

Innovativ und kompakt – gesellschaftliche
Herausforderungen der Gegenwart

Kurt Luger

Tourismus – Über das Reisen und Urlaube in unserer Zeit

 Springer VS

Innovativ und kompakt – gesellschaftliche Herausforderungen der Gegenwart

Reihe herausgegeben von
Wolfgang Aschauer
Fachbereich Soziologie und
sozialwissenschaftliche Geographie
Universität Salzburg
Salzburg, Österreich

Thomas Herdin
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg
Salzburg, Österreich

In den Sozialwissenschaften wird der Ruf nach mehr Öffentlichkeitswirksamkeit immer lauter, dominante gesellschaftliche Diskurse sollen durch wissenschaftliche Einsichten bereichert werden. Es gibt sie ja durchaus noch – die originären Ideen und fundierten Analysen – jedoch finden diese in der Regel wenig Eingang in die Alltagswelt. Hochwertige Publikationen werden deshalb meist nur in der Scientific Community rezipiert. Kritisch bis ironisch ausgedrückt könnte man von einer „akademisch-rezeptiven Echokammer“ sprechen.

Wir als Sozialwissenschaftler_innen sind aber gerade angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen gefordert, unsere Erkenntnisse aus den Kernaufgaben Forschung (first mission) und Lehre (second mission) auch in die Gesellschaft (third mission) zu tragen. Es geht dabei um die gezielte Bekanntmachung und Nutzung wissenschaftlicher Erkenntnis zum adäquaten Umgang mit aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen (Stichwort: Wissenstransfer). Im Idealfall sollen auch Entscheidungsträger_innen durch die innovativen sozialwissenschaftlichen Analysen angeregt werden, Schritte hin zu einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten.

Weitere Bände in der Reihe

<https://link.springer.com/bookseries/16316>

Kurt Luger

Tourismus – Über das Reisen und Urlaube in unserer Zeit



Springer VS

Kurt Luger
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg
Salzburg, Österreich

ISSN 2662-1568 ISSN 2662-1576 (electronic)
Innovativ und kompakt – gesellschaftliche Herausforderungen der
Gegenwart
ISBN 978-3-658-36459-5 ISBN 978-3-658-36460-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36460-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Cori Antonia Mackrodt
Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vor der Reise – was erwartet die Leser und Leserinnen?

Die Neugier ist die mächtigste Antriebskraft im Universum, weil sie die beiden größten Bremskräfte im Universum überwinden kann:

die Vernunft und die Angst.

Walter Moers, Die Stadt der Träumenden Bücher

Autoren und Autorinnen wünschen sich, dass sie ihre Leserschaft faszinieren und so gewissermaßen auf eine Reise durch ihre Welt der Gedanken, der ausgebreiteten Wissensbestände und Erklärungen von Zusammenhängen mitnehmen können. Die Lektüre als Entdeckungsreise führt das Publikum entweder in Unbekanntes, um aus dem einen oder anderen Kapitel Erkenntnis und Nutzen zu ziehen oder in ein schon bekanntes Gelände, dem man aber eine besondere Facette oder eine andere Sichtweise abgewinnen kann. Ähnlich einer Fahrt nach Paris, das wir von unzähligen Bildern kennen, aber unterhalb des Eiffelturms, der genau so aussieht wie zu erwarten war, entfaltet sich städtisches Leben von solch kultureller Vielfalt,

VI Vor der Reise – was erwartet die Leser und Leserinnen?

dass der Aufenthalt selbst nach unzähligen Besuchen ein Augen- und Ohren-auf-Projekt bleibt.

Über den Tourismus zu schreiben ist so schwierig wie über die Jugend, denn alle waren einmal jung bzw. alle waren schon unterwegs, sehen sich als Experten aufgrund ihrer individuellen Erfahrung. Das heißt aber auch, dass eigentlich alle mitreden könnten, was den Tourismus zu einem gesellschaftspolitisch vieldiskutierten Thema machen würde. Erstaunlicherweise ist das keineswegs der Fall. Erst spät hat sich ein wissenschaftlicher Diskurs über die Nutzung mobiler Freizeit herausgebildet und der Stand des Wissens über die vielfältigen Zusammenhänge, in die der Tourismus eingebunden ist, scheint in breiten Kreisen der Bevölkerung völlig unterentwickelt zu sein.

Dies ist umso erstaunlicher, als es sich um einen Wirtschaftssektor handelt, der weltweit zu den größten gehört, somit erheblich zum Wohlstand von Gesellschaften beiträgt und viele Menschen darauf angewiesen sind, dass er gut funktioniert. Die Corona Pandemie und in deren Folge der radikale temporäre Zusammenbruch dieser Branche haben seine herausragende ökonomische Bedeutung drastisch vor Augen geführt. Durch die Auswirkungen von Covid-19 auf den Tourismus 2020–2021 gehen der Weltwirtschaft über vier Billionen Dollar verloren und die Menschen in den ohnedies ärmeren Länder sind davon am stärksten betroffen, weil sie ihre Einkommensverluste nicht ausgleichen können. Alleine im Jahr 2020 gab es eine Milliarde weniger internationale Touristenankünfte, ein Minus von 73 %, und etwa 120 Mio. Jobs gingen im Tourismus weltweit verloren. Der Tourismus bildet eine Lebensader für Millionen Menschen und der Generalsekretär der UN-Welttourismusorganisation WTO, Zurab Pololikashvili, hofft darauf, dass durch forcierte Impfungen der Touris-

mus innerhalb der nächsten Jahre wieder gut in Schwung kommt.¹ Diese Hoffnung teilt er mit Millionen von Reise- und Urlaubswilligen und all jenen, die vom Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten.

