitkulturell orientierten Bildung bzw. Weiterbildung haben nicht nur die einschlägigen Institutionen eine wichtige Aufgabe inne, sondern auch die Massenmedien" (Smeral: in: BMwA-Studie 96, S. 90).
  Zu beachten ist dabei, daß „die Proffessionalisierung von Freizeitberufen" (und damit Tourismusberufen, Anm. d. Verf.) in Europa von „zwei unterschiedlichen Ansätzen aus, dem planenden Freizeitansatz in Nordeuropa und dem mehr künstlerischen Animationsansatz Südeuropas" erfolgt (Nahrstedt 1993: 12).

  Selbst wenn in den wenigen freizeitpädagogischen Ausbildungen in Österreich keiner der beiden Ansätze konsequent verfolgt wurde, bzw. „angemessene Ausbildungen fehlen" (Popp 1995: 5) sollte man sich bereits heute über die kommenden Aufgaben in der Qualifizierung für Freizeit- und Tourismusberufe im Klaren sein: „Die Integration beider Ansätze wird ... eine Aufgabe der nächsten Jahre bleiben" (Nahrstedt 1995: 13).

  Besonders in den Fragen der Arbeitsbedingungen, der Ausbildung wie auch der Stellung der Mitarbeiter innerhalb eines Tourismusbetriebes müssen neue, effiziente, sozialverträgliche (humane) Strategien verfolgt werden. Gerade im Tourismus handelt es sich um sogenannte „high-touch"-Dienstleistungen. Gästezufriedenheit kann vor allem durch gute bzw. funktionierende Kommunikation und höhere Aufmerksamkeit, besonders der Mitarbeiter, erreicht werden. Sie müssen daher auch mit entsprechender Kompetenz (Wissen, Selbstverantwortung und -bewußtsein, Eigeninitiative usw.) ausgestattet werden, um die Rolle als Gastgeber auf Zeit wahrnehmen zu können.

- Im Zusammenhang mit der Veränderungzur Dienstleistungsgesellschaft müssen auch die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen adaptiert werden. Eine Entlastung der Arbeitskosten ist allerdings nur in einer international konzertierten Vorgangsweise durchführbar. Diesem Umstand sollte bei der nächsten Steuerreform Augenmerk geschenkt werden.
- Das touristische Management muß von der Region ausgehen. Entsprechend der modernen, aktuellen, touristischen Angebotsphilosophie wird sich auch eine Region verstärkt als einheitliches Angebot, als vernetztes, in seiner Ganzheit dem Gast zur Verfügung stehend, präsentieren müssen.

  Erfolgreiches Marketing kann daher nur von einer Region betrieben werden. Übergeordnete Koordinationsstellen (Bundes- oder Landesebene, ÖW) sollen in beratender, begleitender Funktion (Know how) tätig sein. Von der regionalen Koordinationsstelle sind angepaßte Marketingstrategien für die Region zu erarbeiten. Dabei sind moderne Überlegungen des Eventmarketings verstärkt zu betraehten.

  Die Region muß ein modernes Ganzes von Angeboten entwickeln, das den vielfältigen und spontanen Bedürfnissen der Freizeit- und Tourismuskonsumenten entgegenkommt. Wertschöpfungsintensiv wird ein Angebot vor allem durch seine Flexibilität.

  Um entsprechende „Marken" am internationalen Markt plazieren zu können, sind für Österreich – Analysen im internationalen Vergleich folgend – die Anzahl von 30 bis maximal 50 touristischen Regionen zielführend.
- Freizeit- und Tourismusforschung, letztlich auch im Sinne und Interesse einer effizienten Marktforschung, wird zu einem unersetzlichen Bestandteil einer qualitätsorientierten Freizeit- und Tourismuswirtschaft (vgl. BMwA-Studie 1996).

Literaturverzeichnis

BAT Freizeit-Forschungsinstitut (1994): Tourismus und Lebensqualität. Hamburg

BAT Freizeit-Forschungsinstitut (1995): Tourismus mit Zukunft. Hamburg

BAT Freizeit-Forschungsinstitut (1996): Tourismus und Ökonomie. Hamburg

BMWA/Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten (Hrsg.) (1994): Tourismus mit Zukunft; Wien

BMWA/Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten (Hrsg.) (1995): Gästebefragung Österreich 1994/95 (GBÖ); Sonderauswertungen aus der Gästebefragung Österreich 1994/95; Wien

Corsten; H. (1988): Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmungen. München – Wien 1988

Corsten, H. (1991): Externalisierung und Internalisierung als strategische Option von Dienstleistungsunternehmen, In: Bruhn, M./Strauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungs- qualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden 1991, S. 165–182.

Hinterhuber, H. H. (1989): Strategische Unternehmensführung. Bd. I und II. Berlin – New York 1989

Mazanec, J. (1996): Ursaehenanalyse der Attraktivitätseinbuße Österreichs als Sommerurlaubsland: Preisniveau oder Angebotsqualität. Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (Hrsg.). Wien

Nahrstedt, W. (1993): Zur Freizeit berufen. Berufsperspektiven, Handlungsfelder, Ausbildungsgänge für Freizeit- und Kulturpädagogen im internationalen Vergleich. In: IFKA-Schriftenreihe (Hrsg.); Bielefeld.

Normann, R./Ramirez, R. (1993): From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. In: Harvard Business Review. July-August 1993, p. 69

ÖHV/Österr. Hoteliervereinigung (1997): Studie – Aussendung Sommer.

Opaschowski, H. W. (1995): Freizeitökonomie – Marketing von Erlebniswelten, 2. Aufl., Opladen.

Opaschowski, H. W. (1996): Tourismus. Analysen und Prognosen, Opladen: Leske Verlag.

