

**Individuum, Tourismus und Internet in der entwickelten
Industriegesellschaft**
- eine theoretische Studie mit empirischer Untersuchung

Dissertation
zur Erlangung der Grades
Doktor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr.rer.pol.)

am Fachbereich Sozialwissenschaften
der Universität Osnabrück

vorgelegt im Mai 2002
von

Zuhra Karabdic

Für die spontane Bereitschaft, diese Arbeit zu betreuen, möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Gerhard Armanski herzlich bedanken.

Mein Dank gilt ferner Herrn Achim Beermann sowie Herrn Willi Foß für ihre Unterstützung und ihre Anregungen bei der Korrektur der Arbeit.

Schließlich geht ein herzlicher Dank an meine Familie und an meine lieben Freunde für ihre verständnisvolle Art und Unterstützung während meiner Studienzeit.

Zuhra Karabdic

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
1. Einleitung	3
2. Das Individuum in der entwickelten Industriegesellschaft	11
2.1. Das Individuum als Teil der Leistungsgesellschaft	13
2.1.1 Stellung und Rolle des Individuums in der Arbeitswelt	13
2.1.2 Organisation der Industriearbeit und das Bedürfnisproblem	16
2.1.3 Freiheit als Form der Bewältigung der äußerlichen Hindernisse	24
2.1.4 Die Entfremdungsformen des Individuums in der Industriegesellschaft	29
2.2. Die Arbeitswelt und die Freizeitwelt	31
2.2.1 Strukturelle und funktionelle Dimensionen der Arbeits- und Freizeitwelt	31
2.2.2 Die Determinierung der Freizeitwelt durch die Produktionsorganisation bei Habermas, Fromm und Marcuse	35
2.2.3 Freizeit und der Tourismus als Sonderform der Freizeit	42
2.3. Der Schritt in die Informationsgesellschaft	48
2.3.1 Übergang von der Industrie- in die Informationsgesellschaft	48
2.3.2 Die vernetzte Welt	55
3. Die Tourismusindustrie heute	59
3.1. Das soziale Phänomen - der Tourismus	59
3.1.1 Die Neugier als Reisemotiv	63
3.1.2 Der Mensch als „polares Wesen“	66
3.1.3 Die parallelen Welten	69
3.1.4 Die Reise als Kommunikationsform	74

3.2. Der Tourismus als Traumindustrie	78
3.2.1 Das Leben als Traum	78
3.2.2 Vom ersten Reisebüro bis zu der Reiseindustrie	80
4. Touristische Präsentation im Internet	88
4.1. Das Internet – letzter Schrei von der Maschinerie in der Freizeit	88
4.1.1 Digitale Evolution	88
4.1.2 Information, Bildung, Manipulation	92
4.1.3 Der Wille zur Virtualität	94
4.2. Die touristische Werbung als Kommunikationsform	97
4.2.1 Sozialer Wandel durch Kommunikation	97
4.2.2 Werbung als Information und mehrdimensionale Manipulation	99
4.2.3 Spezifische touristische Werbung	104
4.2.4 Online Shopping	107
4.3. Beispiel einer sozio - empirischen Untersuchung	110
5. Zusammenfassung des Hauptteils	115
6. Anhang : Eigene Untersuchung	123
7. Literaturverzeichnis	186

1. Einleitung

Das forschungsleitende Interesse, die Beziehung Mensch-Maschine exemplarisch zu untersuchen, ist in mir seit längerem herangereift. Vor mehreren Jahren bekam ich nach abgeschlossenem Studium eine erste feste Arbeitsstelle in einer Computerfirma. Das besondere „Verhältnis“, das während der Arbeit zu dem Computer entstand, und die wachsenden Gefühle von Macht und Ohnmacht, die daraus folgten, erlebte ich jeden Tag. Ich spürte dies auch, weil ich selbst ebenso ein aktiver Teil dieses Arbeitsumfelds war. Das Team, dem ich angehörte, produzierte, verkaufte und implementierte Computerprogramme für Hotels. Daher bot sich mir die Möglichkeit, den „touristischen Zirkus“ durch eine andere Tür zu betreten und ihn von dieser Seite zu betrachten.

Dann traf das Land, in dem ich lebte, das große Unglück, der Krieg brach aus. Das normale Leben verschwand von einem Tag auf den anderen. Auf einmal sollten wir alle für eine lange Weile ohne Produktion, Strom, fließendes Wasser, geregelte Arbeit, Lohn und alles, was damit zusammenhing, leben. Viele Dinge existierten plötzlich nicht mehr. Die Werte, die bisher im Leben gegolten hatten, änderten sich schlagartig. Die Frage von Existenz und Nichtexistenz überragte alles. In dieser Zeit war mir zum ersten Male in meinem Leben bewußt, wie zerbrechlich und fragwürdig die Selbstverständlichkeit aller Dinge unserer Umgebung ist. Die Fragilität des Lebens, die sich damals in so frappanter Weise zeigte, die permanente Umbewertung der Dinge und der riesige Kontinuitätsbruch, den ich erlebte, haben mein Wesen und mein ganzes weiteres Leben geprägt.

Nach einigen Jahren begann ich in einem anderen Land zu leben, in einem Land, in dem das alltägliche Leben nicht zerstört war. Die Tatsache, daß das normale Leben und seine Kehrseite (bzw. die Kriegshölle, die ich erlebte) so nah nebeneinander existieren können, ist mir präsent geblieben. Deswegen betrachte ich jetzt mich und die Welt um mich herum aus einer anderen Perspektive und staune immer öfter über Dinge, die vielen anderen selbstverständlich erscheinen. Trotz all des Erlebten steht nicht die Destruktivität des Menschen im Vordergrund meiner Überlegungen. Vielmehr strebe ich nach der Wiederaufnahme des Restes

meines normalen Lebens, aber unter einem anderen Blickwinkel. Ich fing an, begreifen zu wollen, was ich früher nur getan hatte. Ich habe die Selbstverständlichkeit vieler Dinge des Lebens in Frage gestellt die ich früher nie hinterfragt hatte. Auf Grund dessen ist mir die Kommunikation in jeglicher Form und Erscheinung nur noch wichtiger geworden.

Seit geraumer Zeit steht die gegenwärtig steigende Popularität der neuen kommunikativen Medien im Mittelpunkt meiner Wißbegierde. Mein altes Interesse an der Mensch-Maschine-Beziehung wurde dadurch ebenso wieder geweckt wie auch das Interesse an dem bereits erwähnten „touristischen Zirkus“ und der damit zusammenhängenden Kenntnisse aus meiner früheren Tätigkeit. Der neue Weg und die Art, die der Tourismus in diesen Medien gefunden hat, um Kunden zu gewinnen, befremden mich. Vor allem lösen die Gründe für eine so schnelle Beliebtheit dieser touristischen Präsentation bei mir viele Fragen aus.

Obgleich der Urlaub als selbstverständlicher Bestandteil unseres Lebens angesehen wird und der Computer sowohl während der Arbeit als auch in der Freizeit präsent ist und benutzt wird, interessiert es nur wenige, warum die touristische Präsentation im Internet so schnell so beliebt geworden ist. Die rasante Popularität der neuen Urlaubswahl im Internet wird zu unrecht kaum bezweifelt, und der Erfolg läßt sich anscheinend sowohl durch die Eigenart der neuen Medien als auch durch die menschliche Natur erklären.

Aber ist dies tatsächlich so?

Der entscheidende Erfolgsfaktor der neuen Medien könnte sein genereller Nenner, die Beschleunigung der Kommunikation, sein.

Hier stellt sich die Frage, ob diese Art der Kommunikation in der Natur des Menschen liegt oder ob es sich dabei um etwas handelt etwas, was erlernt und kulturell produziert wird. Tatsache ist , daß zu dieser vielfältigen wunderbaren Kommunikationsleistung, die aufgrund der neuen Medien entstanden ist, die Menschen insoweit gehören, als daß sie an dieser unendlich ausgebreiteten kommunikativen Repräsentanz als Homo socialis und Homo ludens teilnehmen möchten und wollen.

Aber aus welchen Grund wird dies heutzutage als neue Form der Kommunikation postuliert? Warum ist diese Form der Kommunikation, in der ein Gesprächspartner eine Maschine ist, so populär geworden? Warum nimmt man freiwillig und gerne in der Freizeit an einer solchen Kommunikation teil? Was bewegt diese Kommunikation in uns ? Trägt diese Art der Urlaubswahl eher zur Entfremdung des Menschen oder zur Globalisierung der Welt bei?

Alles dies geschieht in der modernen kapitalistischen Gesellschaft , die Natur- und Sozialgrenzen hat. Deshalb stellt sich auch permanent die Frage, ob es für diese Art von touristischer Präsentation eine systemimmanente Grenze gibt. Neben diese durch das System gesetzten Schranken sind auch anderen Hemmnisse anwesend. Eine weitere Grenze könnte z.B. darin liegen, daß eine solche Präsentation nur eine zusätzliche Vorstellungsform neben den herkömmlichen Formen ist.

Allerdings dürfte auch die „Internet Glamour“ (betörende Aufmachung) zumindest in Frage stehen : Ist vielleicht das Internet nur die Wolke, die sich selbst voranträgt? Läuft dies wirklich so, wie es vorhergesagt worden ist, bzw. wie man systemanalytisch vermuten könnte? Und wie sind dann die gegenüber der allgemeinen Popularität im gesamten touristischen Geschäft auffällig niedrigen Werte (10-20%) dieser Art der Urlaubswahl zu erklären?

In diesem Zusammenhang sollen ebenfalls die natürlichen und tradierten Hindernisse, die mit dem Gebrauch der neuen Kommunikationsmedien verbunden sind, erwähnt werden.

Unter den natürlichen Erschwernissen ist allenfalls eine begrenzte Wahrnehmung des Menschen zu verstehen. Der Überfluß an Information, der für die neuen Medien kennzeichnend ist, verwirrt viele. Die Suche nach Anreizen liegt in der menschlichen Natur, aber permanent überfordert zu sein ist frustrierend. Die stetigen Herausforderungen, die in diesem Fall in andauernd neuen und ausführlichen Meldungen bestehen, die unsere Entscheidungen beeinflussen können, sollten deswegen angemessen sein.

Die tradierten Werte, wie z.B. die Bedürfnisse der Menschen, ihre Kommunikationspartner anzufassen, von ihnen angeregt zu werden oder einfach mit ihnen zu reden und ihren Reaktionen zu folgen, könnten bei den neuen Medien ebenfalls sehr schwer zu verwirklichen sein. Die Anfaßbarkeit (Berührbarkeit) der

Personen und Dinge, die wir alle unbestritten brauchen, existiert nicht in der computergenerierten Welt. Auf Grund dessen stehen wir in der virtuellen Welt in Kontakt mit dem „abstrakten Abstrakter“ (bzw. der Informationsquelle), obwohl es unserer Natur näher ist, auf konkrete Personen angewiesen zu sein.

Und schließlich fragte ich mich – wie die Zukunftsperspektiven dieser Art des touristischen Angebots aussehen könnten?

Diese Arbeit soll dazu beitragen, daß die Antwort auf diese Fragen klarer wird.

Um dieses erlangen zu können, ist es nötig, das Bezugssystem, das von dem Individuum, dem Tourismus und dem Internet gebildet wird, näher zu betrachten. Ich gehe davon aus, daß das Individuum im Zentrum des entwickelten Tourismus steht. Es ist aber nicht als abstraktes Individuum zu sehen, sondern als ein in der modernen Industriegesellschaft verankertes, d.h. es teilt die Merkmale der Gesellschaft, in der es steht. Wie dieses Individuum Teil der Gesellschaft ist und wird, werde ich aufgrund der touristischen Aktion herauszufinden versuchen.

Der Tourismus ist als ein Reflex der Lebenswelt, aber zu gleicher Zeit auch als Eigenraum dargestellt.

Das Internet wird in dieser Arbeit in erster Linie als primärer Bestandteil sozialer Beziehungen betrachtet und dann auch als ein Reflex. Es ist ein „Treffpunkt“ des Individuums mit dem touristischen Unternehmen. Im Internet kommen Individuen und touristische Unternehmen je mit eigenen Zielen, Wünschen und Erwartungen zusammen. Da mischen sich die virtuelle Realität, welche die Urlaubswelt darstellt, und die erfahrene Realität, die mit der Verwirklichung allgemeiner Urlaubswünsche identisch ist. Die Vorstellung der ursprünglichen Wünsche, die man durch den Tourismus zu verwirklichen versucht, ist mit dem Internet „näher“ und lebendiger geworden. Diese beweglichen Bilder, die das Internet u.a. darstellt, sind jedoch nur ein Teil der Urlaubserwartungen. Der andere, genauso wichtige Teil dieser Art der Urlaubswahl ist die Möglichkeit, allein und „grenzenlos“ (bezüglich Zeit, Raum und Masse der Daten) Informationen zu suchen und diese zu kombinieren. Ob sich diese Wünsche und Erwartungen verwirklichen lassen und auf welche Art und Weise dies geschieht, soll in dieser Arbeit erforscht werden.

Ich gehe davon aus, daß die immer größere Beliebtheit der neuen Art der Kommunikation, die generell zwischen Mensch und Maschine (Computer) stattfindet, durch die Umwälzung der Arbeitswelt und die psycho-soziale Situation des Individuums in ihr zu erklären ist. Dabei handelt es sich nicht um einen Reflex, sondern vielmehr um eine reale Veränderung, die gerade eine Entfremdung beinhaltet. Diese vollzieht sich durch das Individuum, aber aus dem logischen Zusammenhang jenseits des Individuums. Einer der Hauptgründe des Erfolges dieser Kommunikationsart, die sich in der Freizeit so schnell ausbreitet, liegt in der Tatsache, daß Freizeit eine Spiegelung der Arbeitszeit ist. Die Regeln, die in der Arbeitswelt gelten, haben die Individuen soweit verinnerlicht, daß sie sich als selbstverständliche Lebensregeln durchgesetzt haben.

Neben dieser Hauptthese liegt meiner Arbeit noch ein weiterer Gedanke zugrunde, der auf der Grundwahrheit der Funktion des Marktes basiert. Je tiefer die Wünsche und Träume des Käufers durch ein Produkt berührt werden (und verwirklicht werden), desto erfolgreicher ist dieses Produkt am Markt. Allerdings gilt dies auch für die Produkte der hoch entwickelten Technologie (in diesem Falle - das Internet). Meines Erachtens ist das Internet um so beliebter, je stärker es die empfindlichen und versteckten Teile (die Sehnsucht und Begierde, oder die „Seele“) der Nutzer aufwühlt. Aus diesem Grund wurde die Popularität dieser neuen Medien nicht durch die berufliche Tätigkeit, (Schul)Bildung oder das Alter der Nutzer großartig eingeschränkt. Sie alle haben eigene Gelüste, egal wie alt, ausgebildet oder tätig sie sind. In dem Moment, in dem der Nutzer glaubt, daß mit dem Internet seine tieferen Wünsche leichter zu verwirklichen sind, ist er diesem Medium verfallen. Je höher diese Technologie entwickelt ist, desto unmerklicher und tiefer wird der Nutzer durch sie eingenommen.

Ich betrachte diese allgemeine These durch den sich verengenden „Trichter“: Industriegesellschaft, Individuum, Tourismus, Tourismusindustrie, Internet. Am Ende steht eine eigene empirische Untersuchung. Es ist aber nicht beabsichtigt, die Triftigkeit meiner These mit nur einer Untersuchung zu beweisen. Anhand der empirischen Untersuchung wird lediglich ein Teilzusammenhang dessen, was ich in groben Zügen vorher dargestellt habe, exploriert.

In diesem Sinne rückt im ersten Kapitel der Zusammenhang von Individuum und spätkapitalistischem Industriesystem in den Vordergrund. Dieses Kapitel umfaßt drei Teile. Im ersten Teil steht das Individuum als Teil der Leistungsgesellschaft im Blickpunkt der Aufmerksamkeit. Daran knüpfen die sich aus diesem Zusammenhang ergebenden Probleme, die Stellung und Rolle des Individuums in den Industriesystemen, seine Bedürfnis- und Freiheitsproblematik sowie die Entfremdung und Verdinglichung der Strukturen an. Im zweiten Teil analysiere ich das Verhältnis zwischen Arbeitswelt und Freizeitwelt. Die begriffliche Bestimmung der Arbeits- und Freizeitwelt in den theoretischen Ansätzen von Habermas, Marcuse und Fromm stehen im Mittelpunkt dieses Abschnitts, wobei die Beeinflussung der Freizeit (Tourismus) durch das Industriesystem deutlich wird. Der dritte Teil widmet sich dem Problemkomplex der Informationsgesellschaft. Es wird der Fragestellung über ihre Entstehung und Auswirkung - Stichwort : „virtuelle Welt“ - nachgegangen.

Auf dieser im ersten Kapitel erläuterten Grundlage operiert auch der entwickelte Tourismus. Er wird als soziales Phänomen, aber auch als Industriezweig im zweiten Kapitel betrachtet. Wo die Hauptgründe des gegenwärtigen Erfolges des Tourismus liegen und ob und wie sich der Tourismus und unsere Wünsche gegenseitig beeinflussen, soll dieser Teil der Arbeit klären. Zumindest soll kurz dargestellt werden, warum (oder wie) unsere Reisemotive entstehen und wie sie von der Tourismusindustrie weiter gefördert werden.

Um eine neue Art der touristischen Präsentation, die im Internet stattfindet, besser verstehen zu können, muß man wissen, welchen Stellenwert das Medium Internet in der Gesellschaft und für den einzelnen Menschen hat. Damit sind auch die Kommunikation und die Nutzung der neuen Kommunikationsstrukturen eng verbunden. In dem dritten Kapitel soll zum einen untersucht werden, welche soziale Bedeutung das Medium Internet als neue mediale Plattform besitzt, und zum anderen, für welche eventuelle Nutzung und Neuerungen der Vermittlung von Tourismus und anderer Inhalte auf das Internet zurückgegriffen wird. Anschließend wird die empirische Untersuchung den allgemeinen Zusammenhang betrachteter Faktoren exemplifizieren (im Anhang). Schließlich werden die

Ergebnisse der von mir durchgeführten Umfrage interpretiert und mit den bisher gewonnenen Erkenntnissen verglichen.

In dieser Arbeit sind verschiedene „Schlingen“ (Kreise) von Industriesystem, Tourismus, Internet und empirischer Untersuchung zusammengefügt.

Um meine Ausgangsfragestellung zu präzisieren, geht es um folgendes : Wie und warum greift das sozial-konditionierte Individuum nach dem Tourismus, und wie wird der Tourismus im Internet präsentiert? Wünsche und Sehnsüchte, die im Alltag nicht befriedigt werden, versuchen wir in der Traumwelt des Tourismus mit kurzfristiger Erfüllung zu befriedigen.

Den Tourismus betrachte ich als „eine nach vorne weisende Veranstaltung, die ein Bild vom besseren Leben in sich trägt“¹. In bestimmter Weise handelt es sich dabei um echte menschliche Bedürfnisse und kapitalistisch verkehrte in einem. Der Mensch sucht nach dem Lebensmittelpunkt außerhalb des Alltags, weil er sich während des täglichen Einerleis nicht wohl fühlt und keine Freude aufkommen mag. Durch die unter den gesellschaftlich gegebenen Bedingungen determinierte Suche nach der „Rettung vom Alltagsleben“ in der Welt der Träume läßt sich die Entfremdung des modernen Menschen recht deutlich bemerken. Die soziale Konditionierung bewirkt zudem, daß die Menschen sowohl zum Internet greifen als auch zu Tourismusangeboten im Internet. Die virtuelle Welt erschafft die Voraussetzung für die nächste Stufe der Entfremdung. Der Mensch flüchtet bei dem Versuch, seine wirklichen, den Reisetrieb betreffenden Wünsche, zu befriedigen, in eine künstliche und computergenerierte Welt . Je mehr der Mensch sich da (in dieser Welt) hineinbegibt, um so mächtiger wird die fremde, ihm gegenständliche (Informations-) Welt, um so mehr spürt er die Leere seiner inneren Welt. Hierbei zeigt sich die doppelte Entfremdung von sich selbst und dem Objekt, die das Tourismusangebot im Internet mit sich bringt.

Die vorliegende Arbeit ist ein theoretisch-empirischer Diskurs. Er soll zur Aufhellung des betrachteten Problems bzw. der Beziehung Mensch-Maschine aufgrund der touristischen Aktion (speziell derjenigen, die im Internet präsentiert wird) beitragen. Während der Literatursichtung mußte ich feststellen, daß kaum ausführliche Publikationen zum Thema Individuum-Tourismus-Internet in der heutigen

¹ Armanski, G.: Die kostbaren Tage des Jahres, S.8 , Berlin 1978

Gesellschaft zu finden sind. Überrascht nahm ich zur Kenntnis, daß die touristische Sachlage im Internet und ihr Verhältnis zum Individuum (als ihre entscheidende Bezugsgröße) entweder in einigen wenigen empirischen Teiluntersuchungen betrachtet werden, wobei nur die quantitativen Verhältnisse diskutiert werden, oder die Komplexität des Tourismus in allgemeiner soziologischer Theorie näher untersucht wird. Nirgendwo fand ich eine Untersuchung über die gesellschaftlichen Auswirkungen der neuen Medien im Zusammenhang mit dem Tourismus, obwohl doch anzunehmen ist, daß eine Gesellschaft, in der allein in Deutschland mehr als zehn Millionen Menschen Online-Zugang haben, und in der fast 20% der touristischen Aktionen Online geht, hiervon nicht unbeeinflusst bleibt.

Ich bin mir bewußt, daß ich mit meiner Arbeit dieses „wissenschaftliche Vakuum“ nicht abdecken kann. Sie ist allenfalls ein Versuch, der dazu beitragen könnte, daß das „Vakuum“ ein wenig kleiner wird.

Bei dieser Arbeit stütze ich mich neben allgemeinen soziologischer und psychologischen Theorien auf einen empirischen Teil und auf Ergebnisse der Forschungsinstitute im Internet. Wertvolle Anhaltspunkte in bezug auf neue Medien fand ich bei den Autoren W.H.Davidow („Das virtuelle Unternehmen“), N.Gerschenfeld („Wenn die Dinge denken lernen“), S.Turkle („Die Wunschmaschine“) und N.Postman („Das Verschwinden der Kindheit“).

Einen kritischen Gesichtspunkt stellt in dieser Arbeit nicht die heutige entwickelte Gesellschaft in allgemein dar, in der die Menschen qualifiziert sind und ein hohes Maß an technischen und computerbezogenen Fähigkeiten aufweisen. Es ist nicht zu bezweifeln, daß die permanente technologische Entwicklung eine positive, aufwärts strebende Spirale verkörpert, die zu einem besseren Leben führt.

Im Vordergrund meines Interesses stehen aber vor allem der Mensch als soziales Wesen und sein daraus folgendes Verhältnis zur technischen Entwicklung der Gesellschaft. Dieser andauernde Veränderungsprozeß löst die Gefahr aus, daß die Menschen, die mit dem Tempo des Wandels und den Ansprüchen an die geistige Anpassungsfähigkeit oft überfordert sind, zurückgelassen werden.

Die vorliegende Arbeit ist ein Beitrag, der zum Nachdenken über die in der heutigen Entwicklung liegende Gefahr, daß die Menschen vereinsamen, sich fremd gegenüberstehen, zerrissen und unsicher sind, anregen soll.

2. Das Individuum in der entwickelten Industriegesellschaft

Im ersten Kapitel dieser Arbeit beschäftige ich mich mit dem Individuum in der Industriegesellschaft. Um die Analyse der touristischen Angebote in den neuen kommunikativen Medien bzw. im Internet zu grundieren, sollte die Situation des Individuums in der Arbeitswelt näher besehen werden. Dies ist nach meiner Ansicht der beste Weg zur Beantwortung der Fragen, die dieses Thema aufwirft, in der Hoffnung, daß die Antworten zum besseren Verständnis unserer selbst beitragen werden.

Heute leben wir in einer Gesellschaft, die auf dem großen „Wunder der Arbeitskräfte und der Produktion“ beruht. Die Basis dieses Wunders waren vor allem unbegrenzt disponible Arbeitskräfte als „soziale Seite“ des Wunders und Dampfkraft, Öl und Elektrizität als „technische Seite“ des Wunders. Diese Kraft, über die man so verfügen konnte, beeinflusste die Wandlungen in allen Sphären des Lebens. Die Handarbeit wurde in den meisten Fällen durch die Maschine ersetzt, was zu einer Umwandlung des ganzen Wirtschaftslebens führte. Die Träger der Produktivkräfte und der Produktionsmittel trennten sich, hierdurch waren in Unternehmen auf der einen Seite die Besitzer des Produktionsmittels und auf der anderen Seite die Arbeiter zu erkennen. Diese stellten ihre Arbeitskraft dem Unternehmen für begrenzte Zeit zu Verfügung. Seitdem trennte sich für den Arbeiter Arbeitszeit und freie Zeit. So entstand eine Gesellschaft von Lohnabhängigen und Produktionsmittelbesitzern. Damit fing eine neue Etappe unserer Entwicklung an.

Die Grundlage der sozialen Gleichförmigkeit, die in dieser Zeit entstanden ist, war die Masse der Arbeitskräfte. Die zunehmende Neigung, immer mehr automatisch gesteuerte Maschinen im Produktionsprozeß zu verwenden, hatte eine dauernde Entfaltung der Industrieproduktion zur Folge. Die Veränderungen in der Produktion prägten auch maßgeblich und weltweit die gesellschaftlichen Wertorientierungen, Lebensweisen und kulturellen Muster.

Diese historische Periode des Kapitalismus wurde als „fordistisch“ bezeichnet und geht auf die Einführung der Massenproduktion in Henry Fords Automobilwerken

zurück. Das Fließband als das Symbol dieser kapitalistischen Arbeitsorganisation, die Massenproduktion standardisierter Konsumgüter und die Steigerung der Produktivität waren damals die Grundlage zu kräftigem und dauerndem ökonomischen Wachstum.

Die Produktion, die zu einer Massenproduktion geworden ist, und die ganze gesellschaftliche Lage führten zum zweiten großen Phänomen unserer Zeit, das als „Wunder des Verbrauchs“ bezeichnet werden kann. Mit dem beständigen ökonomischen Wachstum war eine Bedingung für erhebliche Lohnsteigerungen geschaffen. Dies könnte als Grundlage des sich entwickelnden Massenkonsums bezeichnet werden. Die erhöhte Produktivität bewirkte eine andauernde Steigerung der Lohneinkommen und einen gewissen Massenwohlstand. Dies hatte eine Umwandlung der Lebensverhältnisse, der sozialen Beziehungen und der Gesellschaft im allgemeinen zur Folge.

Die Lohnarbeit weitete sich stark durch die Kapitalisierung der gesellschaftlichen Bezüge („Gesellschaftskapitalisierung“) aus. Kommerzialiserte Dienste und industriell produzierte Waren ersetzen persönliche Dienstleistungen. Die industrialisierte Massenproduktion „verschlang“ fast die ganze hauswirtschaftliche und handwerkliche Produktion. Besserer Lohn und soziale Sicherheit erlaubten einen größeren Standard der Lebenshaltung. – So erlebte die Arbeiterklasse ihren Aufstieg. Eine von mehreren Folgen davon war auch die Entwicklung der „Freizeitindustrie“.

Das Objekt meines Interesses ist das Freizeitverhalten des Individuums, das in einer überwiegend lohnabhängigen Gesellschaft lebt und arbeitet. Ich werde mich in dieser Arbeit nur mit einer Form der Freizeit - mit dem Urlaub - beschäftigen. Dieser hat in der konsumorientierten Gesellschaft auch die Charakteristik der Ware bekommen. Eine neue Art der Urlaubswahl, die im Internet stattfindet, steht im Brennpunkt meiner Aufmerksamkeit. Um die Popularität der neuen Urlaubswahl besser verständlich zu machen, werde ich zuerst das Individuum als Teil der Produktionsmaschinerie betrachten.

2.1 Das Individuum als Teil der Leistungsgesellschaft

2.1.1 Stellung und Rolle des Individuums in der Arbeitswelt

Ich gehe davon aus, daß das Individuum der Bedarfs- und Leistungsträger des entwickelten Tourismus ist. Es ist aber nicht unbesehen ein abstraktes Individuum, sondern natürlich das Individuum als ein Teil der Industriegesellschaft, d.h. es teilt die Merkmale der Gesellschaft, in der es steht. Aber dazu müssen wir natürlich die Veränderung der Bezugsweise der Gesellschaft betrachten.