Die Pandemie bedeutet eine Zäsur für diese von Wachstum verwöhnte Branche und bewirkt wohl ein Überdenken, angesichts der erkannten Verletzbarkeit des Systems und der immer spürbarer werdenden Klimakrise. Denn Tourismus ist mehr als nur Ökonomie. In den Wiederaufbaujahren nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das touristische Reisen Bestandteil des Lebensstils der westlichen Industrie- und Wohlstandsgesellschaften. Erholung und Neugier, Welterfahrung und Statusgewinn sind bis heute tragende Motive der Reisenden, die Erzielung von Einkommen oder Profit die Interessenskonstellation auf der Seite der mehr oder weniger professionellen Dienstleister, die sich bis heute gerne als Gastgeber titulieren. Touristen sind aber spezielle Gäste, die Beziehung zu ihnen beruht nicht nur auf Gastfreundschaft, denn die Dienstleistung ist ein profanes Geschäft, und die Anbieter solcher Dienstleistungen befinden sich in einem harten Konkurrenzkampf um jeden potenziellen Gast bzw. Kunden. Und auch der wirtschaftliche Nutzen hat noch seine negativen Seiten – etwa für jene Teile der Bevölkerung, die am Tourismus nicht verdienen und nur vom Verkehr, von den hohen Preisen in der Gastronomie und beim Wohnen betroffen sind. Verlierer ist nicht selten auch die ungeschützte Natur, die Umwelt bzw. der Lebensraum, denn Infrastruktur für den Tourismus verbraucht Landschaft und verändert sie drastisch. Eine

¹ <https://www.unwto.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-to-covid-19-impact-on-tourism>, 27.8.2021.

VIII Vor der Reise – was erwartet die Leser und Leserinnen?

Bilanz muss alle diese Aspekte einbeziehen und zueinander in Beziehung setzen.

In den 1980er Jahren entstand eine gesellschaftspolitisch fundierte Kritik an manchen negativen Auswirkungen des Tourismus, insbesondere am Fern-tourismus, weil manchen dieser Reisen ein Ausbeutungsfaktor innewohnt. In den letzten vier Dekaden wuchs der globale Tourismus ständig, neue soziale Schichten und Märkte sowie eine entfesselte individuelle Mobilität führten zu einem veritablen Massentourismus. Die Pandemie hat diesen Trend gebrochen, *overtourism* vorläufig eliminiert, und die Nächtigungszahlen liegen nun wieder auf dem Niveau von seinerzeit. Unmut über touristische Erscheinungen gibt es aber seit seinen Anfängen – seitens der Bereisten, weil sie manche Attitüden der Reisenden nicht leiden konnten und diese zu viel Unruhe in ihre Ordnung brachten, seitens der Reisenden, weil sie ihresgleichen, die anderen Touristen, nicht leiden konnten. Die Kritik der 1980er Jahre war ökonomisch, soziologisch und ökologisch begründet und forderte einen *Tourismus mit Einsicht*. Der wird auch heute gebraucht, um der touristischen Entwicklung, die klimaschädigende Dimensionen angenommen hat, eine Perspektive entgegenzusetzen.

Gemeint ist damit die Einsicht in die Zusammenhänge, Einsicht in sein eigenes Tun, Reflexion darüber, um *Eigenverantwortlichkeit* zu entwickeln, um einzusehen, dass nicht alles gut ist, was angeboten wird, sondern zerstörerische Wirkung haben kann. Einsicht auch darin, dass wir alle als Touristen Ressourcen verbrauchen und unser Verhalten eventuell überdenken und mehr Weitsicht an den Tag legen sollten. Wenn ein Flug von Wien nach Bukarest um 7,90 € angeboten wird, zeigt diese Fluglinie,

dass sie den Klimawandel nicht ernst nimmt und einfach verantwortungslos handelt.

Einsicht statt Gedankenlosigkeit im touristischen Verhalten und Verantwortungsbewusstsein statt ungezügelter Entwicklung könnten die ethischen Eckpfeiler sein, die auch wirtschaftlich und ökologisch vernünftig sind. Denn der Tourismus ist beteiligt am Klimawandel, nicht nur als davon betroffene Branche, sondern auch als Mitverursacher – rund fünf Prozent aller Treibhausgasemissionen weltweit entfallen auf diese Branche, der größte Anteil davon auf den Tourismusverkehr.

In den Wohlstandsgesellschaften sind wir es gewöhnt, unsere Widersprüche weitestgehend folgenlos auszuüben. Als Augenzeugen des sich vollziehenden Klimawandels mit dem SUV zum Flughafen zu fahren, mit dem Low-Cost Carrier von dort zum Seehafen zu fliegen, um dann eine Kreuzfahrt zu starten und auf der Reise in einigen Zwischenstationen noch dazu Overtourismus zu produzieren – warum machen die Leute das? Weil sie nicht wissen, wie nachteilig das für den Planeten ist? Weil sie glauben, ihre Freiheit stehe über allen Dingen und sie könnten sich alles leisten, ohne für ihr ökologisch desaströses Handeln belangt zu werden? So denken wohl auch die jungen Engländer und Skandinavier, die in die Amsterdamer Grachten pissen, nachdem sie sich im Rotlichtdistrikt hormonell erleichtert und mit Alkohol aufgerüstet haben. Dort halfen nur saftige Strafen, zumal jede Menge Toiletten für nur den einen Zweck herumstehen. Es spricht sich herum, wie hoch die Strafe dafür ist und was man sich an dessen Stelle leisten könnte. So lange der Tourismusverkehr mittels fossiler Treibstoffe erfolgt, ist der ökologische Fußabdruck der Flug- und Kreuzfahrt-touristen enorm klimaschädlich, sind die Reisenden Teil

des Problems und aus purer Vergnügungssucht Mitverursacher des Klimawandels.