Opaschowski, H. W./Zellmann, P. (1996): 1. Österreichische Tourismusanalyse, AUSTRIA-TA 95/96; Trends für Österreich unter Berücksichtigung der deutschen Tourismusanalyse und Drei-Länder-Vergleich: Deutschland, Österreich, Schweiz. Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik (Hrsg. f. Österreich); Wien – Salzburg

Opaschowski, H. W./Zellmann, P. (1997): 2. Österreichische Tourismusanalyse, AUSTRIA-TA 96/97; Trends für Österreich unter Berücksichtigung der deutschen Tourismusanalyse und Vergleich: Deutschland – Österreich. Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik (Hrsg. f. Österreich); Wien – Salzburg

Popp, R. (1995): Qualifizierung für Freizeitpädagogik und soziokulturelle Animation. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Jugend und Familie. Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik (Hrsg.); Wien – Salzburg.

Romeiss-Stracke, F. (1996): Logistik der Lebensgefühle. In: Zellmann, P.: Zukünftige Entwicklung im Tourismus. Vortrag im Rahmen der Tagung des Österr. Gemeindebundes „Tourismusausschuß". Schladming

Schertler, W. (Hrsg.) (1994): Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Verlag Ueberreuter – Wien

Weiber, R. (1993): Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz. Trier 1993

Zeithaml, V. A./Berry, L.L./Parasuraman, A. (1991): Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität. In: Bruhn, M./Strauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden 1991, S. 107–136

Zellmann, P. (Hrsg.) (1996): Grundlagen für eine koordinierende Freizeitpolitik. Studie im Auftrag des BMwA; Wien.
Mit Beiträgen von: Bökemann, D./Brettschneider, R./Opaschowski, H. W./Popp, R./Smeral, E./Zellmann, P.
Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik. Wien – Salzburg.

Zellmann, P. (1997): Welche Gäste wollen all-inclusive? In: „News Letter" – Freizeit im Trend 7/97. Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik (Hrsg).; Hamburg – Salzburg – Wien.

Anschrift des Verfassers: Prof. Mag. Peter Zellmann, c/o Ludwig Boltzmann-Institut für ang. Sportpsychologie und Freizeitpädagogik, Schönbrunner-Str. 222–228, A - 1120 Wien

Zellmann, Peter: Qualität im Tourismus aus freizeitpädagogischer Sicht. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 276

MITTEILUNGEN DER KOMMISSION FREIZEITPÄDAGOGIK DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR ERZIEHUNGSWISSENSCHAFT (DGfE)

WOLFGANG NAHRSTEDT – 65 & EMERITIERT

Einer der renommiertesten Freizeitforscher Europas sowie der Gründer und langjährige leitende Redakteur der vorliegenden Zeitschrift, Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt, gab am 2.8.1997 zu seinem 65. Geburtstag (gleichzeitig Emeritierung) einen großen Empfang im Historischen Museum Bielefeld.

Fast die gesamte deutschsprachige „Freizeit-Szene" und selbstverständlich auch fast alle Mitglieder des Herausgeber- und Redaktionsteams der Zeitschrift SPEKTRUM FREIZEIT nahmen an Wolfgang Nahrstedts Fest teil.

Im Rahmen des Festaktes wurde u.a. von Renate Freericks und Johannes Fromme das Wolfgang Nahrstedt zum 65. Geburtstag gewidmete Buch überreicht:

Fromme, J./Freericks, R. (Hrsg.): Freizeit zwischen Ethik und Ästhetik. Herausforderungen für Pädagogik, Ökonomie und Politik. Neuwied-Kriftel-Berlin 1997 (Luchterhand)

Die beiden im Folgenden abgedruckten Grußworte von Univ.Prof.Dr. Horst W. Opaschowski und Univ.Prof. Dr. Franz Pöggeler weisen auf einige besonders wichtige persönliche Qualitäten sowie auf die Vielzahl der wissenschaftlichen Verdienste des Jubilars hin:

HORST. W. OPASCHOWSKI · HAMBURG

Wolfgang Nahrstedt – „Standortfaktor" der Freizeitpädagogik in Europa

Laudatio zum 65. Geburtstag

Ich hieß schon immer Opa'schowski und – obwohl ich fast ein Jahrzehnt jünger bin – Wolfgang Nahrstedt läßt mich mitunter ganz schön alt aussehen. Natürlich habe ich gegen seine markante Haar-Pracht fast keine Chance: Bei Wolfgang Nahrstedt wächst seit jeher alles gradlinig, schnörkellos und immer geradeaus. Sein Outfit ist sein Markenzeichen. Zu seinem Erscheinungsbild gehören Jeans als Ausdruck für die Jugendlichkeit des Denkens genauso wie das offene Hemd ohne Schlips und Kragen – ohne Wenn und Aber.

Seit über 25 Jahren repräsentiert Wolfgang Nahrstedt im Ausland die deutschen Farben in Sachen Freizeit- und Tourismusforschung. Und allen, die ihn kennen, ist dabei klar: *Nahrstedt ist ein Typ mit Profil.* Er hat sich zeitlebens nie gescheut, Profil zu zeigen – persönlich und publizistisch.

Hermann Giesecke, Hans Rüdiger, Wolfgang Nahrstedt: Das sind noch Namen für eine Forsehungsära, die eine in der Jugend- und Erwachsenenbildung verwurzelte und mit der Kultur- und Sozialarbeit schicksalhaft verbundene Freizeitpädagogik wirklich gelebt und erlebt haben. Eine vor 1933 geborene Generation: Politisch ambitioniert, praxisorientiert und sensibel und offen für neue Theorieansätze.