Die Umwandlung des Wirtschaftslebens hat mit der Einführung der Massenproduktion Anfang des 20. Jahrhunderts begonnen. Sie bestimmt seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs die globalen sozialen, ökonomischen und politischen Verhältnisse. Die erheblichen Produktivitätsreserven und das beharrliche wirtschaftliche Wachstum, welche auf der Massenproduktion und den korrespondierenden Arbeitsprozessen basierten, beeinflussten stark alle sozialen und individuellen Lebensverhältnisse.

Die kleinen handwerklichen und kaufmännischen Familienbetriebe wurden durch die Industrialisierung und Massenarbeit ersetzt. Die Familienstrukturen veränderten sich, und die Kleinfamilie trat als übliche Familienform auf. Sie bildete sich in den Großstädten und wurde auf Warenkonsum und Arbeitskraftproduktion begrenzt .

Bedingt durch Industrialisierung, Massenarbeit und Kapitalisierung der Gesellschaft allgemein erlebte die große Klasse der Lohnabhängigen eine größere Nivellierung und Standardisierung der Arbeitsverhältnisse. Der konstante Produktionszuwachs wurde unter anderem durch die Erhöhung der technologischen Rationalität ermöglicht. Die technologische Rationalität gründet sich hauptsächlich auf Arbeitsteilung, Kooperation und betriebliche Hierarchie. Dies hat zur Folge, daß die Arbeitsschritte im Produktionsprozeß immer stärker unterteilt werden . Eine Vielzahl von Menschen arbeitet so zusammen, aber jeder übernimmt verschiedene Teile des Gesamtarbeitsganges. Jeder ist ersetzbar und im Arbeitsprozeß „rekombinierbar“ .

Es steht fest, daß der Begriff „Rekombination“ seit dieser Zeit in unsere „Lebensphilosophie“ stark eingedrungen ist. Das Wunder „zahlloser Möglichkeiten“,

das wegen des unterteilten Arbeitsprozesses dem Individuum realisierbar erscheint, hat anziehende Kraft. Es fühlt sich davon angezogen und versucht, auch im Privatleben dieses Wunder zu verwirklichen.

Das Individuum ist in dem Arbeitsprozeß oft nur auf die (heute überwiegend computergesteuerte) Maschine angewiesen und nur noch über die Maschine mit anderen Mitarbeitern verbunden. Die Arbeitsbedingungen verbessern sich stetig, u.a. durch den höheren Bildungsstand der Beteiligten sowie durch die moderneren Arbeitsmittel und Methoden. Das Individuum jedoch wird in diesem Prozeß immer fester an die Maschine gebunden.

Meines Erachtens trat auf diese Art und Weise der Mensch als soziales und personales Lebewesen an die zweite Stelle. Damit kommen wir zu der Situation, in der man als Teil des Arbeitssystems den Maschinen dient und das Arbeitstempo durch das Maschinentempo bestimmt wird. Das Individuum „ernährt den Organismus“, der anwächst und der es stufenweise beherrscht.

Je höher das ständig anschwellende Produktionsniveau ist, desto mehr verstärkt sich die „Gewalt“ („Herrschaft“) der Maschinen. Aber die eigentlichen Herrscher des Arbeitsprozesses sind nach wie vor „... eine kleine Gruppe der Gesellschaft, die kraft ihrer privaten Verfügungsmacht über den Produktionsapparat allgemein wichtige Entscheidungen entweder überhaupt allein treffen oder aber durch Mobilisierung finanzieller und sonstiger Hilfsmittel entscheidend beeinflussen kann...“² geblieben. So ist das Individuum bei der Arbeit auf eine Art Werkzeugfunktion für ökonomische Zwecke begrenzt.

In den siebziger Jahren schwächte das Wachstum der Arbeitsproduktivität sich allmählich ab. Das wurde durch die steigende Destabilisierung der internationalen Regulation verursacht. Die Destabilisierung wirkte dann (wiederum) auf die ökonomischen Prozesse innerhalb der einzelnen Länder zurück. Die Märkte waren liberaler und das Kapital internationaler, wodurch der Binnenmarktorientierung stufenweise ein Ende gesetzt wurde. Dies drückt sich in der „Flexibilisierung“ der Arbeitsverhältnisse und überhaupt in der Globalisierung der Kapitalverhältnisse aus. Die Mobilität der Arbeitskräfte wächst weltweit. Die Kommunikationsnetze nehmen dauernd an Geschwindigkeit und an Dichtheit zu. Die Konsumstandards und

² Joachim Hirsch : Zur politischen Ökonomie des politischen Systems, Frankfurt 1982, S.193

kulturellen Muster werden immer einheitlicher. Dies bedingte eine neue Phase, die als „Internationalisierung der Produktion, des Konsums und der Kultur“ bezeichnet werden könnte. Diese Phase charakterisiert die neue Beweglichkeit aller beteiligten „Elemente“ der Produktion.

Das Individuum, das unter diesen Bedingungen lebt, arbeitet und sich weiter entwickelt, regt mein Interesse an. Es ist für mich ein Teilnehmer der „internationalisierten“ Konsumgemeinschaft, das beruflich von einem festen Zeitrhythmus abhängig ist und dessen Leben in Arbeitszeit und „Restzeit“ eingeteilt ist.

Die Verhaltensmuster des Arbeitslebens spiegeln sich zunehmend in seinem Privatleben wieder. Das Individuum plant und organisiert seine „Restzeit“, mißt sie mit der Uhr und regelt sie nach den Vorgaben, die in der Arbeitszeit gelten. Die Zeit, die man nach der Arbeit zur Verfügung hat, ist fast wie die Arbeitszeit immer mehr organisiert und geplant. Der Arbeitspartner, die Maschine bzw. der Computer, ist jetzt unerläßlicher Partner auch im Privatleben geworden.

Die Maxime der Planung und Gewinnmaximierung verbreitet sich so auch außerhalb des Produktionsprozesses. Die Begriffe wie Mobilität, Flexibilität, Rekombination, Weltgesellschaft usw. etablierten sich in unserem Leben.

Das Individuum ist nur „ein kleiner Tropfen“ in dem „Fluß“, der Weltproduktion heißt. Es versucht trotzdem (oder gerade deswegen?), die Kraft dieses „Flusses“ auch im Privatleben zu nutzen. Das Individuum „schwimmt“ mit Hilfe des Computers und kann damit die eigene Kraft spüren und genießen. Das, was es bei der Arbeit gelernt hat, überträgt es auf die Privatsphäre. Sein vertraulicher Partner ist und bleibt die Maschine. Eben dieses Paar in der Freizeit des Individuums finde ich interessant. Meines Erachtens wird sich das Muster aus der Arbeitswelt in Zukunft immer stärker in der Privatwelt widerspiegeln. Ich werde dies am Beispiel des Tourismus in meiner Arbeit zeigen.

2.1.2 Das Bedürfnisproblem in der Industriegesellschaft

Um die Widerspiegelung des Musters aus der Arbeitswelt in der Privatwelt besser erläutern zu können, werde ich vorher das Bedürfnisproblem in den heutigen Industriegesellschaften näher betrachten.

Die gegenwärtige Phase der gesellschaftlichen Entwicklung könnte als „Phase der Globalisierung der Kapitalverhältnisse“³ bezeichnet werden. Für diese Phase sind u.a. die Liberalisierung der Geld- und Kapitalmärkte, die Mobilität der Arbeitskräfte, das beschleunigte Aufblühen der Kommunikationsnetze und internationale Unternehmungen charakteristisch.

Die Rationalisierung bildet weiter den Kern der Produktionslogik. Hinzugekommen ist nunmehr „die Flexibilisierung“. Diese spiegelt sich in der Mobilität der Arbeitskräfte und in den Arbeits- und Kapitalverhältnissen wider. Die Struktur der Großunternehmen ändert sich, weil die Umgebung sich ändert. Dies reflektiert sich im Wachstum ihrer Investitionskosten. Die Großunternehmen investieren mehr in Forschungs- und Entwicklungsprogramme. Deshalb orientieren sie ihre Absatzstrategie darauf, einen möglichst sicheren und festen Anteil des Marktes zu gewinnen und zu behalten. Die Sicherung eines festen Anteils am Markt ist nur dann möglich, wenn es eine Kontrolle über die Nachfrage auf dem Markt gibt.

Die populärste Art der Marktkontrolle ist die ständige Kontrolle des Konsumverhaltens. Dabei spielen heutzutage die Sorte und der Zweck des Produktes keine primäre Rolle mehr. Der Konsum aller Produkte, die wir im Leben benutzen und die auf dem Markt erscheinen, wird zu kontrollieren versucht. Es ist egal, ob es um Lebensmittel, Elektrogeräte, Autos, Kleidung, Kultur, Urlaub oder andere Produkte geht. Dies ist deshalb möglich nur, weil die neuen Bedürfnisse immer wieder geweckt und ausgerichtet werden. Das Bedürfnis wird hier nach einer alten Definition aus den Wirtschaftswissenschaften festlegt als das „Gefühl eines Mangels, verbunden mit dem Bestreben, ihn zu beseitigen“⁴. So werden das Verhalten und das Handeln (als ein bewußt gesteuertes Verhalten) des Individuums

³ Joachim Hirsch: Der nationale Wettbewerbsstaat, Berlin 1996, S.89

⁴ Friedrich Benedikt Wilhelm von Hermann: Staatswirtschaftliche Untersuchungen, 2. Aufl., München 1870, S. 5

größtenteils durch seine Bedürfnisse erklärt. Es erscheint heute als selbstverständlich, daß „...die Manipulation des Konsumverhaltens zu einer immer entscheidenderen Funktionsvoraussetzung für das kapitalistische Industriesystem wird. Es ist sicher kein Zufall, daß das sprunghafte Anwachsen und eine erstaunliche technische Vervollkommnung der Werbeindustrie zu den Hauptcharakteristika hochentwickelter kapitalistischer Wirtschaften gehört.“⁵ Die Werbeindustrie dehnt sich in jede Sphäre unseres Lebens aus. Mit der Werbung wird das Unterbewußtsein des Individuums zu beeinflussen versucht. Dadurch wird ihm suggeriert, daß es seine materiellen und geistigen Bedürfnisse mit den von den Unternehmen angebotenen Produkten befriedigen kann und soll. Die touristische Industrie wendet auch, wie alle anderen Industriezweige, ebenso diese Taktik an, um ihre Produkte zu verkaufen und neue Kundschaft zu gewinnen.

Vor diesem Hintergrund ist interessant, daß der Bedürfnisbegriff im allgemeinen unscharf geblieben ist. Er wird häufig im Zusammenhang inhaltlich nahestehender Begriffe wie z.B. Trieb, Instinkt, Interesse, Motivation usw. erörtert. Auch die Frage, welche und wie viele Bedürfnisse der Mensch hat, beschäftigt seit langem eine große Zahl von Forschern. Sie versuchten immer wieder, die Bedürfnisse zu erfassen und in den unterschiedlichsten Weisen zu gliedern. Trotz aller Bemühungen läßt sich nicht objektiv feststellen, was als fundamentales Bedürfnis zu gelten hat. Dies hängt immer von der Klassifizierung und den dahinter stehenden Absichten des Forschers ab.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts versuchten z.B. Instinkt-Theoretiker Hunderte von Instinkten zu unterscheiden. So hat der Soziologe Bernard 1926 an Hand einer Analyse zahlreicher Publikationen zu menschlichen Instinkten (von rund 400 Autoren) insgesamt 5684 unterschiedliche Verhaltensdispositionen gezählt.⁶

Andere, wie z.B. Sigmund Freud, arbeiteten dagegen in ihren Theorien vornehmlich mit zwei Grundtrieben, dem erotischen Trieb und dem Todestrieb. Die bedeutendste Leistung von S. Freud ist die „Entdeckung“ des Unbewußten. Das Unbewußte ist Freud zufolge ein System, das vor allem aus verdrängten, vom Bewußtsein nicht zugelassenen Inhalten besteht.

⁵ Joachim Hirsch: Zur politischen Ökonomie des politischen Systems, Frankfurt 1982, S.197

⁶ Zit. nach Hans-Joachim Knebel :Soziologische Strukturwandlung im modernen Tourismus, Stuttgart 1960, S.5

In den 50er Jahren leitete Psychologe Abraham H. Maslow seine Bedürfnistheorie aus seinen klinischen Erfahrungen ab. Er ging von einer stufenweisen Entwicklung menschlicher Bedürfnisse aus, die er von den Grundbedürfnissen, über komplexere bis hin zu den Entwicklungsbedürfnissen strukturierte. An der Basis der Maslowschen Bedürfnispyramide sind zuerst physiologische bzw. sexuelle und Nahrungsbedürfnisse, dann Sicherheitsbedürfnisse, dann Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Liebe sowie Bedürfnisse nach Achtung und an deren Ende die Bedürfnisse nach Autonomie und Selbstverwirklichung angesiedelt.⁷

Den Wunsch nach Freiheit und Unabhängigkeit zählt Maslow zum Bedürfnis nach Achtung. Die Befriedigung dieses Bedürfnisses führt zum Gefühl des Selbstvertrauens, der Stärke und der Bedeutung des Menschen in der Welt. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, das an der Spitze der Bedürfnispyramide steht, artikuliert sich in unseren Fähigkeiten, uns zu entwickeln und uns zum Ausdruck zu bringen, bzw. in unseren schöpferischen Bestrebungen.

Diese hierarchische Vorstellung der Bedürfnisse erleuchtet die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bedürfnissen in bezug auf ihre Befriedigung. Sie sind geordnet von „niedrigen“ zu „höheren“, wobei die „höheren“ erst dann eine Rolle spielen, wenn die „niedrigen“ in einem gewissen Maße befriedigt sind.

Die Grundbedürfnisse (Nahrung, Sexualität, Wärme), die zum größten Teil durch die Tendenz des Körpers bestimmt sind, werden immer zuerst befriedigt. Dadurch ist ein gleichbleibender Normalzustand hergestellt. Dies setzt seelische Energie frei, die sich im Sicherheitsbedürfnis äußert. Die Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses wiederum läßt das Liebesbedürfnis entstehen. Dies heißt nicht, daß durch die Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses das Bedürfnis nach Liebe und Zugehörigkeit geschaffen wird. Hier geht es nur darum, daß durch die Befriedigung der vorrangigen Bedürfnisse andere latente Bedürfnisse, die in Maslows Pyramide ein höheres Niveau einnehmen, deutlich werden.

Nach Maslows Bedürfnistheorie, erschließt sich, daß unser Organismus zunächst durch die physiologischen Bedürfnisse dominiert ist, während die anderen in den Hintergrund gedrängt werden.

Ein dominierendes Bedürfnis lenkt die Aktivitäten des Individuums in Richtung seiner Befriedigung. Diese Bedürfnisse bestimmen das Verhalten des Individuums, solange sie unbefriedigt bleiben. Als entscheidend für diesen Prozeß ist die Anhäufung

⁷ Abraham H. Maslow : Motivation and personality, New York 1970

bestimmter Befriedigungen. Einerseits wird eine bestimmte Bedürfnisorientierung um so wahrscheinlicher im Anspruch genommen, je schneller und einfacher sie zur Befriedigung führt. Andererseits nimmt der Wert einer Befriedigung ab, wenn sie öfter stattfindet. Dies hat zur Folge, daß das Individuum, wenn es von einer Befriedigung gesättigt ist, diese Befriedigung dann weniger wichtig nimmt und nach einer anderen sucht. Dadurch werden Bedürfnisorientierung und Bedürfnisse dynamischer, sie verändern sich.

Hier wird wieder deutlich, daß die Bedürfnisse im Grunde etwas ganz Subjektives sind. Deswegen waren sämtliche Versuche, sie ganz präzise und allumfassend zu definieren, zum Scheitern verurteilt. Die größte Schwierigkeit ergibt sich bei der Klassifikation der Bedürfnisse vor allem bezüglich des Kriteriums, anhand dessen die Trennung der Bedürfnisse durchgeführt werden sollen. Es ist nicht realisierbar, ein Kriterium explizit zu determinieren.

Trotz allem können die Bedürfnisse in zwei Gruppen aufgegliedert werden. Es wird ein genereller Unterschied zwischen „wahren“ und „falschen“, bzw. primären und sekundären oder festen und variablen Bedürfnissen gemacht. Oft werden die einen als „Grundbedürfnisse“ und die anderen als „Bedürfnisorientierungen“ oder „Ansprüche“ bezeichnet. Ein festes Trennungskriterium der Bedürfnisse bleibt weiterhin schwer zu klären. Die „Trennungslinie“ zwischen beiden Gruppen verläuft auf lange Sicht so, daß die Bedürfnisorientierungen immer mehr den Charakter von Grundbedürfnissen annehmen.

Generell sind die „falschen Bedürfnisse“ definiert als „... diejenigen (Bedürfnisse), die dem Individuum durch partikuläre gesellschaftliche Mächte, die an seiner Unterdrückung interessiert sind, auferlegt werden - diejenigen Bedürfnisse, die harte Arbeit, Aggressivität, Elend und Ungerechtigkeit verewigen. Ihre Befriedigung mag für das Individuum höchst erfreulich sein, aber dieses Glück ist kein Zustand, der aufrecht erhalten und geschützt werden muß, wenn es dazu dient, die Entwicklung derjenigen Fähigkeit (seine eigene und die anderer) zu hemmen, die Krankheit des Ganzen zu erkennen und die Chancen zu ergreifen, diese Krankheit zu heilen. Das Ergebnis ist dann Euphorie im Unglück. Die meisten der herrschenden Bedürfnisse, sich im Einklang mit der Reklame zu entspannen, zu vergnügen, zu benehmen und

zu konsumieren, zu hassen und zu lieben, was andere hassen und lieben, gehören in diese Kategorie falscher Bedürfnisse⁸.

Diese kritisch-pessimistische Sichtweise von Herbert Marcuse läßt uns schließen, daß die „wahren Bedürfnisse“ ohne „partikulare gesellschaftliche Mächte“ erwachsen sollten. In der Realität kann diese Voraussetzung nicht gegeben sein. Die Bedürfnisse ohne gesellschaftliche Komponente sind nicht menschenmöglich. Sie erscheinen alle regelmäßig als gesellschaftlich ge- und verformt. Sinngemäß könnte für die wahren Bedürfnisse gesagt werden, daß sie auf dem vitalen Bedarf nach Nahrung, Kleidung und Wohnen auf dem erreichbaren Kulturniveau bestehen. Der Ausdruck „erreichbares Kulturniveau“ läßt sich verschiedenartig interpretieren und zeigt so immer wieder, wie fraglich und unpräzise die Bedürfniseinteilung ist. In der Tat sollen die wahren Bedürfnisse auf einem Stand befriedigt werden, der der gesellschaftlichen Entwicklung entspricht. Dann erst „öffnet sich der Raum“ für die „falschen“ Bedürfnisse, bzw. für die Bedürfnisorientierungen.

In der Tat sind in unserer westeuropäischen Gesellschaft Grundbedürfnisse generell schon seit langem befriedigt. Trotzdem haben wir immer neue und andere Wünsche (Bedürfnisse), die befriedigt werden „sollen“. Das wird sich in Zukunft auch weiter so verhalten, die Ursache einer derartigen Entwicklung ist simpel : die Produktionsbedingungen in unserer Gesellschaft. Ein „profit-, produkt-, und konsumorientiertes System“ funktioniert nur so lange gut, solange der „Bedarf“ nach neuen von ihm produzierten Waren entsteht. Deswegen ist zu erwarten, daß dieses System verschiedene Methoden entwickelt, um Bedürfnisse zu „verformen“ und zu beeinflussen bzw. neue zu „wecken“. Je feiner und unmerklicher diese Methoden äußerlich scheinen und je aggressiver sie innerlich konzipiert sind, desto größer sind die „Überlebenschancen“ des Systems.

Erich Fromm beschäftigte sich unter anderem mit diesem „Problem“. Seine Antwort auf diese Frage war : „...Ob die Möglichkeit , etwas zu tun oder zu lassen, zu genießen oder zu zerstören, zu besitzen oder zurückzuweisen als ein Bedürfnis erfaßt wird oder nicht, hängt davon ab, ob sie für die herrschenden

⁸ Herbert Marcuse: Der eindimensionale Mensch, Darmstadt 1968, S.25

gesamtgesellschaftlichen Institutionen und Interessen als wünschenswert und notwendig angesehen werden kann oder nicht.“⁹

Hieraus läßt sich schließen, daß die „falschen“ Bedürfnisse das Produkt der Gesellschaft seien und deren Inhalt und Funktion haben. Bestimmte Bedürfnisse, wie sich zu entspannen, zu vergnügen und zu konsumieren, sind stärker manipulierbar. Sie werden oft durch Werbung oder andere Beeinflussungsformen den Menschen präsentiert. Dies bedeutet aber nicht, daß sie dadurch geschaffen werden oder ohne Werbung nicht vorhanden sind. Die „falschen“ Bedürfnisse zeigen sich wie eine vorgeschriebene gesellschaftliche Lebensart. Sie sind Bestandteil des Lebensstils, der zur Zeit im Trend ist. Diese Bedürfnisse sind nicht vorzugsweise von menschlichen Neigungen oder von der Natur abhängig, sondern von fremden Gesetzen, die von außen auf das Individuum einwirken. Hierbei handelt es sich um Gesetze, die in entwickelten Industriesystemen gelten, die Gesetze des Kapitals und der Produktionsbedingungen. Dadurch versucht man, das Individuum beziehungsweise das Verhalten des Individuums unter Kontrolle zu bringen.

Nach dieser Aufteilung gehört das Bedürfnis Urlaub oder Reise zu den „falschen“ Bedürfnissen. Bei der Befriedigung dieses Bedürfnisses erfüllt das Individuum als ein Teil des Produktionssystems gleichzeitig zwei „Aufgaben“:

Erstens: Das Individuum kauft und konsumiert ein Industrieprodukt, in diesem Falle den Urlaub als das Produkt der Tourismusindustrie. Hierdurch kommt es zu einer verstärkten Nachfrage, wodurch sich das Angebot ebenfalls steigert, d.h. das System wächst. Zweitens: Das Individuum erholt und „regeneriert“ sich und kann so später wieder mehr von sich und seinen frischen Kräften in den Arbeitsprozeß investieren.

Damit ist nur die objektive Seite des Urlaubs (als gesellschaftskonform ausgerichtetes Bedürfnis) gezeigt. Aber der Urlaub hört nicht mit dieser Seite auf. Es gibt noch die andere ebenso wichtige subjektive Seite des Urlaubs. Diese Seite ergibt sich als Flucht aus dem Alltag und/oder als Abwechslung und Vergnügungsquelle, die für das Individuum heutzutage notwendig ist.

⁹ Erich Fromm : Vom Haben zum Sein, Basel 1989, S.115

Für die Inhaber des Kapitals reicht es nicht nur, das Konsumverhalten zu kontrollieren. Sie versuchen darüber hinaus mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, das Verhalten des Konsumenten in die Richtung eines größeren Verbrauchs zu beeinflussen. Durch die Art und Weise der Präsentation der neuen Güter und Dienstleistungen wird den Konsumenten dabei suggeriert, daß sie genau ihren immer schon vorhandenen Wünschen entsprechen bzw. immer schon von ihnen benötigt wurden. Sie werden wie Bedürfnisse geschildert, deren Befriedigung selbstverständlich zu dem führt, was der heutige durchschnittliche Mensch in zu geringem Maße hat: Zufriedenheit, Entspannung, Lust, Befreiung usw. Je öfter und besser dieses dargelegt wird, desto mehr ist das Individuum davon überzeugt, daß dies seine Lebenszufriedenheit herbeiführt oder seine Probleme löst.

Das Leben des Individuums ist aufgeteilt in Arbeitszeit und Restzeit, und es ist zu erwarten, daß es in beiden Situationen die gleichen Verhaltensmuster anwendet.

In der Arbeitswelt sind Prozesse einerseits genau geplant und geregelt. Wenn aber die Arbeitsschritte andererseits nicht ganz präzise definiert sind, dann ergeben sich dadurch „Auswahlmöglichkeiten“, von denen jeder Gebrauch machen kann. Man wird im Arbeitsprozeß durch die verschiedenen Möglichkeiten „geführt“, und soll die richtige „selbständig wählen“. Hierdurch bekommt man ein scheinbares Unabhängigkeitsgefühl, obwohl die Regeln und die Prinzipien, die in der Arbeitswelt herrschen und die man immer beachten muß, schon von Anfang an klar definiert sind. Es ist entscheidend, daß man die Vorgabe hat und nur innerhalb diese Vorgabe flexibel operieren kann.

Eine ähnliche Situation läuft auch im Privatleben ab. Die neuen Bedürfnisse werden dem Individuum als eigene präsentiert und gleichzeitig werden die „Befriedigungsprodukte“ angeboten. Das Angebot ist groß, verschieden und allgegenwärtig. Das Individuum ist nicht gezwungen, bestimmte Produkte auszuwählen, obwohl diese ihm immer wieder empfohlen werden. Ihm wird im Laufe der Zeit das Gefühl der Freiheit der Wahl suggeriert. Das Individuum denkt, daß es ganz individuell die Entscheidung trifft, ob es etwas braucht oder nicht. Das Individuum wird auf die oben beschriebene Weise gleichsam in die Falle gelockt. Es beginnt daran zu glauben, daß diese von der Gesellschaft auferlegten Bedürfnisse seine eigenen sind. Diese so entstehenden „falschen“ Bedürfnisse werden zu einem wichtigen Teil des Individuums selbst. Es versucht, seine Bedürfnisse zu befriedigen,

und so dreht sich das „Perpetuum mobile“ des Reproduktionssystems weiter. Dabei spielt es keine Rolle, ob es Bedürfnisse nach Nahrung, Erholung, Weiterbildung oder Vergnügung usw. sind.

Nicht nur Verhaltensmuster, sondern auch das schnelle Arbeitstempo bildet sich aus der Arbeitswelt im Privatleben ab. Maschinen aller Art helfen auch in diesem Bereich, sämtliche Aufgaben zu bewältigen.

Heutzutage hat der Computer, als eine immer von Neuem und immer mehr vervollkommnete Maschine, einen ganz bedeutsamen Platz inne. Er zeigt sich hier als vertraulicher Partner. Das weltweite Computernetz (Internet) ermöglicht jetzt dem Individuum als Teil der schnellen und aktuellen Welt, sich auch im Privatleben an der globalisierten, internationalisierten Industriegesellschaft zu beteiligen. In der freien Zeit hat man, wie auch bei der Arbeit, das Gefühl, daß man „schnell und aktuell sein“ soll. Das Individuum hat das so gelernt, und es wird von ihm in der Arbeitswelt verlangt. „Wer schnell ist, hat Erfolg“ ist das Motto, das auf die eine oder andere Art und Weise die ganze Gesellschaft unterstützt. Dieser Leitgedanke, der im Arbeitsleben auf Grund der spezifischen Produktionsbedingungen in den hochkapitalistischen industrialisierten Gesellschaften verbreitet ist, verschiebt sich auch in das Privatleben. Das Internet paßt da hervorragend hinein. Im weiteren Sinne geht es hier wiederum um die Doppelgesichtigkeit in der heutigen Gesellschaft: Einbindung und Manipulation auf der einen Seite und auf der anderen Seite der Versuch des Individuums, sich selbst zu verwirklichen, das eigene Ich zu entfalten und nicht „vergesellschaftlicht“ zu werden und sich so von den eigenen Bedürfnisse zu entfernen.

Für mich ist interessant, daß man diesen schnellen, informativen, aktuellen, aber auch „maschinellen“ Weg benutzt, wenn man nach Erholung und Entspannung sucht. Um sich vom Alltagsdruck zu befreien, nutzt das Individuum das angebotene Heil, den Urlaub, der doch nichts anderes als ein Industrieprodukt ist. Diese Rettung ist nur „ein Stein in dem Mosaik“ des Gesellschaftsdrucks. „Der Stein“ ist bunt und glänzend, scheint schön und passend, aber er ist nur ein „Befriedigungsprodukt“, das dem Individuum angeboten wird.

So entsteht eine Alltagssituation, in der man mehr und härter arbeitet, um das Geld zu verdienen, welches man benötigt, um Sachen zu erreichen, die zu fehlen scheinen. Je mehr man arbeitet, desto mehr steht man unter dem Druck des Produktionssystems. Dadurch verstärkt sich der Freiheits- und Fluchtbedarf. Auch das Resultat der Arbeit des Individuums sind die Produkte, die auf dem Markt als eine Befriedigungsform alter oder neuer Bedürfnisse angeboten werden. Auf diese Weise schließt sich der Kreis.