In einer integrativen Sicht auf den Tourismus, wie in dieser Publikation vorgenommen, müssen globale bzw. gesamtgesellschaftliche Erscheinungen mit den individuellen Dispositionen zusammen gesehen und bewertet werden. Wie wir mit unseren eigenen Bedürfnissen und Sehnsüchten umgehen und auf wessen Kosten wir uns amüsieren ist ein wichtiges Thema, denn der *imperiale Lebensstil*, den wir im Westen praktizieren, erzeugt Gewinner und Verlierer und öffnet zudem den Blick noch über den Tourismus hinaus. Aber die kritische Methode schärft auch den Blick auf unsere heimatlichen Widersprüche. Was bleibt der Wirtin auf der Alm vom Almsommer-Tourismus? Wenn der letzte E-Bike-Fahrer seinen gespritzten Apfelsaft hinuntergestoßen hat, lohnt sich dann der Blick in die Registrierkasse? Wer hat den Nutzen aus der Landschaftspflege, die von den Weidebauern betrieben wird, und wie sieht ein gerechter Preis dafür aus? Almsommer, Urlaub am Bauernhof, Bauernherbst – so heißen die *cash cows* des alpinen Sommer-tourismus, aber wer sind die großen oder kleinen Verdienner?

Fragen über Fragen. Nicht alle sind einfach zu beantworten, aber es ist nicht Absicht des Buches, mit Zahlen jedes Argument zu erschlagen, sondern anzuregen, über dies und jenes einmal nachzudenken, denn Nachdenklichkeit kann ein erster Schritt zur Nachhaltigkeit sein. Der Tourismus ist für den allergrößten Teil der Bevölkerung ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Lebensstils und ein Instrument zur individuellen Selbstentfaltung geworden. Aber was bleibt übrig von der Reise nach der Rückkehr? Hat man sich gut erholt und bestens vergnügt, etwas Neues erfahren, vielleicht sogar über sich,

oder ist nur die Haut gebräunter und das Konto tiefer im Minus?

Tourismus ist industriell organisiertes Reisen, hat deswegen seine Faszination aber nicht verloren – eher das Gegenteil ist der Fall. Nie wurde mehr gereist als in der Wohlstandsgesellschaft, deren Protagonisten sich den zeitweisen Ortswechsel leisten können und sich auf die Jagd nach dem kurzzeitigen Glück in der Ferne machen. Sie reisen ihren Wunschträumen und Sehnsüchten nach, um dann zeitgleich mit vielen anderen Paradiesluft zu schnuppern.

Auf der Vorderbühne lockt der Gipfel des Vergnügens: Entlang der Via Culinaria zu reisen, gustatorische und olfaktorische Höhepunkte zu erleben und seinen Sinnen dazu noch jenes Übermaß an Staunen zu gönnen, die ein Sonnenuntergang mit Alpenpanorama oder Sirtaki-Klängen im Hintergrund erzeugt, gewissermaßen als Bestandteil eines Haubenmenüs auf der Hotelterrasse. Nur auf der Hinterbühne des touristischen Treibens zeigen sich die Sorgenfalten einer Branche, die im harten Wettbewerb um Kunden und Mitarbeiter steht, auf sämtliche Moden, Stimmungen, wirtschaftliche Konjunkturen und soziale Großwetterlagen, auf technische Herausforderungen und kulturelle Veränderungen flexibel reagieren muss, um erfolgreich zu sein. Und dann spielt auch noch das Wetter verrückt, einmal zu wenig Schnee, dann wieder zu viel Regen, und die Auswirkungen des Klimawandels werden zusehends spürbar. All das sind Einflussfaktoren, die sich auf die Kostenstellen auswirken, aber nicht einfach durch betriebswirtschaftliche Optimierungen, IT-Lösungen oder ausgetüftelte Management- und Marketingstrategien in den Griff zu bekommen sind.

Tourismus ist eben kein Sonnenscheinthema, wie die Postings auf Instagram und Facebook, Presseartikel oder

unzählige Beiträge in Hochglanzmagazinen suggerieren. Wenn die Wertschöpfung nicht wächst, hilft ein Zuwachs an Gästen nichts. Die Branche braucht dauerhafte Lösungen und Bestandsgarantien. Die vielfältigen Einflussfaktoren sind daher in einem größeren regionalen wie globalen Kontext zu sehen. Langfristig gesehen muss sich die Branche auf die *Agenda 2030* des weltweiten Klimaabkommens einlassen, die darauf abzielt, ökologische, soziale, kulturelle und wirtschaftliche Ziele zu vernetzen und in einem Konzept von Nachhaltigkeit integriert zu realisieren. Nachhaltigkeit zielt nicht nur auf die Erhaltung der natürlichen Ressourcen ab, sondern strebt eine dauerhafte Stabilität ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Gegebenheiten an.

Wie in jeder anderen Branche auch, gibt es also Schattenseiten in dem Geschäft, wo immer die Sonne zu scheinen scheint. Solchen Widersprüchlichkeiten nachzugehen, zumindest einige davon aufzuzeigen und zu analysieren, sie in einen größeren Kontext zu stellen, ist die Absicht dieses Buches. Mit dem Verständnis um die Zusammenhänge wird gewissermaßen ein *window of opportunity* zu einem bewussteren, aber dennoch erlebnis- und vergnügungsreichen Tourismus geöffnet, einem Tourismus, der Bestand hat und auch in Zeiten des Klimawandels ohne Entschuldigung gegenüber den nächsten Generationen betrieben werden kann.

Die gerade angelaufene Werbekampagne der Österreich-Werbung für den Winter 2021/22 steht unter dem Slogan *Winterliebe*, jene des Salzburger Landes ist mit der Jahreszeit sogar per Du und titelt – fast im Sinne einer Anrufung – *Lieber Winter*, um Gäste für einen Aufenthalt in den Schigebieten *Innergebirg* zu gewinnen. Wäre nicht *Liebes Klima* die zukunftsweisende Ansprache für eine mehrjährige Ganzjahreskampagne?