Als Wolfgang Nahrstedt vor einem Vierteljahrhundert sein Grundlagenwerk „Die Entstehung der Freizeit" veröffentlichte, habe ich es in einer Rezension für die „ZEITSCHRIFT FÜR PÄDAGOGIK" einen „Markstein" genannt.

Und so wirkt Wolfgang Nahrstedt als Person auch heute noch: Ein Mann mit Standfestigkeit. Wer heute in Deutschland und Europa über Freizeitpädagogik diskutiert, kommt an dem *„Standortfaktor Nahrstedt"* nicht vorbei.

Nahrstedt wurde zum Existenzgründer einer ganzen Disziplin. Die Anerkennung der KOMMISSION FREIZEITPÄDAGOGIK innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft ist sein Verdienst, die Konzeption der Fachzeitschrift FREIZEITPÄDAGOGIK (jetzt unter dem Namen SPEKTRUM FREIZEIT) sein Lebenswerk. In meinen Unterlagen fand ich im Original Nahrstedts Erstentwurf für die neue Zeitschrift aus dem Jahre 1979. Ein echter Nahrstedt in der Gründerphase: Kohlepapier-Durchschlag mit mehrfachen Rand- und Eckenbemerkungen. Eine Mischung aus Produktivität und kreativem Chaos. Und weil er am Ende selbst kaum noch durchschaute, hat er gleich zweimal unterschrieben ...

Wenn Nahrstedt nach dem Aufwachen morgens früh die Augen aufschlägt, hat er bereits die erste Frage formuliert: *„Was kann ich heute noch bewegen?"* Solch ein unruhiger Geist kann unmöglich in den Ruhestand treten. Er kann es nicht, er will es nicht und er wird es auch nicht ...

Was kann ich einem geborenen Freizeitpädagogen überhaupt noch mit auf dem Weg geben? Es muß schon etwas Neues sein, das er noch nicht kennt. Ich habe etwas gefunden – ein neues Spielzeug, das „für alle Altersgruppen" geeignet ist und derzeit von Japan aus seinen Siegeszug um die Welt macht. Es gilt als die genialste Erfindung seit der Käthe-Kruse-Puppe. Es ist ein kleiner Schritt auf dem Weg des Menschen, Unsterblichkeit zu erreichen. Lieber Wolfgang, ich schenke Dir ein TAMAGOTCHI, ein elektronisches Computer-Knuddel-Tier mit dem Kosenamen COTCHI. Der Hersteller meint, es sei auch für Ruheständer geeignet – nur „nicht für Kinder unter 36 Monaten". Ich schenke Dir das Cyberspace-Haustier, das zum Überleben und zur Unsterblichkeit Deine Liebe braucht.

An der Schwelle zum dritten Lebensabschnitt reicht dies vielleicht als Rat für die Zukunft noch nicht aus. Eher müßtest Du Dich mit den revolutionären Thesen des Amerikaners Roy Walford auseinandersetzen. Der amerikanische Professor gab un-

längst die Empfehlung aus: Jeder Mensch kann 120 Jahre alt werden– wenn er ständig ein bißchen hungert. Sein Unterernährungsrezept will den Menschen ein langes Leben schenken, aber ihnen offensichtlich den Genuß im Leben rauben. Vermutlich wird Wolfgang Nahrstedt ein solches Buch ganz schnell aus seiner Bibliothek verbannen und es lieber den Kollegen von der Sozialpädagogik an der Universität Bielefeld stiften ...

Nein, Wolfgang Nahrstedt ist Realist. Ihn bewegt viel mehr die Frage: *Gibt es ein Leben nach der Jugend?* Eine Antwort auf diese Frage findet er natürlich bei Eugen Roth, der sich ebenfalls mit der Philosophie eines hundertjährigen Lebens auseinandergesetzt hat. Hier können wir nachlesen:

Das große Glück, noch klein zu sein,
sieht mancher Mensch als Kind nicht ein.
Man möchte, daß man ungefähr so 16 oder 17 wär'.
Doch schon mit 18 denkt man: Halt!
Wer über 20 ist, ist alt ...
Kaum ist die 20 dann geschafft,
erscheint die 30 greisenhaft.
Und dann die 40 – welche Wende!
Die 50 gilt beinah'als Ende ...
Doch nach der 50, peu à peu,
schraubt man das Ende in die Höh'.
Die 60 scheint noch ganz passabel
und erst die 70 miserabel.
Mit 70 aber hofft man still:
Ich werde 80 – so Gott will!
Und wer die 80 übersteht,
zielstrebig auf die 90 geht.
Dort angelangt, zählt man geschwind
die Leute, die noch älter sind ...

Um es deutlich zu sagen: Natürlich reicht Eugen Roth nicht aus, um Nahrstedts Lebensphilosophie annähernd zu beschreiben. Lassen Sie mich eher mit einem Wort des Malers Carl Spitzweg schließen. Die meisten von Ihnen kennen nur sein Bild „Der arme Poet„ – das wäre in der Tat keine realistische Charakterisierung von Wolfgang Nahrstedt. Treffender ist da schon der Leitspruch von Spitzweg: *„Leben ist die Lust zu schaffen"*.

Erheben wir das Glas zum Wohl des Lebenskünstlers Wolfgang Nahrstedt.