Durch ständige Werbe- und Marketingkampagnen wird dem „Marktorganismus“ „frisches Blut“ eingespritzt. Das Individuum wird immer gereizt, in diesem unendlichen Rennen zu bleiben. Ihm werden dauernd neue Ziele gesteckt. Diese Ziele werden schnell als eigene akzeptiert, die es zu erreichen gilt. Dadurch wird das Individuum immer mehr abhängiger, obwohl es in einer Gesellschaft lebt, die oft als „frei“ bezeichnet wird.

2.1.3 Freiheit als Form der Bewältigung der äußerlichen Hindernisse

Das Individuum ist ein Teil des geplanten und geregelten Produktionssystems, dessen Macht es permanent spürt. Die Realität heute ist, daß in unserer westlichen Gesellschaft aufgrund permanenter Produktionsentwicklung neue versteckte Formen von Druck auf das Individuum entstehen. Dieser Druck ist bedingt durch den Mißklang zwischen den „tieferen“ Bedürfnissen des Individuums und den Arbeitsbedingungen. Dadurch entsteht bei dem Individuum ein beständiges Gefühl des Freiheitsmangels, das es zu beseitigen versucht. Allgemein artikuliert sich das Befreiungsbedürfnis als Bedürfnis nach Befreiung von äußeren Mächten.

Um sich selbst richtig frei zu fühlen beziehungsweise um ein Gefühl von Freiheit zu besitzen, benötigt das Individuum ökonomische, politische und geistige Freiheit.

Unter ökonomischer Freiheit versteht man Freiheit von der Kontrolle durch wirtschaftliche Kräfte und Verhältnisse. Unter politischer Freiheit ist die Freiheit des Individuums im politischen System zu verstehen. Geistige Freiheit bedeutet, daß das Individuum so frei ist, daß es sein individuelles Denken bilden kann.

Das in bestimmte Bedingungen geschaffene Individuum befindet sich heute noch immer in einem Prozeß anwachsender Kraft und zunehmender Herrschaft über die Natur. Daraus folgt seine stetig steigende Macht. Dieser menschliche Entwicklungsprozeß hat einerseits wachsende Individualität und andererseits neue Unsicherheiten und stärkere Vereinsamung zur Folge. Um Freiheit als „individualisierter Mensch zu erreichen“, ist das Individuum zu Beginn dieses Prozesses freiwillig „Bindungen“ eingegangen, die sich nie wieder lösen lassen. Auf diese Art und Weise bekam die Freiheit, die heute erreicht worden ist, Doppelcharakter.

Dieser Doppelcharakter als eine Besonderheit der Freiheit ist Erich Fromm zufolge in jeder Sphäre unserer Kultur zu spüren. „... Diese Umformstelle für den Menschen der Neuzeit gibt uns die Möglichkeit, klarer als in jeder späteren Periode die Doppelbedeutung der Freiheit zu sehen, die auf die ganze Moderne Kultur weiter wirkte: einerseits die zunehmende Unabhängigkeit des Menschen von äußeren Mächten, andererseits seine sich steigernde Isolierung und das sich daraus ergebende Gefühl der persönlichen Macht- und Bedeutungslosigkeit.“¹⁰

Dazu sehe ich auch noch die Tatsache, daß man keine ökonomische Freiheit hat, so lange man für seinen Lebensunterhalt „kämpft“ und sich bzw. seine Arbeitskraft verkauft. Die kapitalistische Gesellschaft ist ein Spielraum, in dem jeder als Teil des Arbeitsprozesses die Möglichkeit hat, oder zu haben scheint, durch Anstrengungen und eigene Verdienste gute Leistungen zu erreichen. Man nimmt gern an diesem Spiel teil. Wenn man erfolgreich ist, bekommt man Kraft, die als Gefühl von positiver Freiheit bezeichnet werden könnte. In Wirklichkeit bleibt man aber dennoch manipuliert.

Man könnte erwarten, daß, wenn der Entwicklungsgrad der Gesellschaft erreicht ist, an dem die notwendigen Bedürfnisse schon befriedigt sind, für das Individuum die Befreiungsphase von wirtschaftlichen Zwängen beginnt. Die Charakteristik des Systems, in dem wir leben, erlaubt dies jedoch nicht. Wenn die notwendigen Bedürfnisse schon befriedigt sind, entstehen momentan die neuen, die das Individuum weiter „ins Spiel“ drängen. Je länger das Individuum in diesem Spiel ist, desto mehr steigert es seine Tätigkeit und sein Verantwortungsbewußtsein. Gleichzeitig fühlt es sich im Vergleich zum System, dessen kleiner Teil es ist, immer

¹⁰ Erich Fromm: Die Furcht vor der Freiheit, Frankfurt/M 1975, S.45

macht- und bedeutungsloser. Jeder weitere Schritt in diesen Kontext ist für das Individuum ein Schritt weg von wirtschaftlicher Freiheit. Der Grundzwang unseres Systems, der Verkauf der Arbeitskraft, verstärkt sich mit jedem weiteren Entwicklungsschritt. So steht die wirtschaftliche Freiheit im Gegensatz zu der Grundkonzeption der heutigen Konsumgesellschaft, die das Individuum materiell abhängig hält.

Das Individuum kann für sich allein in Richtung größere wirtschaftliche Freiheit streben, aber das ist ein "Schwimmen" gegen den Strom. Je weiter das Individuum auf diesem Weg ist, desto näher ist es zu sich selbst und desto mehr gehört es zu sich selbst. Das ist der schwierigste Weg in der heutigen Gesellschaft, aber der Weg, der zur persönlichen Zufriedenheit führt. Das ist der Weg, auf dem wir unter der ständigen Beeinflussung von Ansichten, Hindernissen, Anweisungen und Entwicklungen des Milieus stehen. In einer solchen Situation ist sehr schwer, sich selbst oder die eigenen Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen. Die Kunst des alltäglichen Lebens ist es, das Gleichgewicht zwischen auferlegten Wünschen und Bedürfnissen und den eigenen zu finden.

Die geistige Freiheit zu finden, bedeutet, sich selbst zu verwirklichen und seine eigenen Meinungen und Ansichten zu entwerfen. Die größte Gefahr auf dem Weg zu dieser Freiheit ist der ständige Druck, der von den auferlegten Verhaltensmustern ausgeht, die die größere Anpassung des Individuums an die Gesellschaft zum Ziel haben. Das Individuum lebt in einer industrialisierten Produktions- und Konsumgesellschaft mit der es sich stufenweise als deren Teil identifiziert. So kommt es in die Gefahr, an innerer Freiheit zu verlieren. Je größer der „Identifizierungsgrad“ des Individuums mit der Gesellschaft ist, desto größer ist auch die Gefahr des Verlustes an innerer Freiheit.

In einem System, in dem der Mensch die Möglichkeit zu persönlicher Initiative und Aufklärung hat, nimmt die scheinbare Freiheit von dem (politischen) System natürlich zu. Heute strebt man an, immer unabhängiger, vernünftiger und selbstbewußter zu sein und dadurch unter anderem nicht unter der Kontrolle des (politischen) Systems zu stehen. Gleichzeitig versuchen die Inhaber der (politischen) Macht, um eine gute Position zu behalten, jedes Segment der Gesellschaft zu durchdringen. Das politische System stellt die festen Rahmen für die Wirtschaft. Dadurch ergibt sich ein immer höheres Maß der Verflechtung des politischen und wirtschaftlichen Systems.

Die Herrschaft der Politik ist heute durch Technologie bzw. technologische Rationalität durchsetzbar. Dies hat die Unfähigkeit des Individuums zur „ernsthaften“ Autonomie zur Folge. So entsteht die Situation, in der man den freien Raum für eigene Initiative hat und dadurch ein Gefühl der Freiheit bekommt. Aber tatsächlich sind die Aktivitäten des Einzelnen und sein „freier Raum“ ebenfalls unter der Kontrolle und Führung „der Mächtigen“. „Die Mächtigen“ sind die Inhaber der politischen und wirtschaftlichen Macht, und die sie leiten daraus die obere Kontrolle über das Individuum ab (Rahmbedingungen für Macht- und Herrschaftsverhältnisse). Was bleibt in einer solchen Situation dem Individuum übrig ? Meines Erachtens bleibt nur der Versuch, neue Freiheitsräume zu schaffen. Langfristig könnte es dies erreichen, indem es ihm gelingt, das politische Subsystem unter Kontrolle zu halten und Einfluß darauf auszuüben.

Kurzfristig „flüchtet“ es in „Oasen“, in denen es dem Lebensideal ein Stück näher kommt. Eine, die es immer wieder als die grüne Oase findet, ist – der Urlaub. Das ist eine neue Form der Freiheit, die das Individuum nur weit weg vom Alltag erlangen kann. Aus der „grauen Wüste des Alltags“ heraus betrachtet, wirkt der Urlaub wie eine Einladung ins Traumland. In diesem „Land“ kann das Individuum „frei sein“, dem eigenen Ideal ein Stück näherkommen und das eigene Ich unter den gewünschten Bedingungen „entdecken“. Je selbständiger man den Weg aus der „grauen Wüste des Alltags“ findet, desto mehr vergrößert sich das Selbstbewußtsein. So verstärkt sich das allgemeine Gefühl der Freiheit. Der Urlaub als Freiheitsform ist leider vorübergehend und vorläufig, aber auch immer wieder käuflich. Gerade die Tatsache, daß in unserer Gesellschaft diese scheinbare Freiheit erreichbar und zu kaufen ist, gibt dem Urlaub die Besonderheit.

Neuerdings hat das Individuum einen vertraulichen Begleiter, der ihm anscheinend hilft, schneller ins „Grüne“ (oder ins „Blaue“?) zu kommen – den Computer. Diese Maschine ermöglicht dem Individuum in den neuen „freien Raum“, das größte Computernetzwerk der Welt (das Internet), einzutreten. Auf diese Art und Weise nähert sich das Individuum dem „Wunder“, das heute in die westlichen Gesellschaft stark eingebunden ist, der „Grenzenlosigkeit“. Diese Wendung findet sich in fast allen Lebensbereichen wieder :

Die industrielle Produktionsmasse und der Kapitalismus überhaupt haben sich nun so sehr ausgebreitet und in alle Lebensbereiche verflochten, daß sie als „grenzenlos“

gelten. Das Individuum ist nur ein kleiner Teil dieses ganzen Prozesses. Es empfindet im Alltag immer wieder, wie mächtig und unübersichtlich dieses „System“ ist und wie klein dagegen es selbst ist. Das „System“ ist faszinierend und reizvoll, und es weckt immer wieder bei dem Individuum den Wunsch, es zu beherrschen.

Der Tourismus scheint dem Individuum auch „grenzenlos“. Die Welt ist groß und dem Tourismus stehen so viele Möglichkeiten scheinbar offen. Die einzige Grenze, die in der Traumwelt des Tourismus zu erkennen ist, ist das Geld.

Die dritte „endlose Welt“ ist in diesem Fall das Computernetzwerk. Das Individuum ist mit seinem Computer fähig, die „Tür zum Wunderland der Informationen“ zu „öffnen“. Es kann (oder präziser - es glaubt, daß es geht) schnell und ganz einfach über „unendliche“ computervermittelte Informationen verfügen. Dadurch fühlt es sich immer mächtiger und unabhängiger. Das Individuum meint endlich, daß es „eine Welt“ beherrscht. Es ist jener, der „Wege wählt“, Informationen sammelt und Entscheidungen trifft. Es „hat Freiheit und Macht, alles so zu gestalten“, wie es seinem Willen entspricht. Den eigenen Urlaub im Internet zu suchen, zu finden und eventuell zu buchen, empfindet das Individuum deswegen heute oft als die ganz individuelle, die völlig freie und nicht beeinflusste, als die schnellste und die aktuellste, also als die beste Lösung.

Aber dabei vergißt und übersieht man oft (oder man will es nicht sehen), daß der „neue freie Raum“ auch ein Markt ist, in dem die ausgewählte „Urlaubskombination“ schon als das Konsumprodukt vorgesehen und angeboten wird. Dieses „Stück der Freiheit“, das man sich kauft, ist eigentlich nur ein Schein und kurzlebig. Ich sehe dies lediglich als ein bißchen neue Luft, mit der man einen bereits durchlöchernten Rettungsschlauch aufbläst. Unsere psychischen Kräfte, unsere Stabilität, innere Ruhe und die Fähigkeit, sich immer wieder für neue Aufgaben zu motivieren und zu versuchen, sie zu lösen, würde ich als „individuellen Rettungsschlauch“ bezeichnen. Wir alle befinden uns in dem „Meer“, das durch die gesellschaftlichen Verhältnisse zeitweilig aufgewühlt wird, das gefährlich und drohend ist. Und wir alle versuchen, weiter zu schwimmen, weil nur so das eigene Ziel, das einträgliches Leben auf einem qualitativ höheren Niveau zu leben, irgendwie erreichbar zu sein scheint.

2.1.4 Die Entfremdungsformen des Individuums in der Leistungsgesellschaft

Der Entwicklungsgrad der heutigen Gesellschaft ist das historisch bestimmte Resultat der ständigen Bestrebung nach Verwirklichung des gemeinsamen Zieles - der höheren ökonomischen Potenz. Die Massenproduktion trägt zu diesem Ziel bei, hat aber auch einen starken Einfluß auf die Persönlichkeit.

Einen Teil dieses Einflusses könnte man als Entfremdungsphänomen bezeichnen. Dieses Phänomen der Industriegesellschaft ist eine Selbstentfremdungsform, die einen der schwersten sozial geformten Defekte zur Folge hat. Dieser Zustand ist von Karl Marx definiert als ein Zustand „...in dem die eigene Tat des Menschen zu einer fremden, ihm gegenüberstehenden Macht wird, die ihn unterjocht, statt daß er sie beherrscht...“¹¹ In der modernen Gesellschaft durchdringt Entfremdung die Beziehung des Menschen zu seiner Arbeit, zu seinen Mitmenschen, zu den Dingen, die er verbraucht und zu sich selbst. Nach Karl Marx geht es hier um den Arbeiter, der sich erst außerhalb der Arbeit bei sich und in der Arbeit außer sich fühlt.

Der Mensch hat eine Welt geschaffen, deren Gesetze begonnen haben, ihn selbst zu beherrschen. Deswegen erlebt er sich nicht als Schöpfer, sondern fungiert als Diener dieser Welt. Das Grundgesetz des Marktes - Kapital zu akkumulieren - herrscht in der Welt, die der Mensch selbst schuf. Die Marktverhältnisse sind auch auf die anderen Lebensbereiche ausgedehnt. Fast alles ist zur Ware geworden und für Geld verkäuflich.

Das Individuum verkauft die eigene Arbeitskraft im Arbeitsprozeß. Es nimmt teil an der Herstellung des Produktes, welches am Ende dieses Prozesses vom ihm „geht“. Das Produkt ist letztlich als „unpersönliches Stück“ am Markt zu verkaufen. Das hat zur Folge, daß das Individuum das Produkt nicht als eigenes versteht. Das Produkt ist für das Individuum abstrakt geworden. Das Individuum verdrängt, daß es einen Teil seines Selbst in dem Produkt angelegt hat. Die unpersönliche Beziehung gegenüber dem Produkt prägt den Menschen im Kampf um den Erwerb. Er bietet sich selbst bzw. seine eigene Arbeitskraft als Ware auf dem Markt an. Durch diese Aktion, in der man eigentlich einen persönlichen Teil von sich selbst verkauft, gelangt man zu einem Zustand von Selbstentfremdung.

¹¹ Karl Marx: Die historische Materialismus- Die Frühschriften, Leipzig 1932, S.25

Der menschliche Körper, sein Denkvermögen und seine Seele sind das „Kapital“ des Menschen. Dieses „Kapital“ legt er in das Erzeugnis seiner Arbeit an, das für ihn eine gegenüberstehende Macht ist. So wird er selbst Teil der Gebrauchsgüter, die er herstellt. Das ist der gefährliche Weg, durch den man stufenweise sein „Selbst“ verliert. Je mehr das menschliche „Selbst“ vermindert wird, desto größer ist für den Menschen die Möglichkeit, von der Umgebung als „Ding“ wahrgenommen zu werden. Dadurch vergrößert sich die Gefahr, daß das Individuum die Charakteristiken des Industriesystems annimmt. In der Beziehung zu seinen Mitmenschen spiegelt sich die Atmosphäre des Arbeitsprozesses wieder.

Das Verhältnis, das man zu den Maschinen, die oft die Hauptpartner bei der Arbeit sind, und zu sich selbst aufnimmt, überträgt sich auf die Verhältnisse zu den Mitmenschen. Es wird zunehmend unpersönlich und oberflächlich. Auf diese Art und Weise zeigt sich die Entfremdung als Hauptcharakteristik der Beziehung der Menschen zueinander in einer Form, die als „Instrumentalisierung“ bezeichnet werden könnte. Charakteristisch für die Leistungsgesellschaft ist, daß die Gesetze des Marktes und der Produktion für alle Beziehungen, auch für die sozialen, gelten.

Erich Fromm, der sich mit diesem Thema schon Anfang der 50er Jahre beschäftigte, hat über diese Beziehung des modernen Menschen zu seinen Mitmenschen geschrieben: „... Es ist eine Beziehung zwischen zwei Abstraktionen, zwei lebenden Maschinen, die einander gebrauchen. Der Arbeitgeber nutzt den Arbeitnehmer aus, der Handelsmann seine Kunden. Jedermann ist ein Gebrauchsgegenstand für irgendwen; jeder ist mit einer gewissen Freundlichkeit zu behandeln, denn auch wenn er uns heute noch zu nichts nütze ist, so kann er es später einmal werden. In den modernen menschlichen Beziehungen ist weder viel Liebe noch viel Haß zu finden. Eher herrscht eine oberflächliche Freundlichkeit und ein mehr als oberflächliches faires Verhalten: aber unter der Haut sitzt Distanz und Gleichgültigkeit ...“¹²

Meines Erachtens ist die Gleichgültigkeit gegenüber den Mitmenschen sowie gegenüber sich selbst die größte Gefahr für die Beziehungen in der gesamten westlichen Welt. Dies zeigt sich im Gefühl der Ohnmacht und Isolierung, welches die Arbeitsverhältnisse bei dem Individuum auslösen. Die Gleichgültigkeit ist objektiv in

¹² Erich Fromm : Der Moderne Mensch und seine Zukunft, Frankfurt 1970, S126

dem Verhältnis zu dem Arbeitsprozeß, sowie subjektiv – in dem Verhältnis zu sich selbst. Diese Einstellung dehnt sich in jede Sphäre des Lebens aus.

Ein typisches Beispiel dafür ist die Sphäre des Urlaubs und der Freizeit, wobei es sich um eine ganz private Sphäre handelt. Wenn man endlich allein mit sich selbst ist, machen könnte, was einen glücklich macht (so sollte man meines Erachtens die Freizeit verstehen), sucht man nach einem ganz unpersönlichen Partner, eben auch nach einer Ware, nach einer Maschine bzw. nach einem Computer. „ Die kostbarsten Tage des Jahres“ plant man allein mit der Maschine. Man „surft“ im Internet zwischen touristischen Informationen. Beim Surfen ist charakteristisch, daß man, wie z.B. auch beim Skifahren, die Fahrt genießen will. Man genießt sich selbst, indem man seine Sinne in dem Medium badet. Dabei ist man nur auf sich selbst und die Maschine konzentriert. Darin sehe ich eine neue Form der Gleichgültigkeit gegenüber den Mitmenschen. Nach meiner Auffassung wird hierdurch das Verhältnis, welches man sich selbst gegenüber hat, weiter entfremdet.

Um die Anregungen und die Wünsche dieses schon zum Teil entfremdeten Individuum besser zu verstehen, werde ich im nächsten Teil meiner Arbeit näher unsere Arbeits- und Freizeitwelt betrachten.

2.2 Die Arbeitswelt und die Freizeitwelt

2.2.1 Strukturelle und funktionelle Dimensionen der Arbeits- und Freizeitwelt

Das Leben in unserer Gesellschaft läßt sich in eine Arbeitswelt und in eine Freizeitwelt einteilen. In der Arbeitswelt legt das Individuum seine Kräfte im Produktionsprozeß an. In der Freizeitwelt versucht es u.a., seine Kräfte zu regenerieren, um anschließend seine Position in der Arbeitswelt wieder zu besetzen. Über diese zwei Prozesse, die sich in der Arbeits- und Freizeitwelt erkennen lassen, könnte man sagen, daß der eine den Produktions- und der andere der Reproduktionsbereich des Lebens bildet. Beide wechseln sich ab und das Individuum versucht, sie ins Gleichgewicht zu bringen. Dieses Gleichgewicht ist

Voraussetzung für ein harmonisches alltägliches Leben. Es ist sowohl Ziel der Gesellschaft, als auch das der Inhaber der Macht, denn dadurch werden frische Kräfte geschaffen, die für die allgemeine Entfaltung notwendig sind.

Das Individuum setzt sich in der Freizeit u.a. das Ziel, die allgemeine Lebensqualität zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund versucht es, aus dem gefestigten Arbeits- und Lebensschema auszubrechen. In der Freizeitwelt strebt es nach Erholung, nach zeitlicher Entlastung, nach einem Ausgleich zwischen Arbeits- und Privatsphäre, nach Erlebnissen etc. Der Lebensgenuß, der Spaß, die Sozialkontakte und die Selbstverwirklichung sind die Werte, die das Individuum in der Freizeit zu erreichen versucht. Nach einer Phase der Regeneration und der persönlichen Versorgung sucht es nach Vergnügen und Lustmaximierung. In dieser zweiten Phase spielt heutzutage die Rekreation zwar eine bedeutsame Rolle, grundsätzlich sind jedoch die „hedonistischen“¹³ Motive zu den hauptsächlichen des Freizeitverhaltens geworden. Prinzipiell rückt das Erleben immer mehr in den Mittelpunkt des Lebens. Die Erlebnisorientierung könnte als die unmittelbarste Form der Suche nach Glück verstanden werden. So bezeichnet Gerhard Schulze¹⁴ eine Gesellschaft, die auf der Basis einer Erlebnisorientierung entsteht als Erlebnisgesellschaft. Das Neue an der Erlebnisgesellschaft besteht darin, daß man persönliches Glück mehr im Innenleben als in äußeren Gelegenheiten (wie z.B. Geld oder Luxus) sucht. Hierbei ist das Ziel des Lebens das „Projekt des schönen Lebens“¹⁵, bei dem es etwas zu erleben gibt.

In den entwickelten Ländern gewinnt die Freizeit zunehmend an Bedeutung. So würden sich viele Menschen z.B. mit einem niedrigeren Einkommen zufrieden geben, wenn sie dafür mehr Freizeit hätten. „Freizeit wird für immer mehr Menschen gleichbedeutend mit Lebenszeit, ist Zeit zum Leben. Geld ist ersetzbar, Arbeitskraft ist regenerierbar,- nicht aber Lebenszeit, die unvergleichlich kostbarer und wertvoller ist. Hier ist ein deutlicher Bewußtseinswandel spürbar, eine Umorientierung vom Gelddenken zum Zeitdenken. Dahinter verbirgt sich auch das Unbehagen über das Mißverhältnis zwischen produziertem Güterüberfluß und persönlichem Zeitmangel“¹⁶

¹³ Der Hedonismus lehrt, daß eine Handlung nur dann erstrebenswert ist, wenn individueller Lustgewinn Motiv und/oder Zweck ist.

¹⁴ Gerhard Schulze : Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt 1993

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Horst W. Opaschowski: Arbeit. Freizeit. Lebenssinn? , Opladen 1983, S.43

Dieser Widerspruch wird mit der wirtschaftlichen Entwicklung immer deutlicher. Eine Folge davon ist die Kommerzialisierung der Freizeit.

Die Freizeitindustrie entwickelt sich in der gesamten westlichen Welt zu einer Wachstumsindustrie. Sie wird oft als „Weiße Industrie“ bezeichnet. Der „Wachstumsmarkt Freizeit“ entfaltet sich weitgehend unbehelligt von wirtschaftlichen Einbrüchen oder Rückgängen, unter denen viele andere Wirtschaftsbranchen zu leiden haben. Die Freizeitaktivitäten entwickeln sich heute „... zu ebenso notwendigen wie bereichernden Erlebniswerten. ... Die ‚Weiße Industrie‘ wandelt sich immer mehr zur Erlebnisindustrie, weil Spiel und Sport, Medien und Unterhaltung, Hobby und Werken, Camping und Caravaning, Urlaub und Reisen Erlebniswerte darstellen, auf die die Menschen auch und gerade in Zeiten von strukturellem und technologischem Arbeitsmangel und geringer werdenden Selbstverwirklichungsmöglichkeiten im Beruf nicht mehr verzichten können, nicht mehr verzichten wollen...“¹⁷ Diese Industrie hat eine steigende Tendenz, weil sie die Lebensbereiche umfaßt, in denen heute immer mehr Menschen nach Erlebnissen und Lebenserfüllung suchen. Aber wir dürfen nicht vergessen, daß „...Freizeit und Urlaub die Lebensbereiche sind, für die eine Weiße Industrie schon heute produziert, was wir morgen an Erlebnissen und Lebenserfüllung konsumieren sollen...“¹⁸

Hierdurch wird besonders deutlich, daß sich die Verbindungen und Gesetze aus der Arbeitswelt in der Freizeitwelt spiegeln. Das Konsumverhältnis, das in unserer Gesellschaft als Grundverhältnis der Menschen gegenüber den Sachen existiert, überträgt sich auf die Lebensbereiche der Freizeit. Die Freizeitgüter sind größtenteils die Konsumgüter. Die Werte und Verhaltensmuster, die in der Freizeit entstehen, definieren, strukturieren und differenzieren die Konsummotive. Zwischen der Entwicklung der Freizeitgüter und der Entwicklung der sozialen Freizeitmuster besteht ein Rückkopplungsverhältnis, dessen Dynamik teilweise den Konsum regelt. Eine große Rolle spielt dabei die Mode, die immer neue Erfüllungsmöglichkeiten für den Freizeitbedarf der Menschen bietet. Die Mode beinhaltet den Symbolwert von Gütern. Sie präsentiert modische Form oft als Symbol für Fortschritt, Kreativität, Geschmack oder neue Erfahrung. Mode zeigt sich nicht nur im persönlichen Dekor wie z.B. in der Kleidung. Sie ist auch ein Bestandteil des industriellen Designs wie

¹⁷ Ibidem, S. 46

¹⁸ Ibidem, S. 46

z.B. in der Architektur oder in der Autoindustrie geworden. Zudem unterliegen auch, und komplexerer Verhaltensweisen wie z.B. Sprach-, Lese-, Speise- und Reisegewohnheiten zunehmend Modetrends. Auf diese Art und Weise sind verschiedene soziale Werte des Konsums repräsentiert.

Auch die Einkommensveränderung der privaten Haushalte beeinflusst stark den Freizeitmarkt und die Umsätze der Freizeitgüterindustrie. In dem Bereich Reise ist z.B. die Zuwachsrate in den letzten Jahren extrem gestiegen.

Periodisch wurden bestimmte Segmente des Konsumentenspektrums (z.B. „Teenager“, „dynamische Senioren“ usw.) auf dem Freizeitmarkt „entdeckt“, und sodann wird durch eine gezielte Marketingkampagne auf sie eingewirkt. Das „erfrischt“ den Zuwachs der Freizeitausgaben.

Während der Freizeit konsumiert das Individuum angebotene Möglichkeiten, seine Rolle ist dabei jedoch überwiegend passiv. Die passive Rolle ist einerseits das Resultat der Unmöglichkeit persönlicher Einflußnahme auf das Geschehen in der sozialen Welt, die das Individuum ausgelaugt (erschöpft) hat. Andererseits ist sie zu verstehen als die Wirkung des Drucks, den die Produktionsmaschinerie ständig auf das Individuum ausübt.

Das System, in dem wir heute leben und in dem alles Ware ist, versucht sämtliche menschlichen Bedürfnisse auch als Waren zu behandeln. Die Freizeitbedürfnisse sind nicht von dem Einfluß der Konsumgesellschaft ausgenommen. Das Individuum wird dazu erzogen, die „Befriedigung“ der Bedürfnisse käuflich zu erwerben, weil die Befriedigung zu eine Ware geworden ist. Die Befriedigungswerte werden durch den Markt determiniert, und die wahren Bedürfnisse der Menschen sind in den Hintergrund gerückt. Meines Erachtens bleibt so weiter ein „leerer Raum für neue Versuche des Systems“. So lange das Individuum seine eigenen wahren Bedürfnisse nicht erkennt und befriedigt, werden die Industriewaren als „Befriedigungen“ produziert und angeboten. Und – diese Waren werden immer weiter gekauft. So rollt das Rad der Industriefreizeitgüter weiter.