Postskriptum

Als Leiter der Abteilung Transkulturelle Kommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg befasse ich mich seit rund 30 Jahren mit dem breiten interdisziplinären wie interkulturellen Themenbereich, der in unserer Sprache früher Fremdenverkehr hieß und dann zum wesentlich eleganteren und weltläufig klingenden *Tourismus* wurde. In diesem Feld bin ich praktisch wie konzeptionell tätig, als Leiter von Entwicklungsprojekten mit touristischen Komponenten und als Mitglied des Aufsichtsrats der Salzburger Landestourismusgesellschaft. Mir sind die *nitty-gritty things*, gewissermaßen das *Eingemachte*, und die wesentlichen Herausforderungen im Tourismus aus eigener Erfahrung vertraut. Wissenschaftlich versuche ich insbesondere die kultur- und kommunikationstheoretische Konzeption des Tourismus mit empirischer Forschung zu ergründen und aufgrund meines Engagements in der Entwicklungspolitik rückten die ökologische Dimension bzw. das Prinzip von Nachhaltigkeit immer stärker in den Vordergrund.

In meiner Darstellung der Erklärungszusammenhänge befasse ich mich daher mit jenen Themen und Regionen, die ich aus eigener Arbeit kenne und über die ich eine praktische wie theoretische Expertise verfüge.

Im Laufe der Jahre publizierte ich eine Reihe von Projekt- und Forschungsberichten, wissenschaftliche Artikel und Bücher. Viele meiner früheren Einschätzungen haben sich bestätigt und sind zu validen empirischen Wissensbeständen geworden. Auf etliche dieser Texte greife ich zurück, um eine tragfähige These zu entwickeln. Wissenschaftler schreiben ja ab und zu, und, wie der große Philomorphist Heinz Erhardt meinte, meistens ab. Gerne gebe ich daher zu, dass ich von der einen oder anderen meiner Publikationen abgeschrieben habe und führe sie

XIV Vor der Reise – was erwartet die Leser und Leserinnen?

als Verweise an. Dies trifft auch auf alle anderen Quellen zu, auf die sich meine Einsichten oder Erkenntnisse stützen. Zum Großteil sind dies Publikationen von Weggefährten und -gefährtinnen, bei denen ich mich für so manche Anregung bedanken möchte.

Das Buch widme ich meiner Frau Karin, der wunderbaren Begleiterin auf vielen Reisen nah und fern und durch dick und dünn des Lebens.

Im Nachsommer 2021

Kurt Luger

Inhaltsverzeichnis

1	Immer nach Hause oder ins Glück – warum reisen wir eigentlich?	1
2	Nähe und Ferne, dazwischen Sehnsucht	25
3	Orte des Glücks, mobile Privatisierung und emotionale Geografie	57
4	Eine kurze Geschichte des Reisens und des Tourismus	81
5	Utopien und Dystopien – Wunschtraum und Alptraum	105
6	Die Vergangenheit war noch nie so schön wie heute	131

XVI **Inhaltsverzeichnis**

7	Alpentourismus – Schönwetterzone im Klimawandel	171
8	Tourismus als Entwicklungsperspektive	207
9	Wege zur Nachhaltigkeit	235
10	Die Vision: smarte Touristen, minimalinvasiv	271



1

Immer nach Hause oder ins Glück – warum reisen wir eigentlich?

*Die Meinung von den Reisezwecken wird sich durchaus nicht
immer decken,*

wie große Zeugen uns beweisen.

*Man reise wohl nur um zu reisen, meint Goethe, nicht um
anzukommen,*

*Begeisterungskraft, genau genommen,
sei der ureigenste Gewinn.*

*Montaigne sieht des Reisens Sinn nur darin, dass man
wiederkehrt.*

Darauf legt auch Novalis wert.

*Er drückt es ungefähr so aus – wohin wir gehen, wir gehen
nach Haus.*

*Doch Seume, der – und zwar zu Fuß, spazieren ging nach
Syracus,*

*sagt geistig, sportlich an die Dinge,
es wird besser gehen, wenn man mehr ginge.*

Eugen Roth, Der Sinn des Reisens.

Alles Unglück dieser Welt komme daher, dass es die Menschen in ihren Wohnungen auf die Dauer nicht aushielten – so hat einmal ein schlauer Kopf die ganze Problematik unserer unrastigen Zeit auf den Punkt gebracht. Während Novalis noch meinte, jede Reise führe letztlich immer nur nach Hause, denn das ganze Leben sei als eine solche zu begreifen, so findet der moderne Lebensstil im Unterwegssein sein Ziel. Hinaus, nur hinaus, so lautet das Motto, Mobilität wird zum Wert an sich. Aber kann das funktionieren, im Unterwegs sein zu sich zu finden? Wer sucht schon sich, wenn er oder sie von Attraktionen umlagert wird und tausenderlei Ablenkungen lauern, die als konfektionierte Produkte auf ihn oder sie als Protagonist einer Zielgruppe so zugeschnitten sind, dass man in sie nur hineinzuschlüpfen braucht, um sogleich im Zustand erschwinglichen Glücks zu landen?

Rund 1,5 Mrd. Touristenankünfte weltweit registrierte die UNO-Welttourismusorganisation für das Jahr 2019, dem letzten Jahr der boomenden Tourismuswirtschaft. Geschätzte 1.450 Mrd. US\$ Einnahmen aus dem Tourismus wurden für das Jahr 2018 berechnet. 2020 gab es aufgrund der Corona Pandemie eine Milliarde weniger internationale Touristenankünfte und dieser Kollaps führte zu einem nahezu unvorstellbaren Einkommensverlust in der Höhe von 1,3 Billionen US\$. Dieser betrifft nicht nur die Großen des Geschäfts, sondern etwa 100–120 Mio. Beschäftigte in dieser Branche.