FRANZ PÖGGELER · AACHEN

Freizeitforschung als Lebensberuf

Wolfgang Nahrstedt zur Vollendung des 65. Jahres.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat sich die Erziehungwissenschaft immer mehr differenziert und sich neue Arbeitsfelder erschlossen. Eines von ihnen ist die Freizeit, die in diesem Zeitraum in Politik und Gesellschaft ebenso große Bedeutung erlangt hat wie der Beruf. Wolfgang Nahrstedt gehörte zu den Ersten, die eine neue Freizeitpädagogik initiierten. Das begann in der Hochkonjunktur einer Bildungsreform, die um 1965 vehement eingesetzt hatte und ihre Impulse mehr von der Politik als von der Wissenschaft empfing. Just 1968 – in dem Jahr, in dem an den deutschen, französischen und amerikanischen Universitäten Studenten in Form einer außerparlamentarischen Opposition eine gerechtere, liberale Gesellschaft zu fordern begannen – schloß Wolfgang Nahrstedt in Hamburg sein Studium mit einer Promotion ab, bei der die Dissertation „Die Entstehung der Freizeit" am Beispiel Hamburgs darstellte. Im gleichen Jahr promovierte auch Horst W. Opaschowski. Das Thema „Freizeit" lag in der Luft.

1965 hatte ich meine Schrift „Freizeitpädagogik" bewußt mit dem Untertitel „Ein Entwurf" versehen. Das sollte heißen: zunächst ist die Phase des Planens, Experimentierens und Entwerfens erforderlich – wie bei jedem neuen Wissenszweig. Heute – rund drei Jahrzehnte später – haben wir längst eine Phase der Konsolidierung und Bewährung hinter uns. Daß es nicht beim Planen blieb, sondern eine neue Praxis der Freizeitpädagogik installiert wurde, ist weitgehend der Aktivität und Beharrlichkeit Wolfgang Nahrstedts zu verdanken. Zwar tat er viel zur wissenschaftstheoretischen Verselbständigung in der Freizeitpädagogik, doch engagierte er sich vorrangig bei der Anwendung der Freizeitpädagogik in der Praxis. Mit Horst Opaschowski und mir war er sich stets darin einig, daß Freizeitpädagogik nicht zu einer spezialistischen, sich selbst isolierenden Nischenpädagogik versimpelt werden darf, sondern als eine Art Strukturpädagogik auf das gesamte System von Erziehung und Bildung einwirken muß, ja, auf politische und gesellschaftliche Felder, die früher meist als außer- und unpädagogische galten und die sich mitunter gegen Versuche einer „Pädagogisierung" wehrten, worunter schulmeisterliches Moralisieren und Einschränkung der individuellen Freiheit verstanden wurde.

Wolfgang Nahrstedt hat in manchen Situationen gespürt, daß der strukturpädagogische Anspruch der Freizeitpädagogik von anderen pädagogischen Disziplinen abgelehnt wurde, die befürchteten, Unbefugte wollen in ihre Reviere eindringen. So reklamierte Sozialpädagogik nicht selten die Kompetenz für Freizeitpädagogik – ähnlich wie die für alle Weiterbildung Erwachsener. Aber da wir inzwischen wissen, daß der Beruf wegen seiner Spezialisierung nur einen Teil individueller Fähigkeiten und Interessen aktiviert, andere jedoch in der Freizeit zu ihrem Recht auf Entfaltung kommen, ist eine Gleichrangigkeit von Berufs- und Freizeitpädagogik legitim, Freizeitfähigkeit als Lernziel genauso unverzichtbar wie Berufsbefähigung. Es hat vieler Überzeugungs- und Werbearbeit – etwa in Schule und Jugendhilfe – bedurft, bis

Freizeit als Kategorie pädagogischen Denkens und Handelns ernst- und wahrgenommen wurde. Für diese Aufgabe hat Wolfgang Nahrstedt viel Mühe und Zeit aufgewandt, auch im Kontakt zu Institutionen des öffentlichen Lebens, die ihn – sobald er sie überzeugt hatte – häufig als Berater und Gutachter engagierten.

Verfolgt man die Liste der vielen Publikationen des nun Fünfundsechzigjährigen, so erkennt man eine zeitliche Parallelität grundsätzlich-theoretischer Diskurse und praxisbezogener Innovationskonzepte. Bei der Grundsatzarbeit ist sich Wolfgang Nahrstedt der Ergänzungsbedürftigkeit spezifisch pädagogischer Aussagen durch die anderen freizeitrelevanten Wissenschaften bewußt geblieben. Er spricht von Freizeitwissenschaften im Plural, von interdisziplinärer Freizeitforschung und Kooperation mit Nachbarwissenschaften. Gleichwohl wird man heute behaupten dürfen, die Freizeitpädagogik hat eine Art Vorreiterrolle zugewiesen bekommen, wenn es um Fragen der Freizeit geht. Träger von Freizeitorganisationen wissen das und haben gute Erfahrungen damit gemacht, daß die Freizeitpädagogik nie die Bodenhaftung mit der Praxis verloren hat, waren neben den primär wissenschaftlich Interessierten auch Praktiker in gebührender Zahl beteiligt, brachten Erfahrungen ein, auch zum Feedback zu Theorien.

Daß es heute gelingt, immer wieder die Freizeitpraxis durch pädagogische Interventionen zu korrigieren und in neue Bahnen zu lenken, ist mit ein Verdienst Wolfgang Nahrstedts und seiner Fähigkeit, seine Empfehlungen und Vorschläge bei den für die Freizeitorganisationen Verantwortlichen freundlich, attraktiv und kritisch zugleich anzubringen. Es tut der Freizeitpädagogik keinen Abbruch, daß sie sich als „applied science" begreift.