2.2.2 Die Determinierung der Freizeitwelt durch die Produktionsorganisation bei Habermas , Fromm und Marcuse

In diesem Abschnitt gehe ich vertiefend der Frage nach, inwieweit die Lebenswelt beziehungsweise die Freizeitwelt von der Produktionsorganisation determiniert ist. Ich werde hier Auffassungen der folgenden drei Autoren darstellen: J. Habermas, E. Fromm und H. Marcuse. Sie sind die Anhänger der Frankfurter Schule¹⁹, und ihre zivilisationskritische Ansicht liegt mir nah.

- Jürgen Habermas

Im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Überlegungen des Sozialphilosophen Jürgen Habermas steht die Darlegung eines zweistufigen Gesellschaftskonzeptes. Dieses besteht aus „Handlung und System“. Hierbei handelt sich um verknüpfte Formen der gesellschaftlichen Integration bzw. um „Sozial- und Systemintegration“²⁰. Vor diesem Hintergrund definiert Habermas die Gesellschaft als „systematisch stabilisierte Handlungszusammenhänge sozial integrierter Gruppen“²¹.

Ein zentraler Begriff bei der Erklärung moderner Gesellschaften ist bei Habermas die „Lebenswelt“. Unter Lebenswelt versteht er den Raum, in dem sich eine Form der „Handlung“, nämlich „kommunikatives Handeln“ entfaltet. Aufgrund dessen vertritt er die Meinung, daß die Gesellschaft gleichzeitig als System und Lebenswelt konzipiert ist. Der Begriff der Lebenswelt ist für ihn ein Komplementärbegriff zum kommunikativen Handeln. Das kommunikative Handeln stützt sich auf einen kooperativen Deutungsprozeß und realisiert sich vor dem Hintergrund der gemeinsamen Annahmen und Praktiken. Die Lebenswelt macht somit einen

¹⁹Frankfurter Schule - eine sozialphilosophische Richtung, die aus dem „Institut für Sozialforschung“ in Frankfurt a.M. hervorgegangen ist. Sie wurde 1924 von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno begründet. Die Vertreter diese Schule versuchten die politische Ökonomie von Marx mit der Psychoanalyse von Freud zu einer kritischen Theorie über kapitalistische Gesellschaft zu verbinden. Zu den Vertretern dieser Schule zählen u.a. J. Habermas , A. Schmidt, E. Fromm, H. Marcuse, L. Löwenthal.

²⁰ Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handels, Band 2 , Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Frankfurt/M 1981, S. 223

²¹ Ibidem, S. 228

gemeinsamen Raum- und Zeithorizont aus, in dem sich die kommunikative Kompetenz der Lebensweltangehörigen etabliert.

Diese Lebensweltangehörigen (Kommunikationsteilnehmer) verständigen sich aus ihrer Lebenswelt heraus über etwas in der objektiven, der sozialen und der subjektiven Welt. Auf diese Art entfalten die Kommunikationsbeteiligten gemeinsame Deutungsmuster und ihre Definition der Situation.

Die Komponenten der Struktur der Lebenswelt sind Kultur, Gesellschaft und Person. Die Entwicklung der Lebenswelt beruht auf der Ausdifferenzierung dieser spezifischen strukturellen Komponenten und Reproduktionsmechanismen. Die Reproduktionsprozesse bestehen aus der kulturellen Überlieferung, der sozialen Integration und der Sozialisation.

Das (Produktions-) System versteht Habermas als die Gesamtheit des „zweckrationalen technischorganisatorischen Handelns“. Das System besteht aus einem wirtschaftlichen und politischen Subsystem. Die beiden Subsysteme sind organisiert auf der Grundlage des technisch-rationellen Handelns. Die Subsysteme haben starken Einfluß auf die Lebenswelt. Sie versuchen ständig, diese durch ökonomische und staatliche Zweckrationalität zur erobern.

Demzufolge erklärt Habermas die soziale Evolution „... als einen Differenzierungsvorgang zweiter Ordnung : System und Lebenswelt differenzieren sich, indem die Komplexität des einen und die Rationalität des anderen wächst, nicht nur jeweils als System und als Lebenswelt – beide differenzieren sich gleichzeitig auch voneinander.“²² Dadurch ist die Entkopplung von System und Lebenswelt für ihn ein Rationalisierungsprozeß der Gesellschaft. Die Austauschmechanismen zwischen System und Lebenswelt sind die Medien von Geld (Wirtschaft) und Macht (Politik).

In diesem Sinne könnte man die Freizeitwelt zunächst als einen Teil der Lebenswelt betrachten. Nach Habermas ist die Freizeit „...nicht in sich selber substantiell, sie ist auf so etwas wie Freizeitgestaltung, jedenfalls auf Anweisungen von außerhalb angelegt.“²³ Habermas versucht in erster Linie, einen Zusammenhang zwischen

²² Ibidem, S. 230

²³ Jürgen Habermas : Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in Funke, G.: Konkrete Vernunft, Bonn 1958, S. 219

dem Freizeitverhalten und der Arbeitssituation aufzuzeigen. Um dies zu erläutern, geht er der Frage nach, welche Funktionen die Freizeit in ihrem komplementären Verhältnis zur Sphäre des Berufs übernimmt.

Aus den Merkmalen der (industriellen) Berufsarbeit wie z.B. aus der Fremdbestimmung, der Abstraktheit der Arbeit bzw. der Arbeitsteilung, aus dem Leistungsanspruch und den damit auftretenden psychologischen Überlastungen leitet Habermas die regenerativen, suspensiven und kompensatorischen Funktionen der Freizeit . Am Anfang der Industrialisierung war die Berufsarbeit primär mit der körperlichen Erschöpfung verbunden. Aus diesem Grund hatte die Freizeit in erster Linie die regenerative Funktion übernommen. Somit war die Freizeit als ein Zeitraum „vorwiegend zur physischen Reproduktion der Arbeitskraft“ zu begreifen. Heutzutage treten anstelle der regenerativen Funktion zwei andere Komplementärfunktionen der Freizeit auf. Habermas bezeichnet sie als suspensiv und kompensatorisch.

Die suspensive Funktion bezieht sich auf Hauptmerkmale der Berufsarbeit. Unter diesen Merkmalen sind Fremdbestimmung, Abstraktheit und Unverhältnismäßigkeit zu verstehen. Nach Habermas wird während der Freizeit ein Arbeitsverhalten geübt, das diese mit der Berufsarbeit verbundenen Eigenheiten (bzw. Fremdbestimmung, Abstraktheit und Unverhältnismäßigkeit) suspendiert. Dadurch verspricht die Freizeit eine Erfüllung, die echt ist und nichts von Ersatzbefriedigung an sich hat. Die suspensive Funktion der Freizeit drückt sich z.B. in Tätigkeiten wie Schwarzarbeit, die man in eigener Regie ausführt, Gartenarbeit, Reparaturen, Bastelei und allem, was unter dem Motto „Do it yourself“ verbreitet wird, aus. Hierdurch scheint der Mensch „... die Selbstbestimmung zu gewinnen, die die Fremdregelung der Berufsarbeit verbietet, die Anschaulichkeit, die deren Abstraktheit nimmt, und auch die Identität mit sich selber, die die Unverhältnismäßigkeit des industriellen Leistungsanspruch zerstört“²⁴. Die suspensive Funktion manifestiert sich auch in der Bereitschaft zu Identifizierung mit der bearbeiteten Sache bzw. in der Verfolgung religiöser, politischer oder weltanschaulicher Anliegen.

Aber kann auch „... das suspensive Arbeitsverhalten während der Freizeit zunächst die Gestalt einer bloßen Fortsetzung der Berufsarbeit annehmen...? Im einzelnen bleibe nachzuweisen, wie sich darin unter dem Schein der Freiheit nur oft der nackte Arbeitszwang durchsetzt, der die Menschen unfähig macht, außerhalb des Berufes sich anders zu verhalten, als er es vorschreibt. Das übersetzt Chaplin in die herrliche

²⁴ Ibidem , S.226

Parodie des Fließbandarbeiters, der so wenig von stereotypen Zwang seines einen Handgriffs loskommt, daß er ihn noch auf der Straße an den Mantelknöpfen der Passanten wiederholt. Die Freizeit bleibt wie im Traum befangen, der die Tagesreste aufarbeiten muß."²⁵

Laut Habermas umfaßt die kompensatorische Funktion der Freizeit das „arbeitsfremde Verhalten“, das die Arbeitsfolgen einer stumpfsinnigen Tätigkeit kompensiert. Diese Funktion soll die Leere bzw. die Abspannung der Berufsarbeit kompensieren bzw. von dort erfahrenen Versagungen ablenken. Sie zieht eine Gränze zwischen Beruf und Leben. Derartiges Verhalten drückt sich beispielsweise in kleinfamiliärem Gruppenegoismus oder in durchorganisierten Beschäftigungen wie Sport und Spiel aus. Diesen „Verhaltensmustern liegt allemal eine ausdrückliche Abkehr von der Berufssphäre und dem Arbeitsverhalten überhaupt zugrunde.“²⁶

Nach Habermas' Meinung suggerieren die kompensatorischen und suspensiven Freizeit-Funktionen individuelle Freiheit, aber tatsächlich bleiben sie dem Arbeitsbereich verhaftet. Der Leistungs- und Zeitdruck und die Organisation als die in der Berufsarbeit vorherrschenden Tendenzen setzen sich sogar im Freizeitleben fort. Die Aktivitäten, die man während der Freizeit unternimmt, sollen die Freiheit, die Anschaulichkeit und Ausgeglichenheit des Leistungsanspruchs, die durch die Berufsarbeit versagt sind, wiederbringen. Aber wenn es um den Sektor der industriellen Berufsarbeit geht, dann drückt sich im Freizeitverhalten überwiegend der Mechanismus der Berufsarbeit aus.

Aus der Habermas'schen Auffassung zieht man die Schlußfolgerung, daß das Verhalten des Individuums innerhalb der Freizeitwelt von einem technisch organisierten System bestimmt ist. Der Determinismus der Freizeitwelt manifestiert sich durch die Deutungs- und Verhaltensmuster, die den Individuen auferlegt sind. Da das Freizeitverhalten unter dem Diktat der Bedürfnisse der Berufssphäre steht, sind die hauptsächlichsten Kriterien für diese Deutungs- und Verhaltensmuster die Kriterien der Rationalität des Systems und nicht die Kriterien der wahren Bedürfnisse des Individuums.

Innerhalb dieses theoretischen Rahmens zeigt Habermas auch den Doppelaspekt des Freizeitsbegriffs auf. Er sieht die Freizeit einerseits als „Rest“ gegenüber der Arbeit, und andererseits ist diese der Teil, der als organisiertes System

²⁵ Ibidem, S. 225

konzeptioniert wird. So wird die Freizeit sowohl als strukturloser Rest sowie als dicht strukturiertes System gezeigt.

Durch die innere Kolonialisierung der Lebenswelt wird das Individuum dem System unterworfen. Das Individuum ist nicht imstande, entsprechend starken Einfluß auf das System auszuüben, und es sucht dementsprechend alternative Lösungen. Die findet es in Form von informeller Öffentlichkeit, Öko-Tourismus, Bürgerinitiativen usw. So kommen wir zu der Situation, die heutzutage ganz typisch ist - das Individuum existiert in der Welt, die es selbst geschaffen hat, jedoch nun als schwächerer und von der Welt bestimmter Bestandteil. Diese Welt droht ihn zu erobern.

Bei der Erklärung des fremdgesteuerten System des Freizeitverhaltens beschäftigt sich Habermas auch mit dem „Punkt der Sättigung, in dem der Markt für alle industriell gefertigten Güter gesättigt ist und auch nicht mehr durch Weckung neuer Bedürfnisse erweitert werden kann“²⁷. Habermas zufolge ergibt sich erst dann, wenn dieser Punkt erreicht ist, eine Möglichkeit, den Konsumzwang von der Sphäre der Freizeit zu trennen. In diesem Zusammenhang behauptet er, daß die asketischen Ideale in der Ökonomie des Überflusses ihren Inhalt verändern und eine andere Funktion gewinnen würden. Die Konsumaskese als jene, die den Konsumzwang abweist, ist nach Habermas eine Voraussetzung zur Befriedigung der realen Bedürfnisse. Zum Schluß dieser Überlegungen sieht er die Muße als ein Weg zur Freiheit zurück. „Im entspannten Müßiggang sowohl wie in der mußevollen Anspannung gewinnt der Mensch die Bestimmung über sich selber zurück. Muße ist in diesem Zusammenhang einerseits Voraussetzung, daß wir der Bestimmung der ‚bewußten Teilnahme‘ gerecht werden, und andererseits Versprechen, daß wir das, was hier und heute an Glück möglich ist, auch einlösen können.“²⁸

- E. Fromm und H. Marcuse

Erich Fromm und Herbert Marcuse haben ähnliche Ansichten über die Freizeit in der Industriegesellschaft. Beide gehen davon aus, daß der Mensch in der Arbeitswelt

²⁶ Ibidem, S. 226

²⁷ Ibidem, S. 231

²⁸ Ibidem, S. 231

den maschinellen Prozessen unterworfen ist. Dieses hat Entfremdung und Verdinglichung der sozialen Beziehungen zur Folge, in deren Netz das Individuum eingebunden ist.

Fromm sucht Ursachen für die zerstörenden Prozesse der heutigen Gesellschaft, die in der Freizeitwelt entstanden sind, auf psycho-sozialer Ebene bzw. innerhalb der persönlichen Struktur des Individuums. Das Industriesystem wirkt sich destruktiv auf das Individuum aus. Entfremdete Haltung dem Verbrauch gegenüber besteht nicht nur wegen des Erwerbs und Verbrauchs von Waren, sie determinieren auch die Verwendung unserer Freizeit. Wenn ein Mensch ohne echte Verbundenheit mit seinem Produkt arbeitet und wenn er entfremdete Waren kauft und verbraucht, dann kann er auch nicht seine ruhigen und beschaulichen Stunden auf aktive und sinnvolle Art zubringen. Er ist immer der passive und entfremdete Verbraucher. Er „verschlingt“ in der gleichen entfremdeten und abstrahierten Art die Waren, die er eingekauft hat und die er konsumiert, und die Sportereignisse, Filme, Zeitungen, Bücher, Vorträge, Landschaften... „ Er nimmt nicht aktiv teil, er begehrt ‚einzunehmen‘, was irgend zu haben ist, und so viel wie möglich an Vergnügen, Kultur und was nicht alles zu verschlingen.“²⁹

Andererseits werden alle Lebensbereiche vermarktet werden. Als typisches Beispiel für wachsende Kommerzialisierung der Freizeit nennt Fromm folgendes: „...Eines der markantesten Beispiele für diese Art der ‚Vergnügen-Konsumation‘ ist die Gewohnheit , Blitzaufnahmen zu machen, die einer der verbreitetsten ‚Zeitvertreiber‘ geworden ist. Das Schlagwort der Kodak-Gesellschaft : ‚Drücken Sie auf den Knopf, wir besorgen den Rest‘ , das seit 1889 soviel geholfen hat, das Photographieren in der ganzen Welt populär zu machen, ist symbolisch. Es war eine der frühesten Formen vom Ansprechen des Druckknopf- Machtgefühls.... Der ‚Tourist‘ mit dem Photoapparat ist ein treffliches Symbol für die entfremdete Beziehung zur Welt. Wer fortwährend damit beschäftigt ist, Bilder aufzunehmen, sieht in Wirklichkeit überhaupt nichts, ausgenommen durch das Medium der Kamera. Sie sieht für ihn, und das Ergebnis seiner ‚Vergnügungsreise‘ ist eine Sammlung von Momentaufnahmen, die den Ersatz bilden für das Erlebnis, das er hätte haben können, aber faktisch nicht gehabt hat.“³⁰

²⁹ Erich Fromm: Der moderne Mensch und seine Zukunft, Frankfurt 1970, S. 123

³⁰ Ibidem, S. 124

Herbert Marcuse analysiert in der fortgeschrittenen Industriegesellschaft den Produktionsapparat. Der Produktionsapparat strebt in dem Maße, totalitär zu werden, wie er nicht nur die gesellschaftlich notwendigen Betätigungen, Fertigkeiten und Haltungen bestimmt, sondern auch die individuellen Bedürfnisse und Wünsche. So wird der Gegensatz zwischen gesellschaftlichen und individuellen Bedürfnissen eingeebnet. „...Im Medium der Technik verschmelzen Kultur, Politik und Wirtschaft zu einem allgegenwärtigen System, das alle Alternativen in sich aufnimmt oder abstößt. Produktivität und Wachstumspotential dieses Systems stabilisieren die Gesellschaft und halten den technologischen Fortschritt im Rahmen von Herrschaft. Technologische Rationalität ist zu politischer Rationalität geworden...“³¹

In der heutigen Gesellschaft verursacht die Technologie, insbesondere fortgeschrittene Rationalisierung, die Unfreiheit des Menschen und beweist die „technische“ Unmöglichkeit, autonom zu sein. Diese Unfreiheit entsteht aus der Unterwerfung unter den technischen Apparat, der die Bequemlichkeit des Lebens erweitert und die Arbeitsproduktivität erhöht. Nach Meinung von Marcuse verkehrt sich „...die befreiende Kraft der Technologie - die Instrumentalisierung der Dinge - in eine Fessel der Befreiung, sie wird zur Instrumentalisierung des Menschen...“³²

Für Marcuse ist die Freizeit den Prinzipien der technologischen Rationalität unterworfen, weil die Freizeit als Teil der entfremdeten Lebensformen angesehen wird. Die zunehmende Industrialisierung und Kommerzialisierung der Freizeiträume hat Verdinglichung, Entfremdung sowie Instrumentalisierung der menschlichen Beziehungen in der Freizeitwelt zur Folge.

Mit dieser Aussage hat Marcuse nach meiner Ansicht den Kern des Problems getroffen. So könnte es einen Ausweg aus dieser Situation bedeuten, wenn die (wahren) Prozesse in der heutigen Gesellschaft in einem höheren Maße unter der Kontrolle des Individuums stünden. Diese Lösung ist jedoch in dem heutigen technologisch hochentwickelten System fast kaum realisierbar, da diese Prozesse aufgrund ihrer lang andauernden Entwicklung und hohen gesellschaftlichen Akzeptanz mittlerweile fest verwurzelt sind.

Habermas, Marcuse und Fromm zufolge steht der Tourismus in einem dialektischen Feld der verkehrten Bedürfnisse. Die innere Gegensätzlichkeit dieses Vorgangs, in

³¹ Herbert Marcuse : Der eindimensionale Mensch, Darmstadt 1968, S. 19

³² Ibidem, S. 174

dem sich Widersprüche reflektieren, haben sie durch folgende Themenkomplexe erklärt: Kolonialisierung der Lebenswelt durch das System, falsche und wahre Bedürfnisse und Selbstentfremdung des Menschen durch seinen Konsum.

2.2.3 Freizeit und der Tourismus als Sonderform der Freizeit

Heute nimmt der Tourismus einen bedeutenden Teil unserer Freizeit ein. Die Lebensart und -weise, die wir in der westlichen entwickelten Welt führen, hat dies zur Folge. Diese Situation war jedoch nicht immer so.

Die Freizeit spielt erst seit dem Ende des 19. Jahrhunderts eine größere gesellschaftliche Rolle. Mit der Lohnarbeit, die die Trennung von Arbeitszeit und Freizeit verursachte, hat ein neuer Prozeß angefangen. Daneben waren die bedingenden Faktoren dieses Prozesses auch die erfolgreichen Kämpfe um Arbeitszeitverkürzungen auf internationaler Ebene und der ständige Zuwachs der industriellen Produktivität durch technologischen Fortschritt, der sich als Rationalisierung, Mechanisierung, Automatisierung und Spezialisierung zeigte.

Die größte Zunahme arbeitsfreier Zeit war in der westlichen Industriegesellschaft bis zum Ende des 1. Weltkrieges zu verbuchen. In diesem Zeitraum begann sich der Achtstundentag durchzusetzen. Zudem hatte die Umverteilung der Arbeitszeit während eines Jahres ein neues Phänomen im Leben der Menschen zur Folge. Dieses Phänomen, das von mehreren arbeitsfreien Wochen gebildet wird, heißt Urlaub.

Freizeit wird heute in engem Zusammenhang mit Arbeit gesehen. In unserer Gesellschaft garantiert erst Arbeit Freizeit (Arbeitslosigkeit ist nicht Freizeit, sondern „Leerzeit“) . Die Arbeit ist als sinn- und identitätsstiftende Tätigkeit definiert, auch wenn sie fremdbestimmt bleibt, und die Freizeit nur als davon abgegrenzte Restzeit. Die im Berufsleben vorherrschenden Verhaltensmuster haben die Tendenz, auf diese „Restzeit“ übertragen zu werden. In diesem Sinne ist Freizeit als Ergebnis gesellschaftlicher „Arbeitsteilung“ zu verstehen.

Das Verhalten des Individuums verändert sich durch die gesellschaftliche Entwicklung. Dies hat direkte Auswirkungen auf sein Freizeitverhalten. Während die

Wahlfreiheit und die Möglichkeiten in dem „Freizeitraum“ immer größer geworden sind, scheint die Hauptfunktion der Freizeit gleich geblieben zu sein : In ihr soll das menschliche Bedürfnis nach „persönlicher Identität“ verwirklicht werden. Das Individuum gerät im Alltag aufgrund spezifischer Arbeitsbedingungen und unterschiedlicher Rechte und Pflichten, die es zu tragen hat, immer häufiger unter Streß. Aus diesem Grund soll die arbeitsfreie Zeit für die Entlastung hiervon genutzt werden. Die Freizeit sollte der Erholung und der gesundheitlichen Wiederherstellung belasteter Menschen dienen.

Die Freizeit könnte man auch als nutzfreie Zeit, als Muße verstehen. Für viele ist sie aber nur die Zeit für die notwendige Regeneration und persönliche Versorgung. Meines Erachtens ist die Freizeit heutzutage immer mehr als Pseudoarbeitszeit zu verstehen. Es ist unsere freie Zeit, die wir mit selbstgewähltem Handeln organisieren sollen. Die Freizeit wird kernig geplant und andauernd mit der Uhr gemessen. Die Regelung der Freizeit ähnelt so der Arbeitsregelung, und die Freizeitwelt wird immer mehr wie ein Abbild der Arbeitswelt sein.

Häufige Freizeitaktivitäten sind Fernsehen, Sport treiben, Lesen, Spaziergehen, Beschäftigung mit der Familie und Weiterbildung. Daneben hat insbesondere das Interesse am Reisen in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Früher war die Reise lange Zeit das Privileg einer ganz begrenzten Gruppe. Nur wenige Sterbliche hatten die Möglichkeit, die besondere Qualität, die das Leben durch Reisen gewinnt, zu spüren. Heute ist die Reiseintensität (Anteil der Personen über 14 Jahre, die pro Jahr eine mindestens fünftägige Reise unternehmen) z.B. allein in Deutschland von 28% im Jahre 1960 auf 57,7% im Jahre 1980 und auf 72% im Jahre 1996 gestiegen.³³

Die Frühformen der heutigen Gruppenreisen sind mit den Pilgerreisen entstanden. Diese haben zunächst einen religiösen Zweck , wobei das Ziel nicht nur der heilige Ort ist. Die Eigenart dieser Reisen ist , daß der Weg ein wichtiger und besonderer Bestandteil der Wallfahrt ist. Der Weg könnte fast als das Ziel bezeichnet werden. Erst die Beschwerlichkeit dieses Weges machte den Pilger bereit für die Begegnung mit dem Heiligen.

³³ Quellen: Urlaubsreisen 1968, Divo-Institut; Reiseanalyse 1990 und 1992, Starnberger Studienkreis für Tourismus; F.U.R.

In den Gesellschaften auf agrarischen Grundlagen, hatten Reisen vorzugsweise einen kriegerischen oder wirtschaftlichen Zweck. Die Masse der Bevölkerung war arm und örtlich gebunden. Nur extrem schlechte Lebensbedingungen bis hin zu existentiellm Elend und die Hoffnung, daß die Träume von einem besseren Leben anderswo in Erfüllung gehen könnten, trieb die Menschen dazu, ihre Heimat zu verlassen.

Erlebnis und Bildung wurden erstmals in der frühen bürgerlichen Gesellschaft zu einem allgemeinen Reisezweck. Ausgehend von den aristokratischen Bildungsreisen, den Badeurlaubeu und den Abenteuerreisen des 19. Jahrhunderts entwickelte sich das Reisen vom Privileg einer eng begrenzten sozialen Gruppe zur Massenbewegung. Die Erholungs- und Vergnügungsreisen sind heute eine charakteristische Form des Reisens bzw. des Urlaubs. Diese Form hat ein neues soziales Phänomen zur Folge, das als „Tourismus“ bezeichnet wird. Den Tourismus könnte man als „jenen Vorgang, der das grenzüberschreitende Urlaubsreisen mit dem vorwiegenden Zweck der Erholung und des Erlebens umfaßt“³⁴, verstehen.

Meines Erachtens sind zwei Erklärungen für die heutige Reiselust wesentlich. Einerseits können wir die Reise als die Reaktion des Menschen auf die eintönigen Bedingungen des Alltagslebens sehen und andererseits als den Versuch, uralte Wünsche und Sehnsüchte der Menschen nach neuen Entdeckungen und Erfahrungen zu erfüllen. Um die Rolle der heutigen Menschen als Touristen besser verstehen zu können, werde ich in meiner Arbeit diese beiden Hypothesen näher untersuchen.

Tatsache ist, daß wir heute in einer Welt der geregelten Lohnarbeit und getakteten Freizeit leben und daß unser Tag in genau festgelegte Segmente mit jeweils vorbestimmten Tätigkeiten zerstückelt ist. Diese Situation, die, über längere Dauer erlebt, bedrückend wird, erzeugt in uns einen Wunsch nach einer Gegenwelt. In dieser gewünschten Welt kommen wir dem Lebensideal ein Stück näher. Eine der sichtbarsten Formen des Wunsches nach dieser Gegenwelt ist der Urlaub.

Als Hauptmotiv des Urlaubs sind bei fast drei Viertel aller Reisenden Ausspannung und Vergnügung zu nennen. Die Reisenden versuchen, während des Urlaubs ihre Bedürfnisse nach Ruhe und Abwechslung zu befriedigen. Derzeit gehen anderthalb Milliarden Menschen pro Jahr auf Reisen, davon die Hälfte zu Urlaubszwecken. Die

³⁴ Gerhard Armanski: Die kostbaren Tage des Jahres, Berlin 1978, S. 8

Bedeutung des modernen Tourismus zeigt sich in der Tatsache, daß die Tourismusunternehmen heute weltweit fast 200 Millionen Menschen beschäftigen. Dies bedeutet, daß im Schnitt jeder siebte Beschäftigte im touristischen Sektor arbeitet. Im Tourismus werden zur Zeit weltweit jährlich etwa 500 Mrd. DM umgesetzt.³⁵ Der Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) z.B. geht von 2,5 Millionen Arbeitsplätzen in Deutschland und 330 Milliarden DM Umsatz aus. Und der Hunger der Menschen nach Abwechslung wächst immer weiter.

Entscheidende Faktoren für die Urlaubskonsumenten sind ein angenehmes Klima, günstige Preise, die Charakteristik des Urlaubslandes oder -ortes und die Möglichkeit, beliebte Urlaubsaktivitäten, wie z. B. körperliche Bewegung und Geselligkeit, häufig mit „gutem“ Essen verbunden, auszuleben.

Diese Umstände öffnen den großen freien Raum, in dem sich der Tourismus ausbreiten kann. In diesem „Labor“ entstehen heute die neuen „Glücksrezepte“ in Form des Urlaubs für alle Reisetypen. Da gibt es für jeden etwas, egal, ob man im Vordergrund Ruhe und Gesundheit sucht, seinen Horizont erweitern will oder den Urlaub als Erlebnis sieht. Ein Blick in die unzähligen Kataloge der Reiseveranstalter, ins Schaufenster eines Reisebüros oder ein Mouseclick in ein Internet-Reiseportal lassen das Fernweh und zugleich die Qual der Wahl schier unendlich werden. Es gibt nichts, was es nicht gibt, und alles ist mit Superlativen versehen. So werden schönste Strände, beste Hotels, kultivierteste Städte, sicherste Fluglinien zu superbilligen Spartarifen etc. angeboten. Die Wachstumsraten der Tourismusbranche sind aufgrund günstiger Flug- und Reisekosten weiterhin ungebrochen. Die Hälfte aller Reiselustigen greift zu preiswerten Pauschalangeboten, Tendenz steigend. Noch billiger wird es, wenn man sich auf ein Last-Minute-Angebot einläßt. Zur Zeit tun das mehr als zehn Millionen Deutsche jährlich.