Der Tourismus gehört weltweit zu den bedeutendsten Wirtschaftssektoren und rund 15 % vom Bruttoinlandsprodukt entfallen in der Alpenrepublik Österreich auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. In den Bergregionen Tirols oder Salzburgs ist der Tourismus sogar der wichtigste Wirtschaftszweig mit allen vor- und nachgelagerten Sektoren.

Bis Corona dieser Entwicklung ein vorläufiges Ende setzte, stiegen die Umsätze weltweit von Jahr zu Jahr. Die Zahl der touristisch Reisenden nahm trotz der Angst vor Überfällen und Terroranschlägen weiter zu. Einige Jahre nach den tödlichen Attacken auf Touristen in Luxor oder auf Bali, nach dem Tsunami in Thailand und Indonesien, war die Angst schon wieder vergessen, übertrumpften die Umsätze das Niveau von vorher.¹ Auch Flugzeugabstürze, Massenverkehrsunfälle auf dem Weg in die Ferienparadiese oder Mega-Staus werden als unvermeidliche Nebenerscheinungen hingenommen. Viele Reisende haben sich an die erhöhte Gefahr gewöhnt, sie ist heute Reisebegleiterin nach fast überallhin, aber im Epochenvergleich ist das Reisen immer sicherer geworden. Seit der mittelalterlichen Queste, der Heldenreise des Rittertums, wissen wir, dass der ultimative Sinn des Reisens in der glücklichen bzw. gesunden Rückkehr nach dem Bestehen der Bewährungsproben besteht. Daran hat sich bis in unsere Zeit nichts geändert.

Was treibt die Leute heute hinaus, hinaus aus ihren vergleichsweise begünstigten Lebensumständen, denn es sind ja in erster Linie die Menschen der wohlhabenden westlichen Industriegesellschaften, die sich auf die Socken machen? Und das zum Zwecke des Vergnügens, nicht weil sie wie die Zugvögel oder Nomaden keine Nahrung mehr finden, aus ihrer Heimat flüchten mussten und Asyl suchen. Stoßstange an Stoßstange stauen Germanen und Skandinavien von Nord nach Süd, zuerst von Stuttgart nach München und weiter durch Österreich über die Tauernautobahn an die ersehnte Algenadria und darüber

¹Wolfgang Aschauer, *Tourismus im Schatten des Terrors. Eine vergleichende Analyse der Auswirkungen von Terroranschlägen (Bali, Sinai, Spanien)*. München 2008.

hinaus. Die coolen Briten nehmen stundenlange Wartezeiten auf Airports wegen Flugraumüberlastungen in Kauf, um dann an irgendeinem mediterranen Aloha-Beach zu rösten, Campingurlauber erdulden Dauerregen auf beziehungsfördernden sechs Quadratmetern Wohnwagenfläche oder im Survival-Kuppelzelt. Sie alle würden die Abgründe des freizeithlichen Reisens nicht in Kauf nehmen, gäbe es da nicht einen über allem stehenden Nutzen, der diese Unbill auf Schnurren und Episoden, auf Gesprächsstoff für einige Stunden Small Talk, zusammenstutzt.

Halb sank sie hin, halb zog es ihn

Die Reisemotivation bzw. die Motive für den Aufbruch bilden den Schlüssel zum Verständnis dieses globalen Bewegungsbedürfnisses. Ganz generell gilt es zwischen Schubfaktoren, d. h. den inneren Antriebskräften, und Zugfaktoren, den äußeren Einflüssen, zu unterscheiden. Egal ob es um die Kompensation von Defiziten geht, um die Erholung und Instandhaltung des eigenen Körpers, um die Suche nach dem Schönen, die Erweiterung des geistigen Horizonts oder um das Ausleben von unterdrückten Bedürfnissen – alle Reiseentscheidungen sind von Motiven beeinflusst, die dem einen oder anderen zugeordnet werden können. Die Schubfaktoren sagen uns, dass wir weg müssen um einem Mangel zu begegnen, den wir vor Ort erleiden – also Sonne statt Schnürlregen, Wellness statt Dalli-Dalli usw. Zugfaktoren bestimmen darüber, wohin wir reisen – es zieht uns an einen bestimmten Ort. Last-Minute-Bucher wollen nur weg, egal wohin sie die Schubkraft des nächsten Fliegers bringt, sie könnten überall landen. Weil die Tourismusindustrie aber den Markt für sich gewinnen will, wirbt sie unermüdlich, erfindet sie Trends und Moden, lockt mit Preisen oder der Einzigartigkeit von Ferienorten,

Buchten, Almen und Resorts. Ziele können so unwiderstehlich anziehen, dass sie zu einem *must* werden. Aber im nächsten Jahr lockt eine andere Destination, hat sich die eigene Bedürfnislage gewandelt, die Karawane zieht weiter.

Es gibt aber auch den Feriengast, der seit den 1980er Jahren dasselbe Quartier, denselben Ort aufsucht, nur dort und sonst nirgendwohin möchte, etwa wegen der betörenden Landschaft oder der Größe der Schnitzelportionen, vielleicht ist auch die Wirtin im Dirndlkleid ein Grund dafür oder weil der Schlaf im hoteleigenen Zirbenholz-Bett tiefer ausfällt und dem Gemüt eine vollkommene Entlastung verschafft. Dieser Zustand der Zufriedenheit, des erschwinglichen Glücks, wird jährlich wiederholt. Stammgäste gehen kein Risiko ein, denn sie wissen ja, was sie erwartet. Nach 25 Jahren wird ihre Standorttreue in der *Pension Waldbrand* mit einer Ehrennadel der Gemeinde belohnt und die Gäste dürfen sich ein bisschen als Einheimische fühlen. Interkulturell kam damit vielleicht etwas in Bewegung – Zuneigung nicht ausgeschlossen.