Ein Anwendungsfeld, dem Wolfgang Nahrstedt und ich mit gleicher Passion unsere Zeit und unser Interesse gewidmet haben, ist der Tourismus. Wir sind uns darin einig, daß wir es heute (um einen Buchtitel des Jubilars zu gebrauchen) mit „Neuem Reisen in Europa" zu tun haben, mit einer die Menschen faszinierenden Mobilität, die das Leben und Erleben total verändert hat, auch und besonders das der Jugend. Dies ist nicht so sehr eine bloß logistische und technische oder ökonomische Perspektive, sondern eine anthropologische: Tourismus ist ein Faktor zur Globalisierung der Menschheit, zu neuer Weltoffenheit und neuem Verstehen. Im Deutschen Jugendherbergswerk, der größten gemeinnützigen Organisation des Jugendtourismus in der Welt, habe ich als langjähriger Vorsitzender (1969–1987) wichtige Anregungen von Wolfgang Nahrstedt erproben können, und einige seiner Schüler sind im DJH hauptberuflich tätiggeworden. Er wie ich halten es für selbstverständlich, ständig über die Grenzen des eigenen Staates hinaus in Europa und anderen Kontinenten Kontakte zu pflegen, Erfahrungen zu sammeln und unsere Ideen in Umlauf zu bringen. So wie Wolfgang Nahrstedt das bei der ELRA und anderen Freizeitorganisationen tut, habe ich es in der „International Youth Hostel Federation" getan. Es liegt in der Eigenart der Freizeit in der Demokratie, daß hier die Freiheit des mündigen Individuums das A und O ist und Freizeit, auch Freizeiterziehung, nicht wie Schule, Berufsausbildung und Studium bis ans Letzte juridisiert sind. Daher läßt sich auch in der Freizeitpraxis kreativer und freier arbeiten als in anderen Sektoren des Bildungssystems. Freizeitorganisationen sind ein Feld für freie Bürgerinitiativen, die sich selbst organisieren – ohne staatlichen Dirigismus. Mit politischem Wildwuchs hat das aber nichts zu tun.

Wer in der bisherigen Lebensbiographie Wolfgang Nahrstedts nur die Praxisinitiativen beachten würde, übersähe einen anderen wichtigen Grundzug: die kritische Reflexion des Geschehens in der Freizeit. Bücher wie „Freizeit in der Kritik" (1980), „Die Wiederentdeckung der Muße" (1989), oder „Leben in freier Zeit" (1990) weisen in die Richtung der Philosophie der Freizeit, eines Fragens nach dem Sinn menschlicher Freiheit bei der Verwendung von Eigenzeit. Beim bloßen Beschreiben ist Wolfgang Nahrstedt nie stehen geblieben.

Am Ende der offiziellen Berufstätigkeit als akademischer Lehrer und Forscher schickt man seine Ideen und Pläne nicht in Pension, sondern arbeitet mit ihnen weiter, nun freilich in der Freiheit, sich Themen zuzuwenden, die einem besonders gefallen und denen man bei der Bindung an dienstliche Pflichten nicht so viel Zeit und Kraft zuwenden konnte wie jetzt. Wolfgang Nahrstedt ist eine umstriebige Naturund wird diese auch als Emeritus nicht verleugnen. Zufrieden kann er damit sein, daß seine Schülerinnen und Schüler, die er immer als Partner und angehende Kollegen behandelte, seine Anregungen konkretisieren werden. Die „Bielefelder Schule" der Freizeitpädagogik ist personell stark genug, um auch in Zukunft ihre Rolle in der deutschen und europäischen Freizeitpädagogik spielen zu können. Den Plural der „Schulen" hat Wolfgang Nahrstedt immer als Bereicherung eingeschätzt, nicht als unliebsame Konkurrenz, und die Repräsentanten dieser anderen „Schulen" werden sich auch in Zukunft mit ihm freundschaftlich verbunden fühlen.

Wie andere Disziplinen der Erziehungswissensehaft, hatte auch Freizeitpädagogik einige Mühe, in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft anerkannt zu werden. Daß naeh einigem Hin und Her die Gründung einer eigenen Kommission für Freizeitpädagogik gelang, verdanken die deutschen Freizeitpädagogen dem diplomatischen Geschick und der Überzeugungskraft Wolfgang Nahrstedts. Die Forschungsleistungen von Mitgliedern der Sektion taten das ihre hinzu und ließen sich nicht längernegieren. Es war dann nicht mehr als recht und billig, daß Wolfgang Nahrstedt die Kommission von Anfang an leitete und die Kommissionsleistungen bei den DGfE-Kongressen wie auch bei eigenen Tagungen der Kommission überzeugend präsentierte. Nun wünscht er, daß Jüngere das Heft in die Hände nehmen und die gesetzten Maßstäbe auch in Zukunft aufrechterhalten.

Als Wolfgang Nahrstedt 1972 in Bielefeld den Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik übernahm, entschied er sich fürdas, was man damals eine Reform-Universität nannte. In dieser hat er der Erziehungswissenschaft einen kräftigen, im In- und Ausland beachteten Akzent gegeben. Freizeitpädagogik ist nach wie vor Reformpädagogik. Für den Jubilar ist das eine Mitgift seiner Schul- und Studienzeit in Hamburg, wo schon in den fünfziger Jahren, als anderswo nur restauriert wurde, viel reformiert wurde. Wir erlebten dort noch Wilhelm Flitner, den Altmeister der deutschen Erziehungswissenschaft. Wolfgang Nahrstedt als Student, ich zu Anfang der fünfziger Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Die liberale Weltoffenheit Hamburgs hat uns gut getan.

Da zur Hamburger Mentalität auch der Hang zum Understatement gehört, zum Zurücktreten hinter das Werk, das geschaffen wurde, haben wir heute dafür zu sorgen, den Jubilar hinter seinem Werk hervorzuholen und in das Licht der Öffentlichkeit zu stellen – als Zeichen des Dankes, der Anerkennung und der Ermutigung zu weiterem Schaffen.