Der Tourismus ist heutzutage ein Industriezweig geworden, der „Produkte“ anbietet, die für jedermann bezahlbar und zugänglich sind. Das Besondere dabei ist, daß dieses Produkt gleichzeitig in drei Sphären existiert: im geographischen Sinne als touristisches Land, im Angebot der touristischen Unternehmen als Reiseziel und im lebhaften Bewußtsein des Individuums als Vorstellung des Reiselandes oder als eine

³⁵ Zahlen aus: Spiegel spezial ; Urlaub total, 2/1997; FR vom 4.3.1997; Unterlagen der World Tourism Organisation (WTO) und des World Tourism Council (WTTC)

Phantasie. Das ergibt ein Produkt , das aus Elementen dieser drei Sphären verwoben wurde. Diese Tatsache macht für mich dieses Thema so spannend.

Aufgrund der Lebensbedingungen der gegenwärtigen Gesellschaft haben wir alle Träume, deren Verwirklichung der Tourismus verspricht. Freiheit, Freude, entspannende Lebensatmosphäre usw. sind Bestandteile eines jeden touristischen Angebots. Der Tourismus ist eine Art Traumindustrie. Er produziert etwas, das wir als Teil unsere Träume erkennen, und verkauft es uns. Der Tourismus spielt mit dem „Wunschstoff“ der Menschen.

Die neuen kommunikativen Medien spielen in diesem „Spiel“ eine große Rolle. Sie öffnen neue Möglichkeiten, das Bewußtsein der heutigen Menschen auf verschiedene Art zu reizen.

Der Computer ist das sichtbarste Beispiel dafür. Egal, ob als Werkzeug oder als Medium genutzt , ist er heutzutage in fast alle Sphären unseres Lebens eingedrungen. In der westlichen Gesellschaften verbringt das Individuum immer mehr Zeit mit dem „elektronischen Freund“. Die immer benutzerfreundlichere Gestaltung der Handhabung der Computer läßt das Individuum vergessen, daß es nur mit einem Rechner zu tun hat.

Der Tourismus hat sich dieser Situation angepaßt. Die Präsentation der Reiseangebote entwickelt sich heute immer mehr von den statischen Katalogbildern zu den „lebendigen“ Videobildern. Die dreidimensionalen Bilder wirken wie eine neue Welt, die sich bewegt. Da kann das Individuum mit Hilfe seines Computers „hereinspazieren“ und so ungestört fast alles „anschauen“. So nähert sich ihm das angebotene Produkt noch mehr. Auf diese Art und Weise erlebt der Kunde das Produkt „lebendiger“, es reizt ihn mehr. Diese anziehende Kraft der neuen virtuellen „Ist – Welt“ ist im Aufschwung.

Das Internet als das größte Computernetz(werk) der Welt wurde auch schnell als neuer Markt für den Tourismus entdeckt. Dieser Markt bietet den heutigen beschäftigten Menschen neue und kürzere Wege . Für sie, die in den meisten Fällen unter Zeitmangel leiden, ist diese neue „schnelle und aktuelle“ Art der Wahl einer Urlaubsreise besonders attraktiv und anziehend. Dadurch scheint ihnen die Verwirklichung der alltäglichen Träume, die der Tourismus verspricht, näher zu sein. Die Zugangsgeschwindigkeit zu Informationen und die „unendlichen“ Möglichkeiten

diese Informationen, die die neuen Medien bereit stellen, zu kombinieren verstärken dieses Gefühl mehr.

Der Urlauber kann seine Reise bereits vor der Buchung „erleben“. Er kann die Hotelanlage besichtigen und sich über Einzelheiten informieren. Die jeweiligen Reiseziele lassen sich heute in der Computerwelt künstlich nachbilden. Dies hat eine besondere Bedeutung , weil alle Reisenden in ihrem Kopf eine Vorstellung der gewünschten Reise (Urlaub) haben. Die Computerbilder und -animationen wecken diese Gedanken, verstärken und lenken sie vor allem.

Die Reisevorstellung im Kopf vermittelt neben dem Gefühl der Neugierde, ein besonderes Element der Sicherheit, das für uns unentbehrlich ist. Denn jeder Reiseantritt ist gleichzeitig mit einem Gefühl der Unsicherheit bezüglich des Reiseziels oder Verlaufs verbunden. Das Fremde als kennzeichnender Teil jeder Reise verursacht dieses Unsicherheitsgefühl. Dieses Gefühl ist mit Erwartungen und Hoffnungen gemischt. Es wirkt sich auf die Reisenden aus und reizt sie zum Reisen. Aber es muß sich auch immer ein Gegengewicht bilden. Im Tourismus ist das wohlbekannt, und in jedem Reiseangebot ist das Fremde bedächtig „dosiert“. Der größte Teil der Reise ist bekannt, „sicher“ und „unter der Kontrolle“ des Reiseveranstalters. Die neuen Medien beinhalten darüber hinaus noch mehrere Möglichkeiten, um die Vorstellungen und das Sicherheitsgefühl zu verstärken. Besonders das Internet leistet da eine starken Animationskraft. Es „nährt“ die Phantasie.

Eben deshalb sehe ich die touristischen Produkte, die im Internet angeboten sind, nicht nur als ein „lebendiges“ Beispiel, das zeigt, wie sich der Tourismus den Gesellschaftssitten, Trends und Moden hervorragend anpaßt, sondern wie der Tourismus sie darüber hinaus durch die Intensität der Animation, die gleichfalls „Träume“ erzeugt, auch beeinflusst.

2.3 Der Schritt in die Informationsgesellschaft

2.3.1 Der Übergang von der Industrie- in die Informationsgesellschaft

Die Entwicklung der technologischen Möglichkeiten zur Informationsübertragung hat weltweit grundlegende Veränderungen hervorgebracht. Der Computer, der heute fast in jedem Lebensbereich begleitender Partner ist, beweist das deutlich. Diese „zahlenfressenden“ elektronischen Geräte, die in der Mitte der 40er und Anfang der 50er Jahre entwickelt wurden, um zeitraubende Rechenoperationen zu verkürzen, entfalten sich in einem Maße, wie das kaum jemand erwarten konnte. Dies ist das jüngste Beispiel, wie sich das Leben und die Arbeit der Menschen durch die Technik verändert.

Das vermutlich berühmteste Beispiel einer solcher Veränderung war die industrielle Revolution, die ab dem Ende des 18. Jahrhunderts stattfand. Die Dampfmaschine und die anderen Erfindungen jener Zeit haben der Menschheit einen größeren Sprung nach vorne ermöglicht, als es die vorherigen 50 Generationen vermochten. Die Produktivität des Textil-, Eisen- und Stahlarbeiters stieg in den ersten fünfzig Jahren dieser Zeit etwa um den Faktor 300.³⁶

Der Computer und der Mikroprozessor sind die Dampfmaschinen unserer Zeit. Sie haben allein in den letzten dreißig Jahren die Leistungsfähigkeit der Informationsverarbeitung um Zehnerpotenzen gesteigert, wobei die Verarbeitungskosten drastisch gesunken sind. Anfang der 70er Jahre kostete ein Bit (Einheit für den Informationsgehalt einer Nachricht) etwa zehn Pfennige und zwanzig Jahre später weniger als ein Tausendstel Pfennig.³⁷ Bei allen Computerspeichern kennzeichnet die Kapazität in Byte (8Bits = 1 Byte), wieviel Zeichen der Speicher gleichzeitig aufnehmen kann. Fast 1 Million Zeichen wurden in einem Megabyte (MB) Speichermedien gespeichert. Der Durchschnittspreis pro Megabyte der Festplatte betrug im Jahr 1979 fast 450 DM und neun Jahre später (1998) nur noch 0,21 DM. Die Kapazität der Festplatte ist in dieser Zeit von 5MB bis zu 18GB gestiegen.³⁸ (1024 Byte=1KByte, 1024KB=1Mbyte, 1024Mbyte=1GByte)

³⁶ Robert Reich: The Next American Frontier, New York: Times Books, 1983

³⁷ William H. Davidow: Das virtuelle Unternehmen, Frankfurt, Campus Verlag, 1993

³⁸ Quelle : Seagate

Zum Ende des 20. Jahrhunderts wurde die informative Natur aller Prozesse in der Gesellschaft immer offenkundiger. Wenn heutzutage die Rede von unserer Gesellschaft ist, spricht man von der „nachindustriellen“ oder „Informationsgesellschaft“. Dieser Begriff geht auf die Studie „The Coming of Post-Industrial Society“ des US-amerikanischen Soziologen Daniel Bell zurück. Die Studie wurde 1973 veröffentlicht, und Bell stellte darin die Produktion der „nachindustriellen Gesellschaft“ als abhängiger von Informationen als von Rohstoffen und Energie dar. Diese Gesellschaft beruht, so Bell, vor allem auf der wachsenden Bedeutung des Informationssektors zu Lasten der Güterproduktion. „War die Industriegesellschaft eine güterproduzierende, so ist die nachindustrielle Gesellschaft eine Informationsgesellschaft.“³⁹ Die nachindustrielle Gesellschaft sei nicht mehr eine Waren-, sondern eine Dienstleistungsgesellschaft. Sie sei durch die Logik des Zusammenspiels von Personen charakterisiert. In dieser Gesellschaft zählt „weniger Muskelkraft oder Energie als Information. Die wichtigste Figur ist der Akademiker, der auf Grund seiner Ausbildung und Schulung die zunehmend benötigten Fähigkeiten mitbringt“⁴⁰. Bell betont die Bedeutung von Wissen und Information nicht nur als Quelle kontinuierlicher Innovationen, sondern auch als Quelle der Macht in der Gesellschaft. Seine Überlegungen sind auch geprägt von neuen „intellektuellen Technologien“, die eine „zweite industrielle Revolution“ bewirken würden. Sie würden nach Bell nicht nur die industrielle Produktion, sondern die moderne Gesellschaft insgesamt von Grund auf revolutionieren. Der Computer als Werkzeug der neuen intellektuellen Technologie spielt dabei die bedeutsamste Rolle. Er ist das optimale strategische Instrument, um gesellschaftliche Planungs- und Entscheidungsprozesse zu rationalisieren und zu effektiveren, weil er die Fähigkeit hat um „... eine Kette multipler Kalkulation durchzuführen, durch die verschiedensten Analysen die Wechselwirkung vieler Variablen in allen Einzelheiten zu verfolgen“⁴¹. Für Daniel Bell ist die „Informationsgesellschaft“ mehr ein Idealtypus. Er weist mehrmals darauf hin, daß die postindustrielle Gesellschaft als Muster vor allem den Wandel in der Sozialstruktur beschreibe.

Dieses Thema reizte auch viele andere Autoren unserer Zeit. In der 1980 erschienenen Studie „The Third Wave“ betrachtet z.B. Alvin Toffler, im Unterschied

³⁹ Daniel Bell: Die nachindustrielle Gesellschaft, Frankfurt, New York 1975, S. 32

⁴⁰ Ibidem, S. 134

⁴¹ Ibidem, S. 49

zu Daniel Bell, die Informationsgesellschaft als reales Resultat der Entwicklung von traditionellen zu modernen Gesellschaften. Für Toffler ist die Menschheitsgeschichte als eine Geschichte von „Veränderungswellen“ zu verstehen. Die „Erste Welle“ hat vor 10 000 Jahren mit der Entwicklung zur Agrargesellschaft begonnen. Ihr Symbol war der Acker. Sie basierte auf der dörflichen Gemeinschaft, auf der autonomen Wirtschaft und auf genau festgelegten Klassenunterschieden mit zugeordneter Arbeitsteilung. Die „Zweite Welle“ begann im 17. Jahrhundert und veränderte das Leben auf der ganzen Welt revolutionär. Sie hat die spezialisierte hochentwickelte Industriegesellschaft geschaffen. Ihre Symbole sind das Fließband sowie der Atompilz. Toffler zufolge hat sich die „Dritte Welle“ als nächste große Transformation in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gezeigt. Sie ist durch die Informationsgesellschaft gekennzeichnet, und ihre Symbole sind PC und Minicomputer. Toffler prognostizierte mit der „Dritte Welle“ den Beginn eines grundlegenden Wandels der Gesellschaft : „... Andere Arbeitsrhythmen, neue Formen der Familie, Veränderungen im Liebes- und Sozialleben, bislang unbekannte politische Konflikte und eine neue Wirtschaftsordnung zeichnen sich ab - und darüber hinaus eine tiefgreifende Änderung unseres Bewußtseins.“⁴²

Zweifellos leben wir in einer atemberaubenden Wachstumsphase der Technologie, in einer stark von Informationstechnik geprägten Gesellschaft. Diese Prägung zeigt sich in der Bedeutung, welche die Informationstechnik in Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, sozialen und kommunikativen Lebensbereichen einnimmt. Diese Periode unserer Entwicklung, die Anfang der 70er Jahre begann, wäre meines Erachtens am besten als „informatisierte Industriegesellschaft“ zu definieren. Durch Zusammenführung verschiedener Informations- und Kommunikationstechniken, die sich weitgehend getrennt entwickelten (Rundfunk, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Datenverarbeitung) kommt es zu sprunghaften Entwicklungsfortschritten.

Neue Medien und Informations- und Kommunikationstechniken sind ein Gesellschaftsfaktor, der in steigendem Maße zur Wirtschaftsleistung beiträgt, und darüber hinaus zu erheblichen Veränderungen in Wirtschaft, Arbeit und allgemein in der Gesellschaft führt. Neue Techniken und Dienste wie Internet, Mobilfunk, E-Mail,

⁴² Alvin Toffler: Die Dritte Welle, Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, München 1980, S. 20

Telefax und elektronische Verkehrsleitsysteme verbessern die Kommunikationsinfrastruktur der Wirtschaft und optimieren den Transport von Gütern und Menschen oder machen ihn sogar überflüssig. Hierdurch werden Zeit und Kosten gespart und Standortnachteile vermindert werden.

Heutzutage ist z.B. die Zirkulationszeit der Waren erheblich verkürzt, wodurch sich auch das Lebenstempo beschleunigt. Dabei ist neu, daß die Information selbst auch als Ware definiert ist. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, daß die „Etikettierungen“ wie „Informationsgesellschaft“ und „Mediengesellschaft“ auf gesamtwirtschaftliche Folgen der Entwicklung verweisen. „Die industrielle Revolution, deren Zeitgenossen wir sind, besteht in erster Linie in der revolutionären Veränderung der Informationsverarbeitung und ihrer Verknüpfung mit allen bisherigen Produkten und industriellen Verfahren sowie mit neuen Produkten, Kommunikationsstrukturen und Infrastruktureinrichtungen.“⁴³ Hierdurch verliert die „klassische“ industrielle Produktion an Bedeutung zugunsten des zunehmenden informatisierten Dienstleistungssektors, insbesondere zugunsten der Medien- und Kommunikationswirtschaft.

Unsere Generation gewinnt die treibende Kraft aus der Informationsverarbeitung. Die Informationen spielen eine viel größere Rolle als jemals zuvor. Sie sind heute computergestützt, und die Kommunikation wird hierdurch immer mehr per Computer vermittelt, was sie zu einer Maschinenkommunikation macht. Das hat Alvin Toffler bereits vor dreißig Jahren vorausgesehen: „Der Großcomputer mit seinen summenden Bändern und komplizierten Kühlsystemen wird - dort, wo es ihn noch gibt - durch Myriaden von Intelligenzchips ergänzt werden, die in der einen oder anderen Form in jeder Wohnung, jedem Krankenhaus, jedem Hotel und jedem Gerät zu finden sein werden.“⁴⁴ Diese neue „maschinelle“ Dimension der Kommunikation vergrößert Beschleunigung, Dichte, Verfügbarkeit und Zirkulation der Informationen. In der Tat zeigt es sich, daß diese Eigenschaften der Kommunikation von entscheidender Bedeutung für unsere weitere Entwicklung und unseren Wohlstand sind.

Dies ist erstaunlich, bekam der Computer doch erst in den fünfziger Jahren jenes Aussehen, welches heute jeder kennt. Der ungarisch-amerikanische Mathematiker

⁴³ Otten, Dieter : Die Welt der Industrie , Hamburg 1986, S. 556

⁴⁴ Alvin Toffler: Die Dritte Welle, München 1980, S.355

John von Neumann ließ den Rechenautomaten zum Computer werden. Er verstand, daß diese Maschine nicht nur Zahlen zusammen rechnet, sondern auch die eingegebenen Daten selbständig erarbeiten kann. „In dem Moment, wo Daten, Programme und schon erarbeitete Ergebnisse im Gedächtnis einer Maschine gehalten und gleichzeitig von einer zentralen arithmetischen Operationseinheit bearbeitet werden können, ist der Schritt vom Rechner zum Computer getan. Und genau diesen Schritt tat John von Neumann am 27. Januar 1948 mit dem IBM-SSEG (Selecting Sequence Electronic Calculator), dem ersten „echten Computer“ der Geschichte.⁴⁵

Eine genetische Rekonstruktion des Rechners ergibt eindeutig, daß der Computer aufs engste mit der Rationalisierung in Industrie und Gesellschaft verbunden ist. Darüber hinaus betont die Soziologin Bettina Heintz in ihrer Grundlagengeschichte des Computers⁴⁶ den engen Zusammenhang des Rechners mit der modernen Mathematik, der Mechanisierung der menschlichen Arbeit in Gestalt des fordistischen Produktionstypus sowie mit der formalen Rationalisierung als orientierendem kulturellem Konzept in der modernen Gesellschaft. Ihre Sichtweise und Betrachtung der Eigenschaften des Rechners als physikalische Maschine beantwortet die Frage, ob es sich beim Computer primär um eine moderne Maschine oder um ein Symbol eines tiefgreifenden Epochenwandels handelt, indes nicht ausreichend.

Wenn man davon ausgeht, daß der Computer in erster Linie eine Maschine ist, dann ist sie zweifellos eine , die sich stark von den klassischen Maschinen der Industriegesellschaft unterscheidet. Sie ist nicht die Maschine, die „klassischen Rohstoff“ verarbeitet, sondern Informationen. Seine Hauptfunktion als Transmitter von Informationen ändert heute unser Leben in vielen Bereichen wie z.B. Kommunikation, Medizin, Technik revolutionär.

Als rein technisches Ding stellt der Computer eine physikalische Maschine dar, die sich als Werkzeug gebrauchen läßt, etwa als „elektronische Schreibmaschine“. Außerdem macht der Computer eine andere ungewöhnliche Eigenschaft sichtbar. Er ist ein Art „maschinelle Prothese“, die in anderen Maschinen als Transplantat⁴⁷ beliebig viele Prozesse initiieren kann. Diese Eigenschaft des Computers könnte

⁴⁵ Otten, Dieter : Die Welt der Industrie , Hamburg 1986, S. 560

⁴⁶ Bettina Heintz : Die Herrschaft der Regel. Zur Grundlagengeschichte des Computers, Frankfurt 1993

⁴⁷ Bernward Joerges: Technik Körper der Gesellschaft, Arbeiten zur Techniksoziologie, Frankfurt 1996, S.60

man mit dem Begriff „Nicht-Maschine“ umschreiben. Auch hatte die Fähigkeit des Computers, andere Maschinen miteinander zu rekombinieren und so neue maschinelle Eigenschaften zu kreieren, Einfluß auf die revolutionäre Veränderung des klassischen Maschinenbegriffs. Mit der Computerentwicklung wird die „mechanische Steuerung“(Kinematik) der Maschinen durch die „elektronische Regelung“ (Informatik) abgelöst. Der Computer ist z.B. als „virtuelle Maschine“ in der Lage, Wirklichkeitsstrukturen zu doppeln bzw. das Sein in Realität und Virtualität zu duplizieren. Es ist auch möglich, durch den Computer neue Medien zu erzeugen. Das Internet ist ein Zeichen dafür und es beweist auch gleichzeitig, daß die mediale Funktion des Computers seine maschinelle qualitativ überwiegt.

Diese Eigenschaften unterscheiden den Computer fundamental von den klassischen Maschinen der Industriegesellschaft und öffnen weitere Horizonte für uns alle. Die Menschen spüren die Gegenwart von etwas Neuem und Aufregendem. Die neue Maschine empfinden sie gleichzeitig als machtvoll aber auch nicht ungefährlich. Trotzdem ist der PC in der letzten Jahren auch durch seinen Preisverfall für viele ein alltäglicher Haushaltsgegenstand geworden. Dieses „elektronische Spielzeug“ integriert sich in die Freizeit und in das Lernen ebenso wie in die Arbeit, in unser tägliches Leben also. Folgende Entwicklung zeigt sich: Ende 1995 waren z.B. in Deutschland ca. 15 Millionen PCs installiert, das entspricht einem Verhältnis von 19 Computern je 100 Einwohner. Damit verfügte fast jeder vierte Haushalt über einen PC, in den USA war es bereits jeder dritte.⁴⁸ Diese Zahl steigt weiterhin, schon 1998 kommen in Deutschland auf 100 Einwohner 26 PCs, in den USA sind es zu dieser Zeit bereits 49⁴⁹. Außerdem wurden in diesem Jahr in Deutschland erstmals mehr als fünf Millionen Personalcomputer an Privathaushalte und Kleinunternehmen verkauft, was einem Umsatz von 14,3 Milliarden DM entsprach.⁵⁰ So starke Popularität erlangt der Computer u.a. durch Bediensysteme mit Menüs, Maus und Fenstertechnik, die den Einstieg in die Elektronische Datenverarbeitung (EDV) vereinfachen. Der Computer ist in fast jedem Lebensbereich unser Begleiter. Heutzutage sind z.B. die Werbe-, Unterhaltungs- und Freizeitindustrie ohne die pixelorientierte Computergraphik fast kaum noch möglich.

Diese Maschine wird immer mehr auch zu einer Projektion von Teilen unseres Selbst. Im Laufe der Zeit wurde die Beziehung zwischen Mensch und Computer

⁴⁸ Quelle: Die Welt, Das Internet geht ins All, S.1, 18.3.1997

⁴⁹ Quelle: Der Spiegel, 27/1998

⁵⁰ Quelle: Fachverband Informationstechnik, Dezember 1998

immer „intimer“, was die Entwicklung einer verführerischen „Partnerschaft“ zwischen dem Menschen und seinem gefühllosen Begleiter zur Folge hat. Diese Beziehung lockt den Menschen, weil sie nicht so komplex und gegenseitig wie eine menschliche Beziehung ist. Darüber hinaus bietet sie auch das verzaubernde Gefühl der vollständigen Kontrolle. Gerade hierin ist, nach meiner Meinung, der größte „Reiz“ der Computerwelt zu sehen. Diese Welt ist auf ihre Art der Spiegel unseres Denkens. Wir sollten uns immer vor Augen halten, daß die Maschinen ein Bestandteil dieser Welt sind, und so Einfluß auf unser Denken über uns selbst haben.

Eben diese Situation öffnet neuen Spielraum für mehrere Anwendungen, u.a. für die touristische Industrie. Sie bekommt die Möglichkeit, eigene Produkte in der Computerwelt anzubieten und die Kunden auf eine ganz neue Art zu „bearbeiten“. Die Menschen sind durch das Alltagstempo in ihrem eigenen Verständnis unsicher geworden, und sie suchen ständig nach neuen Möglichkeiten, sich selbst erweitert auszukennen. Der Computer scheint ihnen die Lösung zu bieten. Mit diesem „Freund“ kann man kommunizieren, ohne sich gebunden zu fühlen. Gerade diese scheinbare Freiheit reizt und lockt uns. Dieser „Freund“ bringt uns auch in eine „andere Welt“, „in die Welt der unendlichen Möglichkeiten“, in die Computerwelt. Dabei hat man immer noch das Gefühl, die Situation zu beherrschen. Meines Erachtens ist gerade dieses Gefühl das „Eintrittstor“ zu dem heutigen Menschen. Die Computerwelt ist der Raum, in dem die menschlichen Interessen gewonnen werden können. Jeder, der das rechtzeitig erkennt, kann davon profitieren. Die „Traumindustrie“ – der Tourismus – hat dies erkannt und dehnt sich schon in der neuen Welt aus.

2.3.2 Die vernetzte Welt

Die neuen Techniken überlagern die alten und schaffen gleichzeitig neue Bedürfnisse. Eines dieser neuen Bedürfnis, das der Computerefindung folgte, war die Computervernetzung.

Die Idee, mehrere Computer miteinander zu verbinden, wurde erstmals im Jahr 1972 durch die Schaffung des Computernetzwerks realisiert. Anfang der 80er Jahre wurde als Grundlage für den Datenaustausch zwischen unterschiedlichen Rechnersystemen das Transmission Control Protokoll / Internet Protokoll (TCP/IP) zum Standard erklärt. Damit begann das schnelle Wachstum eines Netzes, das aus unterschiedlichen Netzwerken entstand. Heute ist es das größte Computernetzwerk der Welt : das Internet.

Die Möglichkeit des Zugangs zu allen weltweit gespeicherten Informationen war und ist auch noch heute faszinierend geblieben. Die Zahl der Rechner, von denen Informationen abrufbar sind (Internet-Hosts), ist von 213 im Jahr 1981 auf 43,2 Millionen im Jahr 1999 gestiegen⁵¹!

Die verschiedensten Dienste haben sich über das Internet abwickeln lassen. Der ungebrochene Trend der globalen Verbreitung des Internets wurde vor allem durch das World Wide Web (WWW) verstärkt. Durch das WWW sind wir in der Lage, Texte, bewegte Bilder, Grafiken und Töne in einem Medium zusammenzuführen. Außerdem integriert das WWW die Internet-Dienste (E-mail, News, FTP, Telnet und Information Servers) zu einem Ganzen. So kann jeder zugleich Empfänger und Sender von Informationen sein. Daß von diesem elektronischen Netz für uns alle etwas Magisches ausgeht, zeigt alleine die Tatsache, daß z.B. dieses Netz im Jahr 1999 163,3 Millionen Menschen⁵² und ihre Computer miteinander verband.

Das Netz hat sich mittlerweile in jeden Lebensbereich ausgedehnt. Diese neue Kommunikationstechnologie wurde mit Medienbegleitung und Werbung als Lösung ökonomischer und anderer Menschheitsprobleme gefeiert. Das „positive Bild“ sollte für Akzeptanz in breiten Bevölkerungskreisen sorgen, was offensichtlich auch gelungen ist.

⁵¹ Quelle: Neu Internet Surveys; Network Wizards, März 1999

⁵¹ Ibidem

Nach meiner Meinung ist die fesselndste Kraft dieser Kommunikationstechnik ihre Eigenschaft, die Entfernung und die Zeit aufzuheben. „ Es spielt keine Rolle, ob derjenige, mit dem wir kommunizieren, sich im Zimmer nebenan oder auf einem anderen Kontinent befindet, weil Meilen oder Kilometer für dieses hochgradig vermittelte Netzwerk belanglos sind.“⁵³

In der Tat zeigt sich dies in zahlreichen Beispielen. Ein Beispiel, das die Länder die USA und Irland betrifft, macht dies besonders deutlich: „Der Cigna, ein amerikanischer Dienstleister im Gesundheitsbereich, schickt jeden Tag 5000 Arzt-Krankenhaus- und Apothekenrechnungen nach Loughrea, einem verträumten 3500-Seelen-Städtchen in Westirland. Dort werden die Daten in den Computer gegeben, die Routinefälle bearbeitet und über zwei reservierte Glasfaserleitungen zurück nach Delaware geschickt. Dank der Zeitverschiebung kommen die Daten genau zu Arbeitsbeginn in den USA an.“⁵⁴.

Der vernetzte Rechner ermöglicht den Zugang zu einem Raum, der als „virtueller Raum“ erklärt wird. Das Wort „virtuell“ bezeichnet etwas Potentielles, etwas Gedachtes, und stammt von dem lateinischen Wort „virtus“ (Vermögen, Kraft). Hier geht es um eine „Welt“, die als gespiegelte Realwelt existiert und deren Struktur von der Realwelt abhängig ist. Dies ist eine „Welt“, deren Grundlage auf dem Computer basierende Informations- und Kommunikationstechnologien sind. Der Anwender hat die Möglichkeit, sich in diesem „computergenerierten Erlebnisraum“ zu bewegen, wobei sein Körper jedoch immer am Tisch vor dem Computer bleibt. Man könnte sagen, die elektronischen „Denkmaschinen“ „...durchlöchern die Grenze, die das Reale vom Fiktiven, das Erlebte vom Gedachten trennt“⁵⁵.