Früher reisten nur wenige – aus beruflichen Gründen und zum Broterwerb die Handwerksburschen, aus Gründen der höfischen Erziehung und zur geistigen Ertüchtigung die jungen Adligen, die auf ihrer Grand Tour andere Königshäuser, die interessantesten Kirchen und Bibliotheken aufsuchten, manche von ihnen wohl auch die verruchtesten Bordelle oder Spelunken. Die soziale und politische Transformation der Gesellschaft im Laufe der Jahrhunderte bewirkte gewissermaßen eine Demokratisierung des Reisens. Mitte des 19. Jahrhunderts kam die Vergnügungsreise für Betuchte auf, entstanden die ersten Reisebüros, und das Bürgertum zog aus den Städten in die ländliche Sommerfrische. Erst die andauernde Friedensperiode nach dem Zweiten Weltkrieg und die Zunahme an Wohlstand und Freizeit führten zur

Integration des Urlaubs in den industriegesellschaftlichen Lebensstil. Sie ermöglichten Urlaubsreisen praktisch für alle Teile der Bevölkerung. In den Wiederaufbaujahren lebte man um zu arbeiten und der Tourismus wurde zum gesellschaftlichen Reparaturbetrieb, der den übermüdeten Körper und stockenden Motor wieder in Schwung zu bringen hatte.

Der zeitweilige Auszug der Massen aus ihrem geschäftigen Alltag führte auch zur Kritik an dieser Gesellschaft, die so massive Defizite aufbaute, dass sie in drei Wochen Erholung kaum zu kompensieren waren.² Aber die Arbeitswelt veränderte sich und mit dem aufkommenden Post-Materialismus auch die Rangordnung der Werte. Dies ebnete den Weg in die Freizeit- und Erlebnisgesellschaft.³ Heute arbeitet man um möglichst gut zu leben, die *Weg von*-Bedürfnisse machten allmählich den *Hin zu*-Bedürfnissen Platz. Selbstverwirklichung, Freiheit, Genussmaximierung haben heute einen anderen Platz in der Wertehierarchie, gelten in der *Me-Gesellschaft* für Freizeit und für den Beruf. In der Freizeit bzw. im Urlaub erlebte Selbstbestimmung wird auch am Arbeitsplatz eingefordert, löst tendenziell Fremdbestimmung ab. Menschen sehnen sich nach unmittelbarer sinnlicher Erfahrung, suchen sozialen Kontakt und Authentizität, möchten Boden unter ihren Fußsohlen spüren und nicht nur im Industriebetrieb, im Büro oder in der Küche funktionieren. Als Touristen wollen sie natürlich ihren Stoffwechsel mobilisieren, aber viele suchen nach Selbst-

²Am klarsten ausgedrückt findet man diese Analyse in der Publikation des Schweizer Ökonomen Jost Krippendorf, *Die Ferienmenschen*, Zürich 1984.

³Der Wertewandel und mit ihm der Wandel der Lebensformen ist beispielhaft dargestellt in Roland Inglehart, *Modernization and Postmodernization*, Princeton 1997; Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt-New York 1992.

verbesserung, nach Ergänzung, auch nach Stärkung ihres Selbstwertgefühls.

Auf in die Spaß- und Erlebnisgesellschaft

Soziologisch gesehen handelt es sich um eine Art von *Kontrasterfahrung*. Die raumzeitliche Distanz zum Alltag und der demonstrative Erfahrungskonsum im Anderswo vermitteln den Eindruck, mitten im pulsierenden Leben zu stehen, voll dabei zu sein und teilzuhaben an den Errungenschaften der Moderne bzw. der Wohlstandsgesellschaft, zu denen die Urlaubsreise für die überwiegende Mehrheit der Menschen in den westlichen Industriegesellschaften einfach gehört.⁴ Auch wenn drei Wochen Adriastrand wiederum eine Art von Monotonie erzeugen können – der Kontrast zum Heimatlichen macht den Reiz aus, weil es den Rhythmus bricht, den man gewohnt ist, der aber auch die Alltäglichkeit ausmacht, die eben zermürend sein kann. Dennoch sehnen sich jetzt, in Zeiten von Covid-19 und ihren noch gefährlicheren Varianten, die Menschen nach ihrer Normalität, sie wollen ihr altes Leben wieder zurückhaben, den Alltag mit seinen eingefahrenen Ritualen und Konventionen, aber auch ihre kleinen Fluchten und Vergnügungen, die wegen Ausgangssperren, Beschränkungen der Beweglichkeit und Distanzvorschriften nicht möglich sind. Nicht reisen zu dürfen wird von vielen als die massivste Einschränkung empfunden, als Domestizierung und Verweigerung einer lieb gewordenen Gewohnheit – des spontanen oder exakt geplanten, des häufigen oder ausnahmsweisen, des großen oder geringfügigen Ortswechsels in Verbindung mit Vergnügen, Freiheitsempfinden und Kontrasterleben.

⁴Horst Opaschowski, *Umwelt.Freizeit.Mobilität*, Wiesbaden 1999.

Mit einem als gelungen bezeichneten Urlaub an einem prestigeträchtigen Ort lässt sich sogar der Status in die Höhe schrauben, wird jedenfalls um Anerkennung bei Nachbarn und Verwandten gerungen. Mit jeder Ansichtskarte, jenem illustrierten Medium geschöner Welt, das als *Correspondenz-Karte* 1869 seinen Siegeszug in der touristischen Kommunikation antrat, wird dieser Zuwachs schriftlich vermittelt. Die herzlichen Grüße – heute vorwiegend via Instagram, WhatsApp oder Facebook abgesondert – verkünden, dass der Alltagsfrust an einem Bergsee oder an mediterranen Stränden abgelagert und gleichzeitig die beschädigte Identität, wenn nicht gar die Seele, erfolgreich repariert wird.