BUCHBESPRECHUNGEN

Fromme, Johannes (1997): *Pädagogik als Sprachspiel: zur Pluralisierung der Wissensformen im Zeichen der Postmoderne*. Berlin: Luchterhand, 415 Seiten. ISBN 3-472-02798-3.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einem bisher von der Pädagogik viel zu wenig beachteten Thema ist vor allem der „Allgemeinen Pädagogik" sowie – im Hinblick auf konkretisierende Bezüge – der „Freizeitpädagogik" und der „Erwachsenenbildung" zuzuordnen.

Wohl tauchte der Begriff „Postmoderne" als Schlagwort auch in der pädagogischen Literatur seit der Mitte der 80er Jahre auf, er wurde jedoch meist eher als Modewort denn als ernstzunehmender Terminus interpretiert.

Es ist das Verdienst dieser Arbeit Frommes, den zeitlichen Ablauf der Diskussion und die inhaltliche Auseinandersetzung so klar strukturiert zusammenzufassen, „dass das was unter diesem Schlagwort zur Debatte gestellt wurde", heute als „von tieferer Bedeutung für die Wissenschaft" eingestuft und erkannt werden kann. Und zwar deutlicher „als es zunächst den Anschein hatte und als es der – vielleicht nicht sehr glücklich gewählte – Begriff signalisierte" (S. 9).

Er stellt auch gleich zu Beginn klar, dass er sich ausschließlich auf die „achtenswerten" und dem wissenschaftlichen Diskurs zugänglichen Ausprägungsformen postmodernen Denkens (z. B. im Sinne von Lyotard, Welsch u. a.) bezieht, und grenzt sich damit in aller gebotenen Deutlichkeit von manchen irrationalen, und esoterischen Konzepten ab, die sich gelegentlich auch mit dem Etikett „Postmoderne" schmücken.

Im Laufe des Diskurses wird klar, dass „die vom postmodernen Denken aufgeworfenen Fragen und aufgestellten Theoreme für die Erziehungswissenschaft von erheblicher Relevanz sind". Ausgesprochen spannend ist zu verfolgen wie der Autor die moderne, an Zielen der Emanzipation und Aufklärung orientierte Pädagogik zur Überprüfung und teilweise durchaus auch zu einer Revision ihrer Legitimierungs- und Zieldiskurse auffordert.

Dabei spricht er „bewußt von Überprüfung und Revision und nicht etwa von Verabschiedung", was eben durchaus auch andere Schlüsse und Konsequenzen zuläßt: das Markenzeichen eines wirklich wertvollen Lesestoffes.

Der rote Faden des Buches läßt sich mit dem folgenden Satz gut charakterisieren: „Im postmodernen Denkansatz ist Pluralität nicht mehr, wie im modernen Denken, an eine ontologische oder teleologische Einheit zurückgebunden, sondern als unhintergehbare und nur um den Preis totalitärer Universalisierung reduzierbare Pluralität anerkannt" (S. 10).

Das Buch ist – abgesehen von der **Einleitung (1.Kapitel)** – in drei weitere Teile gegliedert.

Im zweiten Kapitel gibt der Autor einen strukturierten Überblick über die zunächst außerpädagogische Debatte und den Verlauf der Moderne – Postmoderne-Diskussion. Die zentralen Aspekte postmodernen Denkens, entstanden aus der Kunstkritik in den USA in den 50er Jahren, in Europa in erster Linie von Lyotard und Habermas aufgegriffen und thematisiert, werden in ihrer Entwicklung „rekonstruiert". Ein Terminus, der die Akribie und Genauigkeit der Arbeitsmethode treffend beschreibt.

In diesem Zusammenhang werden – sehr ausführlich behandelt – die Hauptthesen des Postmodernismus und die wichtigsten Veränderungen gegenüber einem modernen Denken von Fromme zu „vier Topoi" verdichtet:

Die Pluralismus – These, mit dem Schwerpunkt einer Annäherung an eine postmoderne Pluralismuskonzeption bzw. ihrer Unterscheidung vom Pluralismusansatz der Moderne.

Die Neubewertung des Anderen der Vernunft, wobei philosophische Annäherungen einen Zugang zu diesem „Anderen" ermöglichen sollen.

Die Simulations – These wird in diesem Zusammenhang mit der gestiegenen Bedeutung von Symbolen und Zeichen und dem damit unter Umständen verbundenen „symbolischen Tausch" als subversiv wirkende „Verführung durch das Objekt" als fatale Strategie dargestellt bzw. erklärt.

Die Sprachspiel-These kritisiert ebenfalls jeden geschlossenen Systembegriff. In einem positiv-konstruktiven Diskussionsansatz erläutert der Autor eine Art „Gebrauchstheorie der Bedeutung".

Neben der Einführung in die Bedeutung und das Zusammenwirken dieser Thesen in Hinblick auf eine endgültige „Delegitimierung der Metaerzählungen" setzt sich Fromme in diesem grundlegenden Kapitel mit zwei Wissenschaftlern bzw. deren Gegenwartsdiagnosen auseinander: „Es handelt sich dabei um Ulrich Becks These einer reflexiven Modernisierung der Moderne und Gerhard Schulzes These einer Ästhetisierung des Alltagslebens".

Obwohl beide Sozialwissenschaftler sich vermutlich nicht als postmodern apostrophieren ließen, wird durch die Einbindung ihrer Thesen zumindest zum gesellschaftlichen Wandel innerhalb der Moderne ein wesentlicher „Beitrag dieser Arbeit zur theoretischen Weiterentwicklung postmodernen Denkens" (S. 11.) geleistet.

Gerade dadurch wird sie aber zu einer grundlegenden Einführung und damit unter Umständen verbundenen Neuorientierung freizeitpädagogischen Denkens und Handelns.

Für die Freizeitwissenschaft im allgemeinen wird nicht nur dieses Kapitel dadurch gleichermaßen literarisch grundlegend wie richtungsweisend.