Diese neue Situation reizt dazu, deren Vorteile möglichst schnell in jedem Lebensbereich auszunutzen. In der Produktion zeigen sich die virtuellen Firmen, virtuelle Büros, virtuelles Geld und online-shopping. Die klassischen Betriebe spüren hierdurch starke und blitzartig wachsende Konkurrenz. Die Zeit ist immer weniger im klassischen „fordistischen Takt“ und wird immer flexibler. Die Kommunikation ist in der virtuellen Welt nicht mehr in zeitlicher, räumlicher und sachlicher Hinsicht

⁵³ Bill Gates: Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft, Hamburg 1995, S. 21

⁵⁴ Lothar Schnitzler, Made in Nirgendwo, in: Lutz Becker/Johannes Ehrhardt(Hrsg.), Business Netzwerke. Wie die alte Informations-Infrastruktur neue Märkte erschließt, Stuttgart 1996, S.126

⁵⁵ Vilem Flusser: Vom Virtuellen, in :Florian Rötzer, Peter Weibel (Hrsg) : Cyberspace. Zum medialen Gesamtkunstwerk, München 1993, S. 66

verbunden. Das sind für mich die gravierenden Gründe, aus denen diese Welt als „Welt der offenen Möglichkeiten“ zu sehen ist.

Der touristische Industriezweig hat diesen neuen Markt schnell erkannt. Fast alle herkömmlichen touristischen Anbieter setzen neben der „klassischen“ Form auch auf Online-Reisebüros. Darüber hinaus etablieren sich mit steigender Anzahl neue Online-Reisebüros, die ihre Angebote ausschließlich über das Internet vermarkten. Auf ihrer Homepage könnten Flüge, Urlaube oder Hotels direkt gebucht werden. Die Tatsache, daß die Öffnungszeit des Büros auf dem neuen Markt 24 Stunden beträgt, daß die Reisen ohne Wartezeiten zu buchen sind, und daß die Entfernung der Kunden keine Rolle spielt, sind u.a. die Entfaltungsbasis des neuen Geschäftes. Etliche Anbieter stehen für eine kostenfreie Reiseberatung auch rund um die Uhr telefonisch zur Verfügung.

Der virtuelle Raum ist der anziehende Treffpunkt des touristischen Unternehmens und des eventuellen Kunden. Beide Seiten kommen gerne dorthin. Die touristischen Unternehmen versuchen, das Treffen möglichst wirksam zu gestalten. Sie nutzen neben den eigenen erprobten und bis jetzt schon erfolgreichen Mitteln neue „lebendigere“ Medien, die den Reiseerfolg versprechen. Der eventuelle Kunde oder typische Urlauber, ein - gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt - jüngerer, gebildeter Angestellter aus kleineren Haushalten der größeren Städte, ist unter ständigem Arbeits- und Pflichtdruck, und er sucht nach der Differenz zum Alltag. Der zukünftige Urlauber ist so tief in den eigenen Lebensstil und -rhythmus eingesunken, daß er den Ausgang auf gleiche Art und Weise sucht. Er sitzt am Schreibtisch und kommuniziert mit der Maschine (Computer), um aus dem Alltag zu fliehen. Das Deutungsmuster aus der Arbeitswelt spiegelt sich jetzt in der Privatwelt. Das Individuum sucht nach schneller Verfügbarkeit von Informationen, jederzeit möglichem Zugriff und versucht so seine „kostbare“ Zeit zu sparen. Durch seinen vertraulichen Partner, den Computer, „vernetzt“ er sich, und in dem Netz probiert er sich zu „retten“. Sein Hauptmotiv ist die Suche nach dem Urlaub, der ihm wie die sonnige Insel im düsteren Alltag erscheint. Er sucht, und er findet die Angebote für entsprechende Reisen. Auf diese Art und Weise sind ihm „bewegliche“ Bilder sowie Möglichkeiten, Orte und Räume zu „erleben“, verfügbar, und immer hat er die Möglichkeit „quer zu schalten“. So lassen sich die Vorstellungen, die im Kopf eines jeden existieren, scheinbar leichter verwirklichen. Gerade so sucht das Individuum einen kürzeren und schnelleren Weg, um das fundamentale menschliche Bedürfnis

nach Abwechslung zu befriedigen. Die angebotene „Abwechslung“ bleibt aber wieder ein „industrielles Produkt“, das Bedürfnis wird in einer kommerzialisierten Weise befriedigt, das zur Arbeitswelt gehörende Element der Entfremdung wirkt hier weiter.

Meines Erachtens schenken die neuen Medien zugleich der Beziehung zwischen den touristischen Unternehmen und dem eventuellen Kunden eine neue und interessante Dimension. Sie ist das Resultat der Verflechtung dieser Beziehung mit einer der schönsten Sachen in der Welt - dem Spiel. Eben das Spiel macht den Umgang mit der Maschine, mit den Informationen, mit den Möglichkeiten, mit den Wünschen und Vorstellungen des Menschen, mit dem Spielraum und mit uns selbst in dieser Kommunikation so schön und reizend.

Einerseits sehe ich dieses Spiel als spannenden Zeitvertreib mit der Maschine. Dieser Zeitvertreib ermöglicht jederzeit Zugriff zu „unendlichen Möglichkeiten“, um unser Bedürfnis nach Abwechslung zu befriedigen. Wir müssen unsere „Batterie“(Triebkraft) aufladen, um den Alltag zu bewältigen. Auf dem Weg „hinaus“ gehen wir ins „Weltnetz“ hinein. Wenn der Mensch „drin“ ist, scheint es ihm, daß er autonom Angebote aussucht und Entscheidungen trifft, daß alles nahe und möglich ist, daß er eine ganz besondere Lösung für sich findet. So bekommt das Individuum ein Gefühl, daß er die Maschine, Informationen und auch das eigene Leben beherrscht. In der Tat weiß der Mensch, daß er nur ein „Sandkorn am Sandstrand“ ist. Aber das Gefühl, daß es sich trotz allem „bewegt“ hat, macht ihn, dieses „Sandkorn“, glücklich.

Andererseits spielen dieses Spiel viele andere, die das Netz konstruiert haben, die es mit Informationen „füllen“ und die von den Netzkunden „leben“. Sie spielen mit unseren Vorstellungen, Wünschen, Sicherheits- und Bedeutungsgefühlen. Es ist klar, daß der Kunde sich nur eine von schon seit langem programmierte Möglichkeit aussuchen kann und daß seine „Bewegung“ begrenzt ist. Der Kunde hat keine Distanz zu den angebotenen Informationen. Er kann seine Wünsche nur im Rahmen der angebotenen Informationen ausdrücken.

Trotzdem, die Illusion, daß das Individuum die Möglichkeit hat, etwas ganz Besonderes und Einmaliges für sich auszusuchen, wird durch beide Seiten unterstützt. Das ist nämlich die Hauptregel dieses Spieles: „Die Illusion - Geben und Nehmen“, das touristische Rad rollt weiter. Das Internet und die „virtuelle Welt“ bieten noch eine neue Möglichkeit, diese Illusion des Tourismus zu verdoppeln.

3. Die Tourismusindustrie heute

3.1 Das soziale Phänomen - der Tourismus

„Die Welt ist groß. Sie ist ein Brunnen. Man kann ihn
nicht ausschöpfen. Man kann seine Wasser nur kosten-
becherweise. Wie schmeckt denn die Welt?
Ich sage: immer anders, überall“

Horst Krüger

Reisen der Erholung und des Vergnügens wegen ist heute eine der populärsten Formen des Urlaubs geworden. Die Zahl der gebuchten Urlaubsreisen im Jahr 1999 betrug nur in Deutschland 62,6 Millionen.⁵⁶ An jedem Tag sind 500 000 Menschen allein mit der HTU (Hapag Touristik Union), Europas größtem Reisekonzern, in fast allen nur denkbaren Winkeln der Erde unterwegs.⁵⁷

Die Möglichkeit des Reisens und das Interesse daran hat für die gesellschaftlichen Oberschichten schon seit langem bestanden. Bereits im 16. Jahrhundert gehörte die Bildungsreise des jungen Adligen dazu. Die Bildungs- und Ausbildungsreisen, die „Grand Tour“ genannt wurden, bewirkten eine Erweiterung des Gesichtskreises und dienten u.a. der Bereicherung des Kulturhorizontes und persönlicher Beziehungen. Die Adligen, die diese Reisen unternommen haben, galten als „Männer von Welt“. Später, im 19. Jahrhundert, entstand die hochbürgerliche Gewohnheit der Bäderreisen, Kuren und Abenteuerreisen wie z.B. die Orientreisen.

Während von dieser Frühform des Reisens zunächst nur die männlichen Mitglieder dieser gesellschaftlichen Oberschicht Gebrauch machten, beteiligten die Frauen sich erst zu Beginn des 19. Jahrhundert bedeutsam an diesen Reiseaktivitäten. Sie beschränkten sich dabei überwiegend auf die Badereisen und Kuren.

⁵⁶ Internationale Tourismusbörse – Berlin 2000, Osnabrücker Zeitung, 13.3.2000

⁵⁷ Ganz vorn am Strand - Die Zeit, Nr.30, 22.7.99

Die arbeitende Bevölkerung erkämpfte sich ein Recht auf Urlaub erst in den letzten hundert Jahren. Der Urlaub als Form der Freizeit hat sich seitdem ausgeweitet und zählt nicht mehr zum Privileg einer kleinen gesellschaftlichen Minderheit.

Diese Entwicklung hat eine enorme Expansion des Tourismus zur Folge. Immer mehr Menschen reisen ausschließlich zum Vergnügen und zur Erholung. Hierbei verstehe ich unter dem Tourismus „jenen Vorgang, der das grenzüberschreitende Urlaubsreisen mit dem vorwiegenden Zweck der Erholung und des Erlebens umfasst“⁵⁸.

Die Reise nimmt bei den Menschen in den entwickelten Ländern einen sehr hohen Stellenwert ein. Heutzutage kann man, vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung und Globalisierung, in fast allen Lebens- und Produktionsbereichen eine Reduktion- und/oder Sparpolitik durchsetzen, aber der Urlaub bleibt eine „heilige Kuh“. Es gibt keinen Staat, keinen Unternehmer und kein System, das versuchen würde, die schon erreichten Urlaubsrechte zu beschneiden. Jedem ist klar, wie wichtig und empfindlich dieser Bereich ist.

Der Tourismus ist eine ökonomische Weltmacht geworden, und die Deutschen sind die Weltmeister. Mehr als 60 Prozent der Bevölkerung bzw. 50 Millionen Deutsche unternehmen pro Jahr fast 65 Millionen Urlaubsreisen. Die Resultate einer speziellen Umfrage nach dem privaten Haushaltsetat 1997, die vom deutschen Emnid-Institut durchgeführt worden war, zeigen das deutlich. Auf die Frage: „Wofür werden Sie 1997 mehr Geld ausgeben und wofür weniger?“, gibt eine knappe Mehrheit der Befragten (42 Prozent) an, für Ferienreisen voraussichtlich „mehr Geld“ auszugeben. Urlaubsreisen sind den Deutschen wichtiger als alle anderen Vergnügungen - für Freizeit, Bücher, Kneipenbesuche, Wohnungseinrichtungen, Hobbys, selbst für das Lustobjekt Auto wollen sie weniger Geld opfern als bisher⁵⁹.

Zwei Drittel aller Trips führen ins Ausland. Die deutschen Reiseausgaben im Ausland sind von 59,4 Milliarden DM in 1991 auf 87,5 Milliarden DM in 1999 angestiegen⁶⁰. Ein Vergleich zwischen 1972 und 1995 zeigt, welche Ferienroutine die Deutschen inzwischen haben: „Von all denen, die überhaupt verreisen, gehören mittlerweile mehr als doppelt so viele (51 Prozent) wie früher zur Kategorie der regelmäßigen Urlauber (mindestens eine Reise im Jahr), und Seltenreisende sind

⁵⁸ Gerhard Armanski: Die kostbaren Tage des Jahres, Berlin 1978, S. 8

⁵⁹ Zahlen aus: Spiegel spezial; Urlaub total, 2/1997

⁶⁰ Quelle :Deutsche Bundesbank, Osnabrücker Zeitung 7.3. 2000

eine Minderheit geworden: Vor 25 Jahren waren es 44 Prozent, 1995 waren es nur noch 14 Prozent – jeder siebte.⁶¹ Heute bewegt der Tourismus weltweit fast so viel Geld wie die Ölindustrie.

Die Globalisierung der Produktion und der Märkte hat einen enormen Konkurrenzdruck erzeugt. Das in den letzten Jahrzehnten überwiegend eingesetzte Regulierungsmittel „Rationalisierung“ forderte Arbeitnehmer in neuer Weise. In Europa und der westlichen Welt sind durch das moderne Produktionssystem zunehmend psychische Belastungen der arbeitenden Bevölkerung in den Vordergrund getreten. Obwohl sich der achtstündige Arbeitstag seit langem allgemein durchgesetzt hat, beträgt die reale Arbeitszeit (mit dem Arbeitsweg und der Mittagspause) noch immer mehr als 10 Stunden. Die Arbeit benötigt heute durchschnittlich nicht die gleiche physische Anstrengung wie früher, aber der Arbeitsprozeß ist intensiver, er beansprucht mehr psychische Fertigkeiten. Einerseits bleibt er in seinem Handlungsspielraum vorgegeben, begrenzt, entfremdet, andererseits besteht er zunehmend aus einer Tätigkeit, die auf mehreren „Feldern“ stattfindet und die in mehreren Schritte zu erledigen ist. Aus diesem Grund wird von der arbeitenden Bevölkerung ein immer größeres Maß an Flexibilität und Arbeitsbereitschaft erwartet. Die gegenwärtige Gesellschaft wird immer mehr organisiert, urbanisiert und industrialisiert. Sie ist in erster Linie profit-, produkt- und konsumorientiert im Unterschied zu Gesellschaften, bei denen die Verbundenheit mit der Natur oder religiöse oder humanistische Ziele wie Koexistenz, Brüderlichkeit, menschliche Begegnung und Nächstenliebe im Mittelpunkt des gesellschaftlichen und individuellen Lebens stehen.

Die Lebensbedingungen der Menschen, die durch Konsum- und Profitorientierung geprägt sind, haben eine steigende Isolation zur Folge. Man kann sie als die „negative Krone“ unserer Entwicklung verstehen. Je mehr sich der Mensch den neuen Ansprüchen der Gesellschaft anpaßt, desto größer ist sein Einsamkeitsgrad. Heutzutage ist das Resultat von hauptsächlicher Bedeutung, es zählt nur das Erreichte, nur das, was bei einer Aktion „herauskommt“. Die Frage, wie man sich dabei fühlt – „zählt“ jedoch nicht.

Im Laufe der Zeit und mit der weiteren Entfaltung des effektivistischen Systems, in dem wir leben, nahmen Zahl und Bedeutung der traditionellen öffentlichen Orte, an

⁶¹ Spiegel spezial; Urlaub total, 2/1997

denen sich Menschen trafen, wie z.B. Kirche, Vereine usw. stark ab. Dies verstärkt auch in erheblichem Maße das in vielen Menschen vorhandene latente Einsamkeitsgefühl. Das Individuum strebt nach einer höheren Lebensqualität und anderen Fortschritten. In der Form seines Strebens erfüllt sich allerdings etwas, was Eduard Spranger⁶² als das „faustische Zeitalter“ beschreibt: Der Mensch gewinnt Handlungsfähigkeit und Macht durch das zunehmende Wissen, er wird zum mächtigen Macher, aber er verliert dabei seine Seele. Zwar erreicht er einen Zugewinn an Macht und Handlungsfähigkeit, jedoch verliert er dabei an Eigenschaften wie menschlicher Wärme, Intimität, Gemeinsamkeit etc. Hierbei handelt es sich in der menschlichen Lebenswelt um einen permanent fortschreitenden Prozeß.

Heutzutage sind in allen Lebenssituationen ständig Eigenschaften wie Geschwindigkeit, Entscheidungsfähigkeit, Beobachtungsfähigkeit, Organisations- und Betriebsverständnis, Intelligenz usw. stark gefordert. Eine „permanente Kombination“ aller zur Verfügung stehenden Faktoren ist sowohl im Berufsleben als auch im Privatleben erforderlich. Das Individuum versucht ständig, die Verknüpfung zwischen der eigenen Zeit und seiner inneren und äußeren Ressourcen zu optimieren. Es ist sowohl Monotonie als auch schnell wechselnden Rollenerwartungen ausgesetzt und dies hat u.a. eine verstärkte Anspannung, Ermüdung, nervliche Überreizung und seelische Verarmung des Individuums zur Folge. Daraus resultiert letztlich eine Belastung aller sozialen Beziehungen. Der hierdurch ständig präsente Druck auf das bereits erheblich angestrengte Individuum hat dann im Alltag zusätzlich eine spürbare und steigende Entfremdung zur Folge.

Als „Gegenmuster“ zu diesem angespannten Alltag steht heute der Urlaub.

Er erlaubt und sichert „etwas ganz anderes“ zu. Er ist eine „zeitweise Befreiung“ vom alltäglichen Dienst. Der alte Trieb nach Umgebungs- und Verhaltensveränderung wird in der Kultur unserer Tage noch verstärkt und neu gerichtet. Die Menschen verzichten gern auf ihre Umgebung und gewohnten Sicherheiten, um für einige Tage oder Wochen zu reisen und „etwas anderes“ zu spüren, ohne das Vertraute wirklich hinter sich zu lassen.

⁶² Eduard Spranger (1882-1963) wird der Lebensphilosophie zugerechnet. Er vertritt eine idealistische Geschichtsauffassung.

3.1.1 Die Neugier als Reisemotiv

Zweifellos ist die Neugier eines der wichtigsten Motive für das Reisen. In der Geschichte der Menschen und ihrer Entwicklung ist sie eine Grundkonstante. Der Wunsch nach Fremdem und Unbekanntem, nach Grenzüberschreitungen war und ist auch heute noch ein starker Beweggrund.

Im Verlauf der Zeit gab es immer wieder Versuche mancher Regime, die eigenen Privilegien zu halten, indem sie die Begegnungen mit Unbekanntem und Fremdem verboten und behinderten. Diese Regime befürchteten zu Recht, daß der Lerneffekt für die Bevölkerung durch diese Begegnungen ihre Privilegien gefährden könnte. Alle diese Versuche konnten jedoch in unserer Geschichte die Neugier, die merkwürdige Triebkraft, die wir haben, nur kurzfristig unterdrücken, aber nie ersticken. Neugierig sein, im Sinne von „dadurch zu lernen“, ist eines unserer lebensnotwendigen Merkmale. Die Reise gibt uns die Möglichkeit, dieses immer wieder auszuleben. Wer reist, übernimmt Verantwortung für seine Neugier. Diese Neugier macht Spaß, aber sie ist durch die Dauer der Reise und andere individuelle Abgrenzungen, wie z.B. verfügbares Geld oder Zeit des Reisenden, dosiert.

In der Tat zeigt sich diese „Dosierung der Neugier“ als besonders wichtiges Charakteristikum der Reise. Meines Erachtens ist gerade das der Berührungspunkt, in dem die Wünsche des Individuums und der Tourismusindustrie zusammentreffen. Die Tourismusindustrie stellt das Produkt „Reisen“ her und bietet es an. Dieses Produkt verspricht u.a. neue Erlebnisse und Herausforderungen. Das vom Alltag gesättigte Individuum nimmt dieses Angebot gern an. Dabei hat es eigene Phantasien, Vorstellungen und „Bilder im Kopf“, denen es nachgehen möchte. Es versucht, diese eigenen Wünsche durch den Tourismus zu verwirklichen. Die Erlebnisse und Begegnungen, die beim Reisen dann tatsächlich stattfinden, sind jedoch größtenteils schon von Anfang an dadurch charakterisiert, daß sie diese Wünsche nur zum Teil erfüllen, daß das Individuum immer wieder getröstet wird und seine Wünsche im Grunde nicht zu erfüllen vermögen. So wird z.B. statt individueller und personaler Begegnung mit einer anderen Kultur die Folklore dem Individuum angeboten und verkauft.

Der Tourismus kann die flottierenden Erwartungen des Individuums nicht vollständig erfüllen, dies ist auch nicht sein Ziel. Als Befriedigung für die Wünsche des Individuums, die in den westlichen entwickelten Ländern schon stark kommerzialisiert worden sind, bietet der Tourismus dem Individuum nur ein Surrogat, ein schon fertiges Massenprodukt an. Er bietet die Reise als Produkt. Das ist eine „vorübergehende Augenwischerei“ am Individuum. Der Tourismus verkauft „einen Eintritt“ in die Scheinwelt, die er erschaffen hat, und die das Individuum konsumiert. So fängt ein Spiel zwischen dem Individuum und der Tourismusindustrie an. Beide Seiten spielen freiwillig und gern mit, obwohl dies nur kurzlebig das Problem des Individuums löst. Ihm ist eigentlich klar, daß es in der Realität nie genau das finden wird, was es sich wünscht. Trotzdem rennt es neugierig immer wieder den von der Tourismusindustrie angebotenen Produkten hinterher, in der Hoffnung, daß diese neuen Produkte seine Erwartungen, Wünsche und Phantasie endlich erfüllen (oder vielleicht auch „abfüllen“?) werden. Die Tourismusindustrie bietet deshalb immer „neue und andere“ Produkte an, und so überlebt sie.

Es handelt sich hier um ein endloses Spiel. Bei mir persönlich weckt dies eine Assoziation an die alte Fabel über den Hasen und den Igel. Den Touristen sehe ich als Hasen, der rennt. Die gesellschaftlichen Produktionsbedingungen und die Tourismusindustrie als deren Produkt spielen in dieser modernen Fabel die Rolle des Igels. An dem einen Ende der „Rennstrecke“ steht ein immer neues gesellschaftliches Verlangen, und an dem anderen Ende steht das neue Produkt des Tourismus. Das neue Verlangen der Gesellschaft ist für das Individuum reizvoll und es versucht immer wieder, dieses Verlangen zu realisieren indem es die dafür notwendigen Anpassungsleistungen erbringt. Der Tourismus bietet eine kurzfristige Rettung vor diesen ständigen gesellschaftlichen Forderungen. Das Individuum versucht, beide Pole seines Lebens, nämlich das ständig steigende gesellschaftliche Verlangen und die neuen und anreizenden touristischen Angebote, die als kurzlebige, aber wirksame Rettung vor diesem Verlangen erscheinen, ins Gleichgewicht zu bringen. Aber egal, wie schnell der Tourist „rennt“, er wird nie die Geschwindigkeit erreichen, in der sich die Realverhältnisse und der Tourismus entwickeln und ändern. Er hört immer von einer Seite der Strecke den Satz: „Ich bin schon da!“, und er rennt in diese Richtung. Und die Gesellschaft entwickelt sich permanent weiter. Parallel entwickelt sich auch das „Heilmittel“ für die „Wunde“, die diese Entwicklung uns zufügt. Durch dieses Heilmittel, das Reisen, ist das

„Meer der Fremde“ dem Individuum „becherweise“ vertraut geworden. Unsere Entdeckungsfreude und die Neugier werden so durch die Reise nur vorübergehend befriedigt, aber nicht zum Erlöschen gebracht. In der Tat zeigt sich, daß auf diese Art und Weise nur mehr neue Wünsche und Sehnsüchte hervorgebracht und weitergetrieben werden.

In unserer Gesellschaft, die stark von der Informationstechnik geprägt ist, besteht nun eine neue Möglichkeit, die Neugier zu befriedigen. Der Cyberspace⁶³ stellt sich als neues und noch nicht erforschtes Gebiet dar. Dieses weltweite Computernetz ist ein Raum, in dem man navigieren und „forschen“ kann. Immer öfter versucht man in der Freizeit, in diesem „Informationsmeer“ seine Neugier zu befriedigen. Die neue Quelle erweitert unseren Gesichtskreis und „verlängert“ unsere Welt. Der „verlängerte Teil“ ist zwar ein künstliches Modell unserer Welt, aber es handelt sich um ein elektronisches Kommunikationsnetz, in dem die Raumüberwindung nahezu unabhängig vom Faktor Zeit geworden ist. Tag und Nacht verlieren an Bedeutung, weil an der „Datenautobahn“ stets irgendwo die Sonne aufgeht. Darüber hinaus trägt viel zu diesem Modell der Welt bei, daß die Grenze zwischen Illusion und Realität so leicht verschwindet. Diese Welt pulsiert und „lebt“ ununterbrochen. Man „bewegt sich“ zwischen den Informationen und versucht, den Weg und/oder die Richtung zu finden, die die Neugier befriedigen soll. Dies könnte auch als eine Art der Reise bezeichnet werden und ist insoweit dem Tourismus gleichläufig und isomorph.

In dieser „Informationswelt“ hat auch die Tourismusindustrie ihren Platz gefunden. Sie bietet dort ihre Produkte – die Reisen an. Diese sind zwar nicht in der Art realisierbar, wie das bei den „Informationsreisen“ der Fall ist. Hier reist man lediglich im Computer, in einer künstlichen Modellwelt. Die touristischen Reisen werden nun hingegen im Netz so präsentiert, daß man auf diese Art und Weise einen „Vorgeschmack“ bekommt. Oft kann man beispielsweise den Ort und die Unterkunft virtuell erleben, wenn man „im Computer reist“. Bei Öger Tours z.B. kann der Surfer sogar am Bildschirm durch sein künftiges Urlaubsdomiziel spazieren: Bilder zeigen Strand, Pool, Restaurant und Zimmer.

⁶³ „Cyber“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet dort soviel wie „steuern, navigieren“ (kybernetike= Steuermannkunst)
 „space“ bedeutet auf englisch „Raum“ und leitet sich vom lateinischen „spatium“ (Raum,Weite) ab. Der „Cyberspace“ als Begriff wurde 1984 von amerikanischen Sciencefiction-Autor William Gibson in seinem Buch „Neuromancer“ geschaffen. Der Begriff bezeichnet bei ihm die graphischen Darstellung aller Datenbanken von allen Computern, die der Mensch verwaltet.

Auch wenn diese „touristischen Reisen im Computer“ nur ein Abdruck der wirklichen Reisen sind, so ist es eine ihrer Aufgaben, die Neugier für die wirkliche Reise zu wecken und zu verstärken. Zur Zeit erfüllen sie diese Aufgabe erfolgreich. Auf diese Art und Weise kommt es hier sozusagen zur Verlängerung der realen Welt in die Informationswelt und zur „Duplizierung“ der Neugier in diese Informationswelt.

3.1.2 Der Mensch als „polares Wesen“

Um sich weiterzuentwickeln und innere Zufriedenheit zu schaffen, braucht der Mensch neue Herausforderungen. Der Mensch ist ein „polares Wesen“, das nach Gleichem strebt, aber immer etwas tut, um Gleiches zu unterbrechen. Er braucht gleichzeitig Gewohntes und Fremdes. Einerseits benötigt er Ruhe und Stille, andererseits jedoch auch die Gelegenheit, seine eigene Mobilität auszuleben. Wir brauchen immer beides – ein gewisses Maß an Sicherheit und ein gewisses Maß an Fremdem und Unbekanntem.

Das Bedürfnis nach notwendiger Sicherheit befriedigen wir durch die gewohnten Rituale des Alltags. „Die Menschen sehnen sich doch ganz offensichtlich nach Routine: Sie bereiten ihren Kaffee allmorgendlich auf dieselbe Weise zu, verstauen ihre Kleider tagein, tagaus in derselben Schublade, lassen ihren Blick halbbewußt auf ein und demselben Wandfleck ruhen, tauschen mit ihren Nachbarn die ewig gleichen Redensarten aus...“⁶⁴ Aber je mehr uns diese Gewohnheiten erobern, desto angestrongter versuchen wir, ihnen zu entkommen. Wir wünschen uns „etwas“, was nicht zum Rhythmus der großen Strömungen paßt. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Reizen, Abwechslung und alternativer Erfahrung. Mit der Zeit ändern sich die Formen und/oder Stoffe des „Alltagsnetzes“, in dem wir leben. Das „Netz“ wandelt sich, aber die Sehnsucht, ihm zu entfliehen, bleibt immer.

Der Wunsch nach „Außeralltäglichem“ ist immer präsent. Dieser Wunsch, die „eigene Welt“ vorübergehend zu verlassen, ist so alt wie der Mensch selbst. Je höher der Entwicklungsgrad der Gesellschaft ist, desto mehr spürt das Individuum die Grenzen seiner eigenen Welt bzw. „das Netz“, und sein Fluchtwunsch wird nur stärker.