Bardolino und Mondschein, in der sündigen Nacht

Touristen wollen nicht nur wieder auftanken, sondern sie möchten auch etwas erleben, d. h. Abwechslung ins Leben bringen. Dieses Bedürfnis – im Volksmund mit *Tapetenwechsel* bezeichnet – verweist auf einen Zustand der psychischen Sättigung. Nicht die körperliche Ermüdung selbst wirkt als Auslöser von Leistungsabfall, sondern der Missmut und die Unlust, die diesen begleitenden. Von einer Urlaubsreise wird die nötige Veränderung erwartet, denn sie löst den Alltag ab und kann sich positiv auf das Zufriedenheitsniveau auswirken. Der Ortswechsel verändert auch das Verhalten: Dort, wo einen keiner kennt, lässt es sich etwas zügelloser leben, laufen die Ballerländer aller Länder in kurzen Hosen zur Höchstform auf, weil die Affektkontrolle wegfällt, jedenfalls viel schwächer wirkt. Im freizeitlichen Ausnahmezustand auf den Balearen oder den Kanaren sitzt der promiskuitive Orgasmus viel lockerer. Die Werbung beschwört den Kontrast zur Durchschnittsexistenz und provoziert Bedürfnisse wie Erwartungshaltungen: Alkoholexzesse,

das Austoben sexueller Vorlieben, entfesselte Hingabe an das Vergnügen, Verlust für das Gefühl von Raum und Zeit und in vielen Fällen wohl auch von Anstand – alles inklusive! Das touristische Reisen ähnelt darin ein wenig der früheren Rolle von Festen, Jahrmärkten und Ritualen im Jahresverlauf, denn es führt als Form des Ventilbrauchs kurzzeitig aus der gewohnten Ordnung hinaus.⁵

Indem sich Touristen aus ihrer gewohnten Umgebung lösen, *jemand anders* werden, befreien sie sich wie maskierte Teilnehmer des Karnevals von Zwängen und Identitätsdruck. Die Regeln werden zwar nicht ganz aufgehoben, aber in der Badehose am Strand werden soziale Unterschiede eingeebnet und auf den Schutzhütten in den Bergen kursiert sowieso das Du, als wäre die klassen- und vorurteilslose Gesellschaft längst von der politischen Vision zur gelebten Realität geworden.

In der Begrenztheit des eigenen Ichs und dem Wunsch, der gewohnten Umgebung zu entkommen, liegt wohl eine Antwort auf die Frage, weshalb dieser periodische Abschied vom Alltag und die Rückkehr in diesen, zu einer kulturellen Konvention und einem globalen Muster geworden ist, aus dem sich folglich ein globaler Markt entwickelt hat, den wir Tourismus nennen. Dem Individuum eröffnet sich die Chance, Traum und Wirklichkeit zu modellieren, Imagination und reale Existenz ineinander verschwimmen zu lassen. Der Tourismus lebt von der Verzauberung, von Illusion und Sehnsucht, von Inszenierung und auch von etwas Verlogenheit. Im Erlebnismarketing versucht er Unterhaltungswünsche und Neugier, Bedürfnisse nach Entgrenzung, Erneuerung, ja nach Erlösung in

⁵ Eine sehr treffende und auch heute gültige Zusammenschau touristischen Verhaltens liefert Christoph Hennig in dem Buch *Reiselust, Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt 1997.

konsumfähige Produkte und Wirtschaftsleistung umzusetzen.

Die Touristiker bzw. ihre Marketingexperten sind veritable Künstler im *Story Telling*, im Erfinden von Traditionen und Bedeutungen, indem sie Destinationen als sehenswert kodifizieren, ja ganze Landschaften kulturell überschreiben: An diesem See übte Schubert den Notenschlüssel, auf jener *Gstätt'n* kickte der junge *Goaleador* Hans Krankl, in diesem Hinterhof dribbelte einst David Alaba, und überall, wo seine Majestät der Kaiser einmal Wasser gelassen hat, auf der *Via Imperialis*, wie die kultur-touristische Kampagne der Österreich-Werbung damals hieß, wurde aus einem vermeintlich unbedeutsamen Ort gewissermaßen eine Attraktion, die auf jeden Fall einen Besuch oder wenigstens einen Abstecher lohnte.

Tatsächlich laufen durch ganz Europa außergewöhnliche und vom *Europarat* zertifizierte Kulturrouten wie etwa die *Mozartwege* oder die *Via Habsburg*. Auf einer Reise durch mehrere Länder kann in Schlössern, Burgen, prächtigen Kirchen, Klöstern, Abteien, Universitäten und Museen, entlang der bedeutenden Orten des monarchischen Konservatismus, spätbarocker Aufklärung und Gelehrsamkeit, eintausend Jahre Geschichte dieser einflussreichen Dynastie touristisch nachvollzogen werden.⁶

Der thematischen Fantasie beim Geschichten erzählen sind Touristikern jedenfalls keine Grenzen gesetzt. Davon zeugen unzählige künstliche Freizeitwelten mit ihrer individuellen Unterhaltungsgarantie oder die auch als touristische Erlebniswelten gestalteten Themenwege im Umfeld regionaler kulinarischer Besonderheiten wie die

⁶<https://www.coe.int/de/web/cultural-routes/via-habsburg>; <https://www.coe.int/de/web/cultural-routes/certification1>, aufgerufen 21.8.2021.

Badische Spargelstraße, die Deutsche Hopfenstraße, die Waldviertler Textilstraße, die Oberösterreichische Moststraße oder die unzähligen Weinstraßen.