Zusammenfassung:

Der zweite Teil des Buches besteht erstens aus einer sehr gelungenen und u. a. auch didaktisch nützlichen Verdichtung der Hauptthesen des Postmodernismus zu 4 Topoi und zweitens in der Darstellung wichtiger postmoderner Argumentationsstränge am Beispiel zweier jüngerer sozialwissenschaftlicher Theorieansätze, die keineswegs mit einem postmodernen Anspruch entwickelt wurden.

Im dritten Kapitel des Buches beschäftigt sich Fromme mit der Aufnahme der Postmoderne-Diskussion in den pädagogischen Kontext.

In diesem wirklich ausgezeichnet gegliederten und dadurch gut lesbaren Kapitel wird vorerst der Verlauf dieser Diskussion in der deutschsprachigen Erziehungswissenschaft nachvollzogen.

Das Verhältnis von Pädagogik und Postmoderne wird darin vor allem in zwei Richtungen interpretiert:

einerseits in eine historisch – grundlagentheoretische (philosophische) Richtung; andererseits in Richtung (sozial-) wissenschaftlich orientierter Praxisfelder der Erziehungswissenschaft.

Dieser weitgehend chronologisch aufgebauten Übersicht folgt „eine thematisch strukturierte Darstellung dessen, was dabei inhaltlich zur Debatte stand oder gestellt wurde".

Dabei werden die Schwerpunkte der Auseinandersetzung, soweit sie von pädagogischer Seite aus mit postmodernen Theorien und Denkansätzen erfolgte, in klar herausgearbeiteten Argumentationslinien genau rekonstruiert und diskutiert.

Fromme gliedert diese Aufarbeitung thematisch in folgende Abschnitte:

- Postmoderner gesellschaftlicher Wandel als pädagogische Herausforderung.

  Dabei wird von jenen pädagogischen Ansätze ausgegangen, die den als postmodern eingestuften gesellschaftlichen Wandel als Herausforderung für die theoretische wie praktische Pädagogik begreifen.

  Es werden in entsprechenden Unterkapiteln postmoderne Jugendkulturen, der technische Wandel, der umfassende gesellschaftliche Wandel und Konditionen der Erziehung aus postmoderner Sicht dargestellt.

- Überlegungen zur Einheits- und Pluralitätsproblematik.

  Behandelt werden die Delegitimierung pädagogischer Meta-Erzählungen (ein Kerndiskurs des Buches) und daraus resultierend eine Auseinandersetzung mit pädagogischen Zielen und Fortschrittshoffnungen. Letztlich wird die Pluralitäts-These (s. o.) auf den pädagogischen Kontext übertragen, mit der Schlußfolgerung, dass diese Pluralität „auch konsensuell nicht reduzierbar" (S. 204) ist.

- Die Theorie – Praxis Problematik

  Dabei geht es vor allem um „performatives Praxiswissen, also um Wissen, das gesellschaftlich funktional anwendbar" ist. Eine klare Absage wird dem politischen Praxisverständnis erteilt, das ebenso wie die negative Kritik „für die meisten inzwischen unerträglich geworden" (S. 208) ist.

- Eine Selbstkritik der Pädagogik aufgrund postmoderner Theoreme.

Unter dieser Überschrift wird ein Zugang zu jenen Ansätzen gesucht, die ausgehend von postmodernen Theoremen (selbst)kritische Analysen bzw. Dekonstruktionen der Pädagogik vornehmen.

- Bilanzierende und metatheoretische Bezugsrahmen.

  Dieser Abschnitt widmet sich den sich eher metatheoretisch auf das Thema beziehenden Diskussionsbeiträgen, die den jeweiligen Diskussionsstand zu bilanzieren versuchen.

  Die 1.) abwehrenden und relativierenden Positionen schließen an die frühe Habermassche Argumentation an und verteidigen das Projekt der Moderne.

  Als Folge der 2.) diskussionsverlagernden Positionen könnte z. B. angesehen werden, daß „Ulrich Beeks Theoreme der Individualisierung und Pluralisierung in der Erziehungswissenschaft heute breit diskutiert" werden, so dass man „durchaus von einer modernisierungstheoretischen Wende sprechen kann" (S. 224)

  In diesem Verständnis zitiert Fromme Mertens, der zwar „wissenschaftlicher Rationalität keine integrative Kompetenz und Wahrheitsmöglichkeit mehr zuweist, sie aber dennoch als allen anderen Diskursen vorgeordnetes Sprachspiel konzipiert" (S. 227)

  Schließlich wird den 3.) zusammenfassenden Bilanzierungsversuchen am besten das Zitat von Fuchs zugeordnet, demzufolge „die Probleme, die sich dem alltäglichen Menschen heute stellen, Probleme sind, die sich nicht mehr ohne weiteres in Begriffen der Moderne fassen lassen" (S. 232)

- In den Ansätzen für eine postmoderne Pädagogik geht es dann um eine Perspektivenerweiterung insbesondere in Hinblick auf die Freizeitpädagogik, deren Selbstverständnis und Handlungsfelder.

  Der Sprachspieler wird im Folgenden als postmodernes Selbstkonzept dargestellt. Dabei beruhe die Bildungdes Sprachspielers als Prozess „auf der Partizipation an Sprachspielen, wobei pädagogisch insbesondere jene Spielzüge interessant seien, die ein Spiel beginnen lassen oder abbrechen. Die Bildung als Prädikat beruhe auf der Kompetenz, im Inneren und an den Rändern von Sprachspielen mitspielen zu können" (Fromme nach Meder, S. 241).

  Für die schulische und außerschulische pädagogische Praxis finden sich vor allem in dem Unterkapitel „Übergänge zwischen den Sprachspielen durch transversale Vernunft" (S. 243 ff.) wertvolle Hinweise und individuelle Anwendungsmöglichkeiten.