Die neue Technologie, die dem Internet zugrunde liegt, bietet eine einmalige Chance, diesem uralten Wunsch nachzugehen. Unser Trieb nach gleichzeitiger Ruhe und Mobilität scheint auf diese Art und Weise endlich befriedigt werden zu können, denn im Grunde bewahrt das Individuum seine Sicherheit, und bewegt sich doch. Es bleibt zu Hause am Schreibtisch, und parallel dazu realisiert es in der computergenerierten Welt seinen Mobilitäts- und Entdeckungsbedarf. Es „reist“, ohne einen Fuß in die Fremde zu setzen. Die Neugier und der alte Wunsch, aus der alltäglichen Routine zu fliehen, bekommen so durch die neuen kommunikativen Medien, in diesem Fall durch das Internet, eine erweiterte Möglichkeit der teilweisen Befriedigung.

So entsteht eine Konstellation, die in drei Stufen gespaltet ist : Die erste Stufe ist unsere Realität , die zweite ist der Tourismus , und die dritte bilden der Computer und der Tourist gemeinsam. Diese drei Sphären mischen, ergänzen und beeinflussen sich gegenseitig stark. Oft befinden sich die Ursache und die scheinbare Lösung für unsere Probleme in verschiedenen Sphären. So finden wir alle z.B. die „Ventile“ für die als Belastung empfundenen Realsituationen schneller in der „Stufe“ des Tourismus als in der „Stufe“ der Realität. Leider rettet uns dies nicht langwierig. Die Probleme der Realsituation bestehen weiterhin, und wenn wir zurückkehren, haben wir sie nach wie vor zu bewältigen.

Eine ähnliche Situation ist auch bei den künstlichen Reiseerlebnissen zu erkennen. Diese künstlichen Reiseerlebnisse sind nur ein blasser und unbefriedigender Ersatz für die klassischen Reisen. Man kann das Reiseziel „elektronisch“ besichtigen, aber es wirklich zu spüren, Düfte zu riechen, Ortsatmosphäre erleben und sich als Teil des dortigen Geschehens zu fühlen, das ist durch den Computer nicht möglich. Eigentlich ist der Computer nur eine blinde und stumme Maschine, die unbeweglich auf dem Tisch steht. Trotzdem reizen uns die Computerreisen. Hierbei geht es nicht nur um bewegliche Bilder des künftigen Urlaubsdomizils, sondern sehr wesentlich um die neue Möglichkeit, die sich mit dem Kontakt durch den Computer und bei der Arbeit am Computer ergibt. „Etwas spielerisch zu spüren“ wird uns ermöglicht, und das ist stark und anziehend. Das ist eine „Quelle“ für unsere Neugier. Wir sind alle, irgendwo tief in unserer Seele, spielerische Menschen (Homo Ludens). Die Spielfreude, die man bei der Beschäftigung mit dem Computer verspürt, vermittelt so ein schönes Gefühl der Befreiung. Im Umgang mit den angebotenen Informationen

⁶⁴ Voyage – Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 1997, Köln 1997, S. 15

forschen und basteln wir wie spielende Kinder. Dies macht natürlich diese virtuellen Reiseerlebnisse nur noch beliebter.

Bei jeder Reiseüberlegung stellt sich wieder die Frage : „ Warum „der Blick über den Horizont“ auf uns eine so unwiderstehliche Macht hat ?“. Heute ist die Antwort auf diese Frage gleichzeitig die Antwort auf die Frage: „Warum ist neuerdings das Tourismusgeschäft so erfolgreich?“. Meines Erachtens ist dies u.a. durch das Bedürfnis nach Neuem, Fremdem und Anderem zu erklären. Dieses Bedürfnis ist die erste Voraussetzung für die Reise. Nun geht es lediglich noch darum, einen Impuls zu geben um dieses Bedürfnis zu wecken. In den entwickelten Industrieländern ist die Tourismusindustrie durch die Werbung und Präsentation der eigenen Produkte hierin sehr erfolgreich.

Nur da, wo es die Möglichkeit gibt, aufkeimende Bedürfnisse nach Reisen zu befriedigen, hat diese „Befriedigungsindustrie“ Erfolg. Dieser Erfolg wird allein durch die Tatsache ermöglicht , daß mit der Befriedigung dieser Bedürfnisse Gewinn zu erzielen ist, weil jedes Konzept nur dann funktioniert, wenn alle Seiten profitieren, oder zumindest denken, daß sie profitieren. Die Tourismusindustrie verkauft ihre Produkte und verdient gut dabei. Sie verspricht dem Individuum das, was es heutzutage vermißt : abschalten, ausspannen, frische Kraft sammeln, „Tapetenwechsel“, Spaß haben, tun, was einem gefällt etc. Die Palette der Möglichkeiten, die eventuellen Touristen angeboten werden, ist ungeheuer groß. Das Individuum bekommt dadurch eine vielfältige Auswahl von Möglichkeiten, den Alltag zu verlassen. Alles scheint möglich und im Angebot zu sein. Das Individuum braucht nur noch eine Entscheidung darüber zu treffen, was ihm am liebsten ist. Es kauft das Produkt, aber auch die Versprechungen. Sein Bedürfnis ist geweckt und das Individuum ist scheinbar in der Lage, es zu befriedigen. Gerade da, in der parallelen Beziehung unserer Bedürfnisse und der Möglichkeiten diese zu realisieren, wirkt, wie ich dies verstehe, der Knalleffekt des Tourismus. Hier geht es um die besondere Reziprozität zwischen dem touristischen Produkt und unseren Bedürfnissen. Der Spruch „Das Produkt schafft neue Bedürfnisse, und die Bedürfnisse schaffen auch gleichzeitig neue Produkte“, der so charakteristisch für die Konsumgesellschaft ist, gilt vor allem in diesem (touristischen) Fall. Hierbei handelt es sich um ein Produkt, das je nach dem Stand der gesellschaftlichen Entwicklung, unterschiedlich zu verstehen ist – entweder als notwendiges oder als Luxuskonsummittel.

In der ökonomischen Theorie betrachtet z. B. Karl Marx „alle Produktion, die nicht zur Reproduktion der Arbeitskraft erheischt ist“⁶⁵, als Produktion von „Luxusprodukten“. Aber was sind heute die Produkte, die nicht zur Reproduktion der Arbeitskraft notwendig sind? In diesem Bereich gibt es keine allzeit gültige Kategorie. Die Maßstäbe, die für diese Kategorie gelten, sind keineswegs willkürlich, sondern ein Resultat des Standes der gesellschaftlichen Entwicklung. Dementsprechend verstehe ich heutzutage das touristische Produkt in seiner Grundform nicht als „Luxusprodukt“, sondern als eine Notwendigkeit.

3.1.3 Die parallelen Welten

In der Lebenswelt befindet sich das Individuum sowohl bei der Arbeit als auch ganz allgemein im alltäglichen Leben in einem Prozeß ständigen Strebens nach besseren Resultaten. Es ist geprägt durch die gesellschaftlichen Verhältnisse. Hierdurch versucht es, immer perfekter zu sein und seine persönlichen und die ihm absolut erscheinenden Grenzen zu überschreiten.

In dieser Welt, in der schon fast alles geplant ist, wird der „Platz“ für die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit immer enger. Die meisten Aktivitäten sind zugewiesen und impliziert. Das Individuum weiß im voraus ganz genau, wann, wo und wie lange es sich mit etwas beschäftigen wird. „Der Platz und die Zeit für Persönlichkeit“ ist in unserer Welt vorhanden, aber der Weg dorthin ist ausgeschildert und bekannt. Dies birgt einen Widerspruch in sich: Das Individuum kann und soll die Persönlichkeit und die Individualität in einem abgegrenzten Raum und auf eine vorgeschriebene Art entwickeln. Diese Art und Weise der Schaffung von Individualität widerspricht indes den Grundvoraussetzungen individueller Entfaltung.

Hierdurch sowie durch die gesellschaftliche Entwicklung und die Modernisierungsprozesse erscheint dem Individuum das Reich der Freiheit nicht mehr von seiner Welt. Die Möglichkeiten des Alltags, dieses „Reich“ zu erreichen, sind gering. Die Vorstellung von der Freiheit, die das Individuum dort nicht verwirklichen kann, verlegt es in eine andere Welt, in der ihm dies möglich scheint.

⁶⁵ Karl Marx : Das Kapital , Band III , Berlin 1962, S. 116

Diese zweite Welt ist sowohl komplementär als auch parallel zur realen Welt. Ihn verspricht der Tourismus. Der Tourismus ist eine Folge der bestehenden spätkapitalistischen Produktionsverhältnisse und bietet eine Mystifikation von Freiheit. Er ist u.a. als eine nötige Antwort auf die Härte und die Kälte gesellschaftlicher Beziehungen zu verstehen. Der hohe gesellschaftliche Entwicklungsgrad macht den modernen Tourismus möglich, aber gerade dieser Entwicklungsgrad macht ihn auch nötig. Er ist ein Produkt des Fortschritts und schafft wiederum den Fortschritt.

Bei der Arbeit werden vom Individuum immer bessere und höhere Leistungen erwartet. Es ist ermüdet und erschöpft von dem Versuch, dies zu bewältigen. Das Individuum braucht, um seine Kräfte wiederherzustellen, Abwechslung, Erholung und Befreiung vom Alltag. Es benötigt einen Ausgleich für die Belastungen und Zwänge der Umgebung, in der es lebt. Es benötigt einfach eine Pause. Die entwickelte Gesellschaft bietet den Tourismus als Lösung für diese Situation. Er hat sich heutzutage im globalen Beziehungsgeflecht, im großen Geben und Nehmen der sozialökonomischen Kräfte verankert. Der Tourismus bietet die Möglichkeit, die Angelegenheiten anders zu spüren und/oder zu sehen. Die Reise, eine der Erscheinungsformen des Tourismus, ist wie ein Blick, der das verspricht. Dieser Blick ist durch die Freiheit „aus dem Netz“ imaginiert.

Die so gewonnene Form der Freiheit ist nicht überall und immer möglich. Sie ist nur dann realisierbar, wenn „das Reich der Notwendigkeit“ schon geschaffen ist. Aus diesem Grund wird der Tourismus oft als ein Produkt des Spätkapitalismus definiert.

Den Tourismus könnte man wie einen kollektiven Fluchtversuch aus der zunehmend schwerer zu ertragenden gesellschaftlichen Wirklichkeit verstehen. Dadurch wird dem Individuum die Möglichkeit geboten, „vor der selbstgeschaffenen Realität und vor den gesellschaftlichen Zwängen“⁶⁶ in eine Gegenwelt zu flüchten. In dieser Gegenwelt ist zeitweise „Befreiung“ erlaubt und versprochen. Die Illusionen des Individuums „leben“ in dieser Welt, und es hofft, sie dort zu erleben. Es versucht, die Lebenswelt, die es oft als anstrengend, verarmt und zerstörerisch empfindet, hinter sich zu lassen, aber nicht zu verlassen.

Das Individuum geht weg, um zurückzukehren. Es verläßt nicht „seine“ Welt, um

⁶⁶ Hans M. Enzensberger: Eine Theorie des Tourismus, In: Einzelheiten I- Bewußtseins-Industrie, Frankfurt 1964, S.190

„absolute und dauernde Freiheit “ zu finden. „Indem wir auf die Rückfahrkarte in unserer Tasche pochen, gestehen wir ein, daß Freiheit nicht unser Ziel ist, daß wir schon vergessen haben, was sie ist.“⁶⁷

Das Individuum wünscht sich das, was es in der Lebenswelt vermißt: Lebensfreude, Spaß, Einklang mit der Natur und mit sich selbst. Dieses ewige menschliche Verlangen nach Glück ist heute im Leistungsstreben der modernen Arbeitswelt fast verlorengegangen. Gerade deswegen ist es nur schwerlich in der Lage, sich von dem alten, dumpf gehauchten Spruch „Dort, wo Du nicht bist, dort ist das Glück“ zu befreien. Die Glücksmomente wie „...Natürlichkeit, Gemeinsamkeit, Ganzheit...“, etc. sind im alltäglichen Leben nur noch selten zu finden, „...deshalb erscheinen sie nur außerhalb dieser Sphäre habhaft zu sein. Hier liegt der Mythos und die Sprengkraft des Tourismus“⁶⁸. Die wenigen Urlaubswochen sind für das Individuum potentielle Glücksträger, und es versucht, in diesen Tagen seine in die Ferne projizierten Wunschträume zu erleben.

Hans Magnus Enzensberger hat sich mit diesem Thema in seinem Essay „Eine Theorie des Tourismus“ schon 1958 befaßt. Dieses Essay prägte jahrzehntelang die theoretische Diskussion über den Tourismus, obwohl es von einem Außenseiter stammt. Für Enzensberger besteht der Tourismus ausschließlich aus negativen Momenten: der Flucht, dem Ausweichen vor der Realität, dem Erleben eines scheinhaften Glücks etc. Aus dieser Aufstellung ergibt sich in zusammenfassender Sicht, daß „die Trostlosigkeit dem Touristen vertraut ist“⁶⁹.

In der Tat zeigt es sich wirklich, daß, „... je mehr die bürgerliche Welt selbst ihre Unschuld verloren hat, desto mehr treibt sie ihre Mitglieder aus und auf der Suche nach dem verlorenen Paradies, nach freien und glücklichen menschlichen Zuständen um den Erdball – unbewußte utopische Vorgriffe aus einem selbstzerrissenen Sein in ein humaneres...“⁷⁰. Aber gerade in der Suche nach dem „verlorenen Paradies“, versteckt sich ein Faktor, der von Enzensberger ignoriert wird. Es geht hier um den Glücksfaktor des Unterwegsseins. Meines Erachtens ist bei unserer Faszination des Reisens dieser Faktor von ausschlaggebender Bedeutung. Er ist eine Konstante, die

⁶⁷ Ibidem, S.205

⁶⁸ Gerhard Armanski : Die kostbarsten Tage des Jahres, Berlin 1978, S.24

⁶⁹ Hans M. Enzensberger: Eine Theorie des Tourismus in: Einzelheiten I- Bewußtseins-Industrie , Frankfurt 1964, S.203

⁷⁰ Gerhard Armanski : Die kostbarsten Tage des Jahres , Berlin 1978, S.27

beständig und für alle unsere Reisen gilt. Die „Unruhe des passionierten Reisenden“ ist immer präsent, egal ob die Reisen in der realen oder in der virtuellen Welt stattfinden. Dieser Glücksfaktor bietet der Tourismusindustrie einen mächtigen Spielraum. Ihr stehen so viel bessere Chancen offen, eigene Produkte zu platzieren und zu verkaufen.

Die touristischen Produkte sind so auch ein Bestandteil des großen Warenangebots. Unsere Grundbedürfnisse sind bereits seit langem befriedigt, und der heutige Kapitalismus lebt gleichsam von dem Verkauf „nutzloser Produkte für Durchschnittsmenschen“. In westlichen europäischen Ländern erleben wir gerade eine Phase von „allgemeiner Überfülle“, alltäglichem Luxus und Unnutzem. Die Reise ist auch eine Ware geworden. Sie wird industriell gefertigt und zusammengestellt und dann ebenso wie alle anderen industriellen Produkte verkauft. Aber mit diesem Produkt wird immer noch etwas „Besonderes“ verflochten, etwas, was unsere Phantasie weckt. Das ist das versprochene Glücksgefühl, das in der alltäglichen Überschwemmung mit Produkten immer wieder aufblitzt. In dieser Plethora⁷¹ der Produkte suchen wir ständig und sehnsüchtig nach diesem Funken. Außer der Arbeit und ihrer parallelen Urlaubswelt existiert heutzutage auch noch eine „dritte Welt“. Diese ist eine Kombination der Arbeits- und der Gegenwelt. Hier geht es um die Welt, die aus vielfältigen computervernetzten Informationen besteht und die als „Informationswelt“ zu betrachten ist. Wenn man das Internet so versteht, dann ist zu erwarten, daß die Kontraste unserer Lebenswelt in ihm noch intensiver zu spüren sind.

Die rationale Arbeitswelt und ihre Steigerungsmotive: „schneller, höher, weiter, perfekter“ hinterläßt tiefe Spuren in jedem Bereich unseres Lebens. Selbst eine neue Spezialdisziplin ist „erfunden“ worden, um die Ergebnisse der Entwicklungsanalyse dieser beschleunigten Informationsgesellschaft begrifflich zu erfassen. Der französische Philosoph Paul Virilio hat dies „Dromologie“ (von griech. dromos = schneller Lauf, Wettlauf, Wettfahren) genannt.⁷² Die Geschwindigkeit ist heute eines der wichtigsten Herrschaftsinstrumente geworden. Sie zeigt sich überall, aber besonders deutlich im Transportbereich und bei der Übertragung und Verarbeitung von Nachrichten und Daten.

⁷¹ Plethora – griechisch „Vermehrung“

⁷² Virilio, P. : Geschwindigkeit und Politik. Ein Essay zur Dromologie, Berlin 1980

Die immer schwerer erträgliche gesellschaftliche Realität verstärkt den Wunsch nach einer Alternative. Der Tourismus verspricht diese Alternative, obwohl die fast allorts herrschende Geschwindigkeit und Rationalität auch starke Folgen auf ihn hat. Er bietet vorübergehend eine „andere Welt“ an. Aber der Tourismus wird von der gleichen Welt produziert, von der er die Menschheit vermeintlich befreit. Hierbei entwickelt er sich ganz genau so wie unsere Gesellschaft bzw. Welt : Immer strebt er nach größeren und weiteren Zielen. Dies entspricht den Gesetzen des Homo oeconomicus und dem Zwang zu immer mehr materiellem Konsum.

Das Individuum „greift“ nach den angebotenen Möglichkeiten, um den Alltag besser zu überstehen. Aber schon bei der Auswahl zwischen den angebotenen Produkten, die es vom Leistungsstreben der Arbeitswelt befreien sollen, läßt sich das Individuum von „Arbeitsweltregeln“ bestimmen. Es ist bestrebt, sich als Produktionskraft auf höherem Niveau für den Produktionsprozeß wiederherzustellen.

Die „Optimierung“ der für die Reise gebrauchten Zeit, dem dafür ausgegebenen Geld und der wahrscheinlichen Ausführbarkeit der Reiseerwartungen ist bei der Reisewahl in der Regel das Hauptaugenmerk. Das macht sich besonders bei den immer beliebteren „Last Minute“-Angeboten bemerkbar. Das Lebenstempo ist schnell, das Arbeitstempo ist schnell und das Erholungstempo soll auch schnell sein. „Die Zeit ist knapp“ ist der Satz, der uns heutzutage fast überall folgt.

Schon hat sich in der Lebensphilosophie der westlichen Länder die „Weisheit“ : „Je schneller und größer – desto besser“ verankert. Die Geschwindigkeit ist ein Maßstab unseres Lebens geworden. Sie ist in unserer Wahrnehmung stark eingeflochten. Wenn man die Lage auf diese Art betrachtet, ist zu verstehen, warum das Individuum auch in der Freizeit, bei der Suche und der Auswahl des Urlaubs, diesem Geschwindigkeitsprinzip folgt.

Die Geschwindigkeit ist auch eine der Hauptcharakteristiken der neuen Kommunikationsform: des Internets. Diese neue Kommunikationsform ist in jedem Lebensbereich präsent und wirkt auch stark auf den Tourismus ein. Das Internet als neuer schneller Weg, dem touristischen Produkt näher zu kommen und es auszuwählen, ist so in letzter Zeit immer präsenter. Diese „neue Tür“ benutzt das Individuum gern und häufig.

3.1.4 Die Reise als Kommunikationsform

Reisen bedeutet nicht nur den Versuch, anderswo zu sein, sondern auch, andere Leute, Länder, Gewohnheiten usw. kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Man reist, um sich zu treffen, sich auszutauschen und um neue Eindrücke zu gewinnen. Der Mensch strebt ständig danach, den eigenen Horizont auszuweiten. Er nutzt oft seinen Urlaub, um die für ihn undurchsichtige soziale Wirklichkeit zu verstehen und sich diese anzueignen. Er versucht sich während des Urlaubs in der Jagd nach Sehenswürdigkeiten, nach Unberührtem und/oder nach Neuem. Mindestens nippt er am „wirklichen“ Leben der fremden Kulturen.

Darüber hinaus ist der Begriff „Reise“ in unseren Gedanken oft eine Metapher für die Veränderung und die Weiterentwicklung. Ein heute häufig zu hörender Ausdruck ist der Begriff „Lebensreise“. Dieser trägt viele Bedeutungen in sich: Entwicklung, Änderung, Begegnung mit Neuem und Umbekanntem, Ängste, Erfahrung, Glück und Freude. Das, was das Reisen ausmacht, nämlich Fremdes aufzusuchen, ist eigentlich nur eine intensive Form der unausweichlichen Tätigkeit, die Lebensreise genannt wird.

Einerseits könnte man die Reise als einen gemeinsamen Bezugsrahmen des Denkens verstehen. Durch sie werden immer, zumindest zu einem kleinen Teil, unsere Wahrnehmung der Dinge und unsere Sichtweise der Menschen, unser Sehen und unser Leben geprägt. So werden wir, unsere Perspektiven und Verhaltensweisen, von einer „anderen Welt“ berührt. Jede Reise hinterläßt eine Spur in unseren Träumen, Gewohnheiten, Vorlieben, Zielen oder Erfahrungen. Hier geht es nicht nur um die „objektiven“ Bewegungen und die Ortsveränderungen, sondern auch um einen weiteren Bestandteil, der zu jeder Reise gehört: „Anderes und Neues, welches uns die Reise bietet, aufzunehmen.“

Andererseits aber gilt nach wie vor: Wohin wir auch gehen, wir nehmen immer den eigenen Kopf mit. Damit sind unsere Maßstäbe und Vorstellungen gemeint. Wir verreisen nie ohne Erwartungen, ohne ein Drehbuch, dem wir halb bewußt folgen. Wir formen die Urlaubswelt nach unserer Vorstellung im Kopf, und die zugerichtete Urlaubswelt formt wiederum unsere Vorstellungen im Kopf.

Tatsache ist, daß unser Bedürfnis nach Erholung, Entspannung, Sonne, Meer und Unterhaltung die Grundlage für jede Reise bildet. So ist automatisch ein tieferes

Interesse an den Eigenarten der besuchten Länder und ihrer Bevölkerung eingegrenzt. Das wählen wir jedoch bewußt. Das schnelle Lebenstempo und die spezifische Lebensart, die wir führen, beeinflussen stark die Ansprüche, die wir an unseren Urlaub stellen. Wir streben zuerst nach einer blitzartigen Aufladung unserer „verbrauchten Batterien“. Das Hauptziel unseres Urlaubs ist es, die während der wöchentlichen Arbeitszeit nachlassende Spannkraft so schnell wie möglich wieder aufzubauen.

Eine solche primär selbstorientierte Vorstellung von Urlaub läßt wenig Platz für ein tieferes Interesse an Anderem. Dazu kommt noch die Tatsache, daß heutzutage die „Gäste“ und die „Gastgeber“ des Tourismusbetriebes bei jeder Reise in bestimmte soziale und ökonomische Rollen eintreten. Die einen haben kostbare Freizeit und versuchen sich zu erholen, während für die anderen dies eine Zeit für richtige und harte Arbeit ist. Dies macht das wahre Kennenlernen und eine ernsthafte Kommunikation fast unmöglich. Die Gesetze des Geschäfts geben den entscheidenden Ton in dieser Beziehung. Der „Gast“ bekommt die Rolle des Herrn, und die meisten Begegnungen mit der einheimischen Bevölkerung sind für ihn schon geplant abgegrenzt.

Der Mensch pilgert in seinem Urlaub zu einer Welt, in der oft die Postkartenszene – Sonne, Strand, Meer ... – echt scheint. Jedoch gelingt es ihm nicht, sich selbst als Teil dieser Szene zu erleben. Der Ort ist in Raum und Zeit real, aber er ist für ihn dennoch utopisch, weil er kein möglicher Ort seines Lebens ist. Diese andere, fremde und faszinierende Welt „da draußen“ besichtigt er, aber dort leben – das will und kann er nicht.

Meines Erachtens ist das ein Punkt, in dem sich die Reise als eine Form der gewollten und kontrollierten Entfremdung zeigt.

Die maßgeblichen Bestandteile der äußeren Welt, wie Landschaft, Klima, Gebäude, die Gesichter der Fremden, denen man auf der Straße begegnet, oder das Essen, das man zu sich nimmt, verändern sich auf Reisen und wird dadurch „richtig“ spürbar. Als Folge davon ändert sich das Verhältnis zwischen uns selbst und den Dingen, die jenseits von uns liegen. Plötzlich zeigt sich, oft nur für einige Momente, daß die Welt unabhängig von uns existiert. Dies befreit uns von eigenen Obsessionen, wenn auch nicht lange. Es bewirkt aber trotzdem Positives und wird

gesucht. So ist das Reisen eigentlich nicht nur ein Urlaub von der gewohnten Umgebung, sondern auch ein Urlaub von uns selbst.

Bei der Reise entdecken wir nicht nur die faszinierende Welt „da draußen“, sondern wir versuchen auch, aus uns heraus eine neue Sinn- und Erlebniswelt zu erschaffen. In der Tat zeigt es sich, daß die Kunst des Reisens nicht mehr darin besteht, gesellschaftliche Fassaden, Kulissen und Inszenierungen zu durchdringen und so zum „wirklichen Leben“ vorzustoßen. Eher umgekehrt gilt es, das „wirkliche Leben“ durch die Inszenierung einer in sich stimmigen, fesselnden, eigenartigen und interessanten Erlebniswelt zu überhöhen.⁷³

Bei jeder Reise gibt es zwei Schwerpunkte, von denen einer immer mehr betont wird. In einem Fall liegt das Gewicht auf dem Äußeren, Anderen, Fremden oder Unbeherrschten, das mit der Reise verbunden ist. Der Kernpunkt hierin ist die Fremdreferenz der Reise.

Die andere Möglichkeit besteht darin, die Reise als Erfahrung mit sich selbst zu erleben. Während der Reise begegnen wir Neuem und Anderem und das bewegt uns. Dadurch gewinnen wir in einem fremden Umfeld eine Erfahrung, die uns selbst viel bedeutet. Die Reise ist in diesem Fall ein Anlaß, sich selbst zu begegnen und besser zu verstehen. Hier ist die Selbstreferenz das Entscheidende.

Jede Reise hat diese äußeren und inneren Seiten. Das Individuum wählt je nach Bedarf seine Perspektive. Durch die Reise wird so eine bessere Kommunikation mit dem Anderen und auch die „Kommunikation mit sich selbst“ ermöglicht. In unserer leistungsstrebenden Welt brauchen wir immer wieder neue Möglichkeiten, um mit uns in Einklang zu kommen. Darüber hinaus wird der persönliche Bedarf nach einer „inneren Perspektive“ der Reisen immer größer. Aber dazu benötigt man mehr Zeit. Die positiven Effekte der Reisen, die überwiegend eine innere Perspektive haben, entfalten sich langsam, da sie nicht überwiegend einen äußerlichen Charakter haben. Leider paßt dies nicht gut in unser schnelles Lebenstempo und unsere spezifische Lebensart. Das besondere dabei ist, daß es bei diesen Reisen nicht nur darum geht „wegzugehen“, sondern mehr darum „lockerer zu sein“ und „loslassen zu können“. Dies ist eine der größten Künste unseres Alltags .

⁷³ J. Adler: Travel as performed Art, American Journal of Sociology 94 , 1989, S. 1366-1391

Die neue Technologie ermöglicht heute Kommunikationsformen, die sich von allem, was wir bislang kennen, unterscheiden. Es geht um die Verbindungen von vielen Personen, die sich an viele Personen richten. Dieses bietet das Internet. Auf diese Art und Weise hat eine Einzelperson besseren Zugang zu Informationen. Darüber hinaus kann sie Einfluß auf die Information ausüben. Hierdurch bekommt die Einzelperson den Eindruck, daß sie die Kontrolle über die Information in ihrem Leben gewonnen hat. Das Internet bietet neue Möglichkeiten für uns alle, sich öffentlich zu artikulieren und miteinander zu kommunizieren. Gerade da liegt nach meiner Ansicht seine „Zauberei“. Die Tatsache, daß man sich „unbeschränkt“ und „ganz frei“ in dieser „Informationswelt“ „bewegen“, die „Wege“ und die Informationen auswählen oder sich äußern kann, ist nur mit dieser neuen Kommunikationsform verbunden. Sie präsentiert sich als die demokratischste und egalitärste aller Technologien. Oft hören wir in diesem Zusammenhang von der „Ermächtigung der Menschen durch die digitale Revolution“.