Träume beleben und kolorieren unsere inneren Landkarten. Das gilt auch für den Film und das Fernsehen, beide ebenso stark frequentierte Vergnügungsräume. Wie die reale Ortsveränderung auf Reisen geben sie dem Nicht-Gewöhnlichen Raum, schaffen sie Spielraum für unsere Neugier und lassen unsere Wunschträume für einige Stunden, Tage und Wochen Wirklichkeit werden. Also reisen wir letztlich, um die eigene Lebensqualität zu steigern, und um unseren Träumen von einer vorgestellten schöneren Welt woanders als zu Hause näher zu kommen.

Reisen als Schlüsselpraxis der Lebensführung

In der spätmodernen *Kultur der performativen Selbstverwirklichung* wird das Reisen zu einer Form der Lebensgestaltung. Das Subjekt strebt nach Singularität, nach dem Besonderen, kuratiert die Elemente der Lebensführung, um daraus etwas Besonders, im besten Fall ein Kunstwerk zu machen. Andreas Reckwitz⁷ hat bestechend herausgearbeitet, dass die neue Mittelklasse zwei einander ehemals oppositionelle Ideale zusammenführt: das romantische Ideal der Selbstverwirklichung, das um 1800 entstanden ist und auch sub- und gegenkulturelle Entwürfe wie die Bohème oder die Counter Culture enthält, und das bürgerliche Ideal der Lebensform, das nach sozialem Status durch Leistung und Bildung strebt. Es dominiert den Mittelstand seit dem 19. Jahrhundert und hat bis heute Bestand. Das Subjekt der Spätmoderne will

⁷Die Gesellschaft der Singularitäten. Berlin 2017; Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne. Berlin 2019.

beides und beides wird von ihm verlangt: Selbstentfaltung und sozialer Erfolg.

Diese neue Mittelklasse verfügt über hohes Bildungsniveau und kulturelles Kapital und lebt im Modus der Singularisierung, stets auf der Suche nach dem Besonderen, dem Außergewöhnlichen, dem Authentischen und alle kulturellen Güter werden zu Singularitätsgütern, zu Mitgestaltern eines Lebensstils der Selbstverwirklichung und Selbstentgrenzung. Selbstverwirklichung gilt für den Bereich der Freizeit mit ihren Reisen ebenso wie für den Bereich der Arbeit, für persönliche Beziehungen, Partnerschaften und Familie. Das kosmopolitisch ausgerichtete spätmoderne Subjekt lebt in einer Hyperkultur, in der die klassischen Grenzen des kulturell Wertvollen aufgelöst wurden – die Grenzen zwischen dem Gegenwärtig-Modernen und dem Historischen, zwischen Hoch- und Populärkultur und auch zwischen dem eigenen und den fremden Kulturkreisen. Was immer geeignet ist, zur Singularität und zur Selbstentfaltung beizutragen, kommt in Frage, wird aus dem globalen Fundus der Kulturgüter erworben und angeeignet.

In so einem Rahmen muss die Reise ihren Beitrag zur Außergewöhnlichkeit des Reisenden beitragen, muss zu besonderen Orten führen, fernab von *catch-all* Ferienorten des industrialisierten Tourismus und muss Authentizität verspüren lassen. Das souveräne Selbst verfügt über Kompetenz, Bildung und kulturelle Kennerschaft, um die Qualität einer solchen Destination wertzuschätzen. Urlaub und Reisen werden zur „investiven Statusarbeit“ und in Bildern dokumentiert, diese transformieren den Alltag bzw. dessen Einzigartigkeit in Szenen, woraus durch soziale Medien so etwas wie „wahrgenommene Besonderheit“ entsteht. Geprägt von der romantischen Tradition, wo es um große Emotionalität, Originalität,

Vielfalt, Poesie, pittoreske Orte, einzigartige Völker und Kulturkreise geht, findet das spätmoderne Subjekt mit empathischer Individualität zur Selbstentfaltung. Gelebte Emotionalität in ihrer lustvollen Form rückte ins Zentrum spätmoderner Lebensformen und wurde zu einem Leitmotiv, das sicherlich weit über die neue Mittelklasse hinausreicht, die etwa ein Drittel unserer Gesellschaften charakterisiert. Wir streben doch alle – oder fast alle – nach positiven Emotionen, denn Freude, Erfüllung, Genuss, Lust, Begeisterung, soziale Harmonie, Intensität, Entfaltung des Selbst in allen Facetten – mit einem Wort Glück als Lebenssinn – gilt als zentrale Antriebskraft.

Aber das Risiko des Scheiterns ist etwa in Form von „negativen Unverfügbarkeiten“ eingebaut.⁸ Die „spätmoderne Enttäuschungsproduktion“ führt zu Enttäuschungen angesichts der wahrgenommenen Diskrepanz zwischen Erwartung und Realität. Frustration, Angst, Wut, Trauer sind emotionale Reaktionen auf die Niederlagen, führen zu Dilemmata verschiedener Art und verlangen nach Bewältigungsstrategien, denn ein Ausstieg aus der Kultur der Selbstoptimierung, des gesellschaftlichen Fortschritts und des Strebens nach Glück als individuelles Projekt, ist eigentlich nicht vorgesehen.

Das Leben vergeht so schnell wie ein Urlaub

Im Bus zum Bahnhof:

ich biete einer betagten Dame meinen Sitzplatz an,
wir kommen ins Gespräch.

Sie erzählt, dass sie jetzt schon fast 90 sei,
sich an dies und jenes nicht mehr erinnern könne,
und sie überhaupt den Eindruck hätte,
das Leben vergehe so schnell wie ein Urlaub

⁸Hartmut Rosa, Unverfügbarkeit, Wien-Salzburg 2019.