  Besonderheiten der deutschsprachigen Postmoderne-Rezeption ergänzen diesen Teil der „Schwerpunkte der Auseinandersetzung".

Das dritte Kapitel des Buches wird mit Ausführungen zur französisch- und englischsprachigen Postmoderne-Rezeption abgeschlossen.

Zunächst ist in der französischen Pädagogik ist das Fehlen einer Postmoderne-Rezeption festzustellen.

Besonders bemerkenswert in diesem Teil des Buches ist die Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Massenmedien (nicht nur in den USA) von Douglas Kellner. Er gehört zu jener Gruppe von Wissenschaftlern, „die eine gesellschaftskritische Theorie und Pädagogik vertreten, die durch postmoderne Theoreme bereichert werden kann und soll. Die enorme kulturelle Macht der Massenmedien wird insofern zunächst kritisch gesehen." Zu befürchten ist – und damit zur pädagogischen Aufgabe wird, dass „an die Stelle von Individualität und Gemeinschaftlichkeit eine zunehmend privatisierte und kommerzialisierte Kultur trete" (S. 276).

Zusammenfassung:

Der Autor unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen positiven Anknüpfungsversuchen am postmodernen Denken und eher infragestellenden, relativierenden bis abwehrenden Positionen, welche im deutschsprachigen Raum überwiegen.

Während also in der deutschsprachigen pädagogischen Postmoderne-Rezeption die Kritik am postmodernen Denken vorherrscht, wurde die Postmoderne-Diskussion in der US – amerikanischen Pädagogik offensichtlich viel „positiver" aufgegriffen. Dabei wird offensichtlich an die gesellschaftskritischen Konzepte des französischen Post- bzw. Neostrukturalismus angeknüpft.

Im vierten und letzten Kapitel seines Buches konkretisiert Fromme, vor allem am Beispiel der Freizeitpädagogik und Erwachsenenbil-

dung, einige mögliche pädagogische Konsequenzen aus dem Postmoderne-Diskurs.

Fromme stellt in diesem Zusammenhang in Form von vier Thesen die wichtigsten Grundlagen einer postmodernen Transformation pädagogischer Theorieentwicklung dar.

Diese vier Thesen (S. 290ff.) basieren auf der Grundannahme, dass „**Pädagogik als Sprachspiel**" zu sehen ist, das neben anderen Wissensformen seine Berechtigung hat und seiner besonderen Grammatik, im Widerstreit einerseits mit den Sprachspielen der Adressaten und andererseits mit den in der kommerziellen Medien- und Freizeitkultur vorherrschenden Idiomen, Geltung zu verschaffen sucht" (S. 312).

An den Beginn dieses letzten Kapitels stellt Fromme die Ankündigung aufzuzeigen, „wie pädagogische Problemstellungen sich im Rahmen eines postmodernen Ansatzes leichter lösen lassen als bisher" (S. 289).

Durchaus spannend sind daher im Folgenden Frommes Bemühungen, dieses Versprechen am Beispiel der erziehungswissenschaftlichen Teildisziplin Freizeitpädagogik einzulösen:

Die diesbezügliche Argumentation beginnt ab S. 313 u. a. mit dem wichtigen Hinweis auf das ursprüngliche Naheverhältnis zwischen Freizeitpädagogik und Erwachsenenbildung.

In der Folge zeichnet Fromme – mit wenig Bezug zum Postmoderne-Diskurs – die historische Entwicklung der erziehungswissenschaftlichen Teildisziplin Freizeitpädagogik nach, wobei er vor allem die Konzepte von Nahrstedt, Opaschowski und Pöggeler im Hinblick auf deren bildungstheoretischen Gehalt gegenüberstellt; ein Reflexionszusammenhang, dessen Vertiefung sich auch unabhängig von der Postmoderne-Diskussion lohnt.

Nach diesen historischen und bildungstheoretischen Überlegungen widmet sich Fromme der versprochenen Auseinandersetzung mit der Begegnung zwischen Freizeitpädagogik und Postmoderne.

Im Unterkapitel „Zur bisherigen Postmoderne-Rezeption in der Freizeitpädagogik" (S. 327-333) weist Fromme nach, dass eine derartige Begegnung bisher nur sehr marginal stattgefunden hat.

Dem angekündigten Nachweis des Nutzens des Postmoderne-Konzepts für die „Freizeitpädagogik" widmet der Autor leider nur mehr wenige Seiten (333–341 u. 360–378).

Viele interessante Gedankengänge werden hier leider nur angedeutet.

Es ist zu hoffen, dass Fromme diese für eine „postmoderne" Herausforderung der im Diskurs der „Moderne" verhafteten Freizeitpädagogik in späteren Publikationen vertieft.

Vor allem der intensiven Auseinandersetzung mit den Widersprüchen zwischen den „Sprachspielen der Bildung" und den „Sprachspielen der Freizeit" käme eine außerordentlich große Bedeutung weit über das Interessensspektrum des akademischen Diskurses hinaus zu.

Zusammenfassung:

Die Hauptleistung des 4. Kapitels besteht unbestreitbar darin, daß Fromme als erster Erziehungswissenschaftler des deutschsprachigen Raumes im Rahmen eines fundierten Argumentationszusammenhanges auf mögliche Brücken zwischen dem Postmoderne-Konzept und dem Konzept der Freizeitpädagogik aufmerksam gemacht und so wichtige Grundlagen und Anknüpfungspunkte für eine Intensivierung des Diskurses über diese bisher weitgehend ausgeblendete Thematik geschaffen hat.

Reinhold Popp (Salzburg) /
Peter Zellmann (Wien)