Ich sehe das nicht als etwas so Klares und Ideales. Für mich ist das alte Rätsel : „Kontrollieren wir die Technik oder werden wir durch sie kontrolliert?“ in diesem Fall noch offen. Ja, das Internet ermöglicht jedem einzelnen Menschen, es zu nutzen. Die Menschen können so einen Vorsprung an Information und Wissen gewinnen. Aber dies bedeutet noch lange nicht, daß sie ihr Leben ganz in die eigene Hand genommen haben. Man darf nie vergessen, daß die angebotenen Informationen, ihre Menge, ihre Art und Weise sowie ihre Präsentation schon von jemandem ausgewählt wurden. Jemand hat den Rahmen für unsere „Bewegung“ schon definiert, so daß schließlich die „Individualität“ im Netz nur unter den angebotenen Möglichkeiten besteht. Ich bin der Auffassung, daß die Gesetze, die in unserer profit- und konsumorientierten Welt gelten , auch in der „freien Informationswelt“ herrschen. Die Macht liegt auch in den Informationen und ihren Verbindungen; das in der Gesellschaft herrschende System läßt diese Verbindungen und die Informationen nicht ganz frei.

3.2 Reise als Traumindustrie

3.2.1 Das Leben als Traum

„Die Vorstellung ist wundervoll
aber noch wundervoller
ist das Erlebnis.“

Oscar Wilde

Die heutige Freizeitphase könnte als eine erlebnisorientierte bezeichnet werden. Der Franzose Gerard Blitz gründete 1950 die Urzelle aller „Hedonisten-Ghettos“, den ersten Urlaubsklub und nannte ihn „Club Med“. Dort präsentierte er die fremde südliche Welt portioniert, verkleinert und überschaubar. Er erkannte damals, daß der Urlaub nicht nur eine Erholung vom und eine Flucht aus dem Alltag ist, sondern auch ein Dienst am Kunden, also eine Ware. Er entschloß sich, diese Ware in Form des „garantierten Erlebnisses“ anzubieten. Seine Klubidee basiert auf der Unterhaltung in einem störungsfreien und funktionalen Ambiente mit Strand, Schwimmbad und umfassendem Service. Diese Klubwelten sind weder real noch wirklich künstlich. Jedoch sind möglichst viele unerwünschte Faktoren ausgeblendet, während den erwünschten nachgeholfen wird. Der Cluburlaub bietet Sicherheit in der Fremde, gepflegten Luxus und Betreuung rund um die Uhr. Die Animatoren und die ganze Organisation des Klubs steuern das Erlebnis der Gäste. Diese Steuerung des Erlebnisses der Gäste während des Urlaubs war eine neue und frische Quelle, die die atemberaubende Wachstumsphase des Tourismus noch zusätzlich stark unterstützte.

Die Klubidee hat sich ab dem Ende der 80er Jahre noch erweitert. Zum Beispiel baute 1986 der Niederländer Piet Derksen in der Nähe des niederländischen Städtchens Venlo eine riesige klimatisierte Anlage mit Kuppeldach. In dieser Anlage schuf er eine subtropische Atmosphäre und ein großes Volksbad, Pseudo-Straßencafés, Spielhallen mit Rennsimulatoren, Unterkünfte usw. Es entstand ein Urlaubsort in einer Glaskuppel, in dem es weder Sonne, Wind, Regen oder Strand gibt. Er bietet eine angebotsreiche Umgebung, in der man sich „ungezwungen, frei, ungebunden und bequem“ fühlen soll und kann. Die zahllosen kommerziell

zugänglichen Freizeitangebote und Erholungsmöglichkeiten, die hier zur Verfügung stehen, versprechen das „Urlaubserlebnis“.

Ein schönes Erlebnis zu genießen und sich gut zu fühlen ist immer öfter für viele das höchste Ziel im Lebensentwurf. „Wellness“ ist der neue Begriff, den die heutige Erlebnisgesellschaft Mitte der 90er Jahre „erfunden“ hat, um den Kern einer solchen Lebensphilosophie zu bezeichnen. Dieser Begriff ist wie ein großer schöner Ballon aufgetaucht und zieht nun langsam an uns vorüber, wie viele vor ihm, während am Horizont schon die nächsten Wunder sichtbar werden.⁷⁴

Ein solcher Urlaub ist keine Gegenwelt zum Alltag, sondern eine ausgleichende Fortführung des Alltagslebens mit anderen Mitteln. Ich sehe das lediglich als ein weiteres Industrieprodukt, welches auf unserem Erlebnismarkt angeboten wird.

Im Wellness-Angebot finden sich heute die Reisen, Essen, Bücher, Kurse, Wäsche, Betriebe von Fitness-Studios, Fernsehsendungen usw. Der neue Modetrend belebt jeden dieser spezifischen Märkte, weil er Teil unseres alltäglichen Erlebnismarktes ist. Ob wir eine Reise, ein Buch oder nur Strümpfe auswählen, unser Bild von der Wirklichkeit wird immer durch zwei Kräfte geformt: zum einen durch unsere Betrachtungsweise, zum anderen durch den betrachteten Gegenstand selbst.

Heutzutage ist das Subjekt selbst in den Mittelpunkt des Betrachtungsgegenstandes gerückt. Der Wellness-Trend ist eines der Phänomene, die allesamt auf diesen Betrachtungsgegenstand hindeuten.

Wenn man sich selbst überzeugt, etwas Bestimmtes zu sein, entwickelt man sich mit einiger Wahrscheinlichkeit in Richtung dieser Überzeugung. Wenn sich das Subjekt zum Objekt macht, wird es in Grenzen zum Schöpfer einer Wirklichkeit, die nicht bloß eingebildet ist. Wir alle wollen ein faszinierendes Leben haben und uns gut fühlen. Der Erlebnismarkt bietet viele verschiedene Möglichkeiten, um diesen unseren ewigen Wunsch zu „befriedigen“, bzw. den Schein dieser Befriedigung zu erwecken. Wenn es um Erlebnisse geht, ist der Käufer hier unausweichlich Mitproduzent der Ware. Der Wunsch oder das „Bedürfnis“ nach einem Erlebnis entsteht zuerst in dem Individuum selbst, jedoch geschieht dies unter Mithilfe des Anbieters. Im Wesentlichen handelt es sich um Suggestion. Diese Suggestion basiert auf Träumen, Phantasien, Geschichten und der Magie neuer Begriffe (wie z.B. Wellness), sowie auf romantischen Vorstellungen oder glaubwürdigen Hintergrundbedeutungen. Darüber hinaus wirkt auch die Beobachtung, daß etwas im Trend liegt, suggestiv.

⁷⁴ Gerhard Schulze: Kulissen des Glücks - Ein Streifzug durch die Eventkultur, Frankfurt 1999

Der Kaufpreis der angebotenen Produkte bzw. des versprochenen Erlebnisses spielt natürlich auch bei dieser Suggestion eine bedeutsame Rolle.

Das Individuum zahlt für das Erleben diese Suggestion. Es läßt sich gern von ihr anstecken, weil ihm so das Traumleben näher zu sein scheint. Erlebnisanbieter und Erlebnismachfrager bilden so eine Suggestionsgemeinschaft. Der Erfolg dieser Gemeinschaft ist um so gesicherter, je besser es dem Kunden, der das Erlebnis nachfragt, gelingt, die Selbstbeeinflussung zu vergessen.

Die Tourismusindustrie ist ein typisches Beispiel dafür. Sie bietet die Reise als Angebot an alle Sinne und jeden Reisetag als überraschendes Geschenk. Sie verspricht unvergeßliche Erlebnisse. Sie verkauft „das Leben als Traum“, weil sie weiß, daß die Gesellschaft heutzutage darauf angewiesen ist. Dies macht sie erfolgreich. Diese Industrie folgt unseren Träumen und führt uns ins Weite. Und dann - folgen auch wir gern dem Lichtspiel der Sonne, mit dem diese Traumindustrie uns reizt. Sie verspricht uns dabei, die Brücken von der Vergangenheit in die Zukunft, von uralten Traditionen zur Gegenwartskultur, von Mensch zu Mensch zu schlagen. Das Unerklärliche macht sie transparent, öffnet uns die Türen zu einer anderen Sicht. Unsere Träume scheinen so im realen Leben ausführbar zu sein. Natürlich handelt es sich hierbei nur um die vorübergehende Zauberei des Tourismus. Sie gelingt ihr um so besser, je erfolgreicher wir den Umstand dieses Träumens vor uns selbst verschleiern können.

3.2.2 Vom ersten Reisebüro zur Reiseindustrie

Die Anfänge des modernen Tourismus wurden vom städtischen Bürgertum getragen. Im 19. Jahrhundert hat sich der Tourismus insbesondere im Commonwealth, weiterentwickelt. Dieses Reich war so groß, daß mit Recht gesagt wurde „in ihm ging die Sonne nie unter“. Dort wurde schon zur damaligen Zeit global gereist und „global gedacht“. Die Angehörigen der privilegierten und vermögenden Klassen konnten leicht reisen, und wo auch immer sie waren, war auch fast immer „ihr Land“. Die Reisenden nahmen das Andere (die Menschen und die Umgebung)

nicht richtig wahr, ließen sich bedienen und lebten auf eine „höhere“ Art. Diese Reisenden könnte man als die Urahnen des Touristen von heute bezeichnen.

Das erste richtige Reisebüro der Welt „Thomas Cook & Son“ ist in Britannien gegründet worden. Die erste Gesellschaftsreise organisierte der Sonntagsschullehrer Cook am 5. Juli 1841. Zwei Jahre später veranstaltete er erfolgreich für seine Sonntagsschule eine Eisenbahnfahrt⁷⁵. Thomas Cook hatte sich zum Ziel gesetzt, es „Ungebildeten und Sprachunkundigen möglich zu machen, fremde Länder zu erschließen“. Schon 1845 begann er mit den Pauschalreisen in Nachbarländer und rund um die Welt. Im Verlauf der nächsten zwanzig Jahre wurde Cook zum berühmtesten Reiseveranstalter. Sogar die Palästinafahrt des deutschen Kaisers wurde von ihm organisiert.

Das erste deutsche Reisebüro war das 1863 in Breslau gegründete Reisebüro Stangen, welches später in der großen HAPAG aufging.⁷⁶

Am Anfang des 20. Jahrhunderts, in den Jahren der Weimarer Republik, reisten in Deutschland über Reisegesellschaften zunächst Beamte, Angestellte, kleine Händler und Handwerker. Sie unternahmen Kurzurlaube in landschaftlich reizvolle Gegenden Deutschlands, in die „Sommerfrische“. Dies war das kleinbürgerliche Äquivalent zu den Badeorten⁷⁷.

Die Anfänge des organisierten Tourismus (Reisens) liegen in den Jahren ab 1920, nachdem die Arbeiter einen Anspruch auf bezahlten und abgesicherten Urlaub bekommen hatten. Von diesem Zeitpunkt an boten die Arbeiterorganisationen Reisen zur Erholung und Bildung sowie Kulturreisen an.

Ab 1933 wurden die organisierten Reisen in Deutschland vom Staat übernommen. Die Nationalsozialisten propagierten zu jener Zeit eine neue Volksgemeinschaft, die nach deren Auffassung eine totale Wehrgemeinschaft war. Dies bedeutete eine starke Militarisierung des Lebens. In einer solchen Gesellschaft waren die Hauptträger der Willensbildung die Massenorganisationen, die jeden Bürger zu jeder Zeit erfassen konnten. Auf diese Art und Weise hatten der Staat und die Partei immer die Möglichkeit, Menschen in der Arbeit und in der Freizeit zentral zu lenken, zu beeinflussen und zu kontrollieren⁷⁸.

⁷⁵ K. Fuss : Das Werden der Gesellschaftsreise , in : Das Reisebüro, Beilage zu Der Fremdenverkehr, 7. Jg., Heft 9/10, 1955

⁷⁶ Hans Joachim Knabel : Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart 1960

⁷⁷ E. K. Scheuch: Tourismus, in: F. Stoll(Hg): Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Band XIII: Anwendung im Berufsleben , Zürich 1981, S. 1093

⁷⁸ W. Hofer: Der Nationalsozialismus, Dokumente 1933 – 1945, 23. Auflage, Frankfurt 1974 , S.75

Die Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“ (K.d.F.) sorgte in dieser Zeit für Unterhaltung, Bildung, Reisen, Urlaub und Feierabendgestaltung mit politischer Erziehung und politischer Kontrolle. Das „Amt für Reisen, Wandern und Urlaub“ garantierte niedrige Preise und die Auslastung der Kapazitäten.⁷⁹ Ein siebentägiger Aufenthalt in einem der „K.d.F.“ – Seebäder kostete 16-18 RM, und der Preis für einen Urlaub von 14 Tagen in den Alpen betrug 60 RM. Dieser Betrag entsprach etwa dem Wochenverdienst eines gelernten Arbeiters.⁸⁰ Der bezahlte Urlaub betrug national eine sechs bis zwölf Tage. „Ferien“ waren neben den „Volksempfängern“ und dem „Volkswagen“ die wichtigsten Errungenschaften zur Förderung eines organisierten Volkstourismus. Allerdings hatte die staatseigene Reiseorganisation - „Kraft durch Freude“ lediglich einen Anteil von 10% am gesamten deutschen Reiseverkehr und erreichte nur ca. 5% der Arbeiterschaft. Dennoch läßt sich sagen, daß mit diesen Aktivitäten der Massentourismus salonfähig geworden war.“⁸¹

Die „Kraft durch Freude“- Bewegung hatte eine italienische Schwesterorganisation namens Dopolavoro. Das „Opera Nazionale Dopolavoro“ wurde im Jahre 1925 juristisch anerkannt und bildete von da an in Italien ein wirkungsvolles Instrument zur Verwirklichung des faschistischen Staatsgedankens.⁸² So lagen die geistigen, körperlichen und kulturellen Verhältnisse nicht mehr in dem Privatinteresse des Einzelnen, sondern wurden ein Teil des Gesamtinteresses der Nation. Die Freizeit wurde ‚wie die Arbeit, soziale Pflicht. Im Jahre 1935 hatte Dopolavoro rund 2 Millionen Teilnehmer. Gleichzeitig übte die „K.d.F.“ mit 5,7 Millionen Teilnehmer noch stärkeren Einfluß auf die Freizeitgestaltung aus.⁸³

Das „Opera Nazionale Dopolavoro“ und die „Kraft durch Freude“- Bewegung sind nicht die einzigen Beispiele für den politisch bedingten Massentourismus. Die Freizeit in Japan wurde in den dreißiger Jahre in ähnlicher Weise gestaltet. Aber in Deutschland und in Italien war die Grundlage der Freizeitbewegung die „völkische Gesamtheit“, während es in Japan die Familie und der Herrscher waren.⁸⁴ Autoritäre Staaten versuchen immer, die Freizeit und den Urlaub streng zu regeln. Dabei wird die Freizeit einseitig von der Arbeit her betrachtet. In demokratischen Staaten erfolgt

⁷⁹ J. Bischoff & K. Maldaner: Kulturindustrie und Ideologie, Band 2, Hamburg 1982, S.39

⁸⁰ W. Kahl: Der deutsche Arbeiter reist, in : Das Deutschland der Gegenwart, Berlin, Nr. 4, 1940, S. 40

⁸¹ H. Spode: Der deutsche Arbeiter reist: Massentourismus im Dritten Reich, in: G.Huck: Sozialgeschichten der Freizeit, Wupertal 1980, S.281

⁸² A. Hübbenet: Die NS-Gemeinschaft K.d.F. , Schriften der Hochschule für Politik, Berlin 1939, S.12

⁸³ C. Frank: Der Massentourismus, Stuttgart 1970, S.34

⁸⁴ W. Hunziker, K. Krapf : Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zürich 1942, S.232

eine Kollektivierung nicht durch den Staat, sondern durch die wirtschaftlichen Unternehmen, die im Fremdenverkehr tätig sind.

Als Erfinder des Sozialtourismus gilt der Bremer Sozialdemokrat Dr. Carl Degener. Er verließ 1930, mitten in der Weltwirtschaftskrise, seine Stelle als Vize-Direktor des Bremer Arbeitsamtes und eröffnete 1932 in Berlin das Reisebüro „Dr. Carl Degener“. Sein Motto war: „Jede Sekretärin müsse sich im Urlaub eine Auslandsreise leisten können“. Eine Woche Urlaub, alles inklusive, in dem Örtchen Golling - hinter der österreichische Grenze, verkaufte er für 49 Mark. Nach dem Zweiten Weltkrieg erfand er den Ferien-Reisezug und gründete die Touropa. Im Jahre 1956 war er ein größerer Reiseunternehmer als „Thomas Cook & Son“, die bis dahin als Inhaber des größten Touristikunternehmens der Welt galten.

Der wirtschaftlich bedingte Massentourismus blühte in der westlichen Gesellschaft seit der Nachkriegszeit auf. Die Freizeit in den 50er Jahren war primär erholungsorientiert. Schon in den 60er und 70er Jahren war sie mehr und mehr durch Konsumneigung gekennzeichnet. „Freizeit war fast gleichbedeutend mit Konsumzeit und wurde vorwiegend zum Geldausgaben ... genutzt (...). In der Arbeit etwas leisten zu müssen, um sich in der Freizeit etwas leisten zu können, war Richtschnur der meisten Freizeitkonsumenten. Die ökonomische Leistung in der Arbeit war das Vehikel zur sozialen Selbstdarstellung in der Freizeit.“⁸⁵ Diese Entwicklung hatte einen starken Aufschwung der Konsum-, Kultur- und Freizeitindustrie zur Folge.

Der Tourismus, als ökonomische Weltmacht, änderte das Gesicht der Erde. Er spaltete die Menschheit in Völker, die Urlaub kaufen, und in Völker, die ihn verkaufen. Hierbei gewinnt man zunächst den Eindruck, daß der Tourismus den „Kunden“ ein erholsames und preiswertes Erlebnis ermöglicht, während er gleichzeitig für die „Anbieter“ eine „Quelle des Wohlstandes“ bedeutet.

In der Tat zeigt sich jedoch, daß der größte Teil der touristischen Geldströme aus dieser Quelle in die Herkunftsländer der Touristen fließen. Fast die Hälfte aller touristischen Ausgaben verlassen die Herkunftsländer nicht, da sie für den Flug und andere Warenkäufe im Inland aufgewendet werden. Eine Weltbankstudie von Katrina Brandon⁸⁶ zeigt, daß über die Hälfte der in die touristischen Länder fließenden Devisen in die Herkunftsländer der Touristen zurückgehen. Trotz all dieser Schwächen hilft der Tourismus etwas zu schaffen, was ohne ihn in den touristischen

⁸⁵ Horst W. Opaschowski: Probleme im Umgang mit der Freizeit, Band 1 der BAT- Schriftenreihe zur Freizeitforschung, Hamburg 1980

⁸⁶ Gerhard Armanski: Manna und Moneten, S.5 in: Prokla 108, Nr.3, September 1997

Zielländern nicht vorhanden wäre. Hierbei handelt es sich oft nur um eine begrenzte Produktion und der Verkauf von Waren und Dienstleistungen an die Touristen, aber schon diese Einkommen verbessern die finanzielle Lage des Gastlandes oft erheblich. Darüber hinaus vereint der Tourismus auch die Welt, soweit es um Kriterien des gegenseitigen Umgangs, der Infrastruktur und der Zahlungsabläufe geht. Der Reiseboom hat das Flugzeug in das populärste Verkehrsmittel verwandelt. Erst mit dem Flugzeug wurde der Tourismus wirklich global, die touristischen Unternehmungsgruppen überall präsent und die Touristen allgegenwärtig

Um zu wachsen und sich weiterzuentwickeln, braucht der Tourismus Kunden mit genügend Geld, geballter Freizeit und starkem Drang nach „Tapetenwechsel“. Diese Kombination gibt es nur im aufgeklärten Kapitalismus der modernen Industriestaaten. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, daß „... das langfristige Wachstum freizeitabhängiger Industrien vom Ausmaß technologischer Fortschritte in der Gesamtwirtschaft abhängt...“⁸⁷

Allein in Deutschland existieren heute 1200 Reiseveranstalter - und der Markt wächst kräftig weiter. Mit dem Wachstum steigen auch die Chancen der Spezialisten. Sie suchen sich eine bestimmte Zielgruppe aus und versuchen, sie auf hohem fachlichem Niveau zu betreuen. Jeder Anbieter ist bestrebt, sich von den anderen zu unterscheiden. Oft erscheinen den Kunden die touristischen Produkte fast gleich und austauschbar. Den Anbietern ist bewußt, daß sie aus diesem Grund für sich über die Qualität der Dienstleistungen für sich eine eigene charakteristische und markante Prägung schaffen müssen. Außerdem suchen sie mittlerweile neue Wege, ihre Produkte preiswerter an den Kunden zu bringen. Die Reiseveranstalter versuchen dort zu sparen, wo ihre Kunden dies am schnellsten bemerken.

Neue Techniken, wie das Internet und das Call-Center spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Durch den direkten Verkauf der Reisen bei Reiseveranstaltern, per Computer, Telefon oder Fernbedienung können ca. zehn Prozent des Reisepreises, den andernfalls die Reisebüros für ihre Vermittlung kassieren, eingespart werden. In England z.B. gehört der Verkauf von Reisen via Fernsehen zum Alltag. Acht Millionen Briten empfangen den Sender TV Teleshop und können dort rund um die Uhr Pauschalreisen buchen. Mehr als 60% aller Urlaubsentscheidungen werden in England auf dem Sofa gefällt.⁸⁸ Vor allem junge Menschen haben immer weniger

⁸⁷ Harold Vogel, der Wall Street Ökonom, in: Spiegel Spezial; Urlaub total, 2/1997,

⁸⁸ Zahlen aus : Die Zeit, Nr.5, Buchen von zu Hause , 27. Januar 2000, S.64

Lust und Zeit, in einem Reisebüro zu sitzen. Die Tourismusindustrie findet neue Wege zum Kunden.

Die Fluggesellschaft Lufthansa z. B. setzt ebenfalls verstärkt auf das Internetgeschäft. Derzeit erzielt sie nur rund sieben bis acht Prozent ihrer Einnahmen aus Ticketverkäufen über Callcenter oder das Internet. Bislang war geplant, diesen Anteil bis 2003 auf etwa 30 Prozent zu erhöhen. Der Lufthansa-Chef Jürgen Weber teilte im Juni 2000 auf der Hauptversammlung des Konzerns in Berlin mit, daß „seine“ Firma plane, bis 2005 jede zweite Mark ihrer Brutto-Verkehrserlöse über den Direktvertrieb hereinzuholen.⁸⁹

Derzeit ist auf dem touristischen Markt alles in Veränderung. Wer nicht rennt, bleibt zurück. Die Anbieter sehen ihre Chance im Online-Geschäft, und versuchen sich mit einem festen Platz an diesem digitalen Tor zur Welt zu versorgen.

Die fünf führenden amerikanischen Airlines hatten im November 1999, unter Beteiligung von rund 25 weiteren internationalen Fluggesellschaften, einen virtuellen Reise-Marktplatz angekündigt. Dieses Internet-Reisebüro sollte bereits im Sommer 2000 zur Verfügung stehen. Als Antwort auf diese Offensive der US-Konkurrenz haben sich elf europäische Fluglinien entschlossen, ein gemeinsames Online-Reisebüro zu gründen. Sie locken die Kunden mit dem Versprechen, das ausführlichste Angebot über Flüge aller Preisstufen innerhalb Europas zu haben, das sämtliche Tarife der Partner umfaßt und auch Sonderangebote berücksichtigt. Sie sind dem Wunsch der Kunden gefolgt, die nun über eine einzige Webseite Angebote vieler verschiedener Fluggesellschaften vergleichen können. Außerdem sollen über dieses Internet-Reisebüro Hotels und Mietwagen zu buchen sein.

Es ist geplant, mit diesem Angebot innerhalb der nächsten zwei Jahre einen großen Teil der gesamten europäischen Online-Reisebuchungen zu gewinnen. An dem Projekt beteiligen sich umsatzstarke Anbieter wie Lufthansa, British Airways, KLM, Alitalia, Iberia, SAS, Aer Lingus, Austrian Airlines, Air France, British Midland und Finnair.

Auf diese Art und Weise bündeln die Fluggesellschaften und die Touristik-Konzerne ihre Kräfte und stellen so für unabhängige Online-Reisebüros eine große Gefahr dar. Die „Großen“ bekommen die Möglichkeit, die Produkte zu kontrollieren und über Marketing-Marken und Marktstärke zu verfügen. Kleine Internet-Reisebüros geraten hierdurch in eine schlechtere Situation und ihre Börsennotierungen rutschen ab. Es

⁸⁹ Aus: Financial Times Deutschland vom 16.6.2000

ist zu erwarten, daß sie dagegen kämpfen werden. Zu den ersten Gegenmaßnahmen gehört, daß die deutschen Reisebüros das oben beschriebene Internet-Reisebüro verbieten lassen wollen. Der Deutsche Reisebüro- und Reiseveranstalter-Verband aus Frankfurt vertritt rund 5000 Unternehmen. Er läßt derzeit beim Bundeskartellamt die für das Herbst 2000 geplante Internet-Agentur auf Wettbewerbswidrigkeit überprüfen. Auch die EU-Kommission soll sich in diesem Fall mit eventuellen Reisevertragsrechtsverstößen befassen.⁹⁰ Hierbei handelt es sich nur um eines der jüngeren Beispiele für die harten Kämpfe am touristischen Markt.

Die Reiseprodukte sind heute im Online-Geschäft die stärksten Umsatzträger. Obwohl die Investbank Bear Stearns im April 2000 prognostiziert hatte, daß nur etwa jeder fünfte der weltweit über 1000 auf Reisen spezialisierten Online-Händler überleben werde⁹¹, wächst der Online-Reisemarkt explosiv weiter. Diesen Trend erwartet auch eines der größten Marktforschungsinstitute, Forrester Research. Es erwartet in den kommenden drei Jahren eine Verdreifachung der im Online-Reiseverkauf erzielten Erlöse.

Die Präsenz im Internet ist zunächst vor allem eine Option auf die Zukunft. Es gilt, frühzeitig Marktnischen zu besetzen. Wer zu spät einsteigt, wird den Marktführern womöglich ewig hinterherlaufen, oder gewaltig investieren müssen, um aufzuholen. Reiseunternehmen machen freilich mit dem Online-Geschäft ihren eigenen, realen Filialen Konkurrenz. Die Münchener Reisebüro-Kette Travel Overland hat z.B. aus dieser Situation den Nutzen gezogen. 80 Prozent der Online-Kunden von Travel Overland haben auch früher schon bei dem Reisebüro gebucht. Dank des Internet-Angebots sind sie dem Unternehmen erhalten geblieben und nicht zur Konkurrenz abgewandert. „Kannibalisier dich selbst, bevor es andere tun“, rät denn auch der Berliner Ökonom und Internet-Experte Axel Zerdick. Andrew Grove, Gründer des Chip-Herstellers Intel, beschreibt das Geschäft im Internet dann auch mit dem derben Satz: „Entweder du ißt, oder du wirst gegessen“.⁹²

Travel Overland hat diese neu entstandene Situation verstanden, folgte dem Rat der Experten und erwirtschaftete im Jahre 1998 rund 18 Millionen Mark Umsatz durch den Online-Verkauf von billigen Flügen. Das waren zwar immer noch lediglich zehn Prozent des Gesamtumsatzes, aber immerhin doppelt soviel wie im Jahr davor.

⁹⁰ Aus: Financial Times Deutschland vom 12.5.2000

⁹¹ Aus: Financial Times Deutschland vom 13.5.2000

⁹² Aus: Der Spiegel, 11/1999

Durch die „automatisierte Beratung“ spart die Reisebüro-Kette Zeit und Personalkosten.

Hierbei darf man nicht außer acht lassen, daß das Internet etwas ganz Besonderes gerade ins Reisegeschäft bringt. Hier geht es um eine neue Gelegenheit, die der Kunde bekommt. Im Internet kann der Kunde endlich „forschen“, „fragen“, die Preisliste vergleichen oder sich informieren, so lange wie er will. Der Computer ist geduldig. Daraus ergibt sich, daß der Kunde „sich selbst berät“. Das ist eine neue und revolutionäre Möglichkeit, die das Internet bietet. Sie ist von ausschlaggebender Bedeutung, weil sie den Wunsch betrifft, den wir alle in uns erkennen können, nämlich die Entscheidungen allein und unbeeinflusst zu treffen und endlich der Herrscher der Situation zu sein.

Demzufolge müssen die Reiseunternehmen zum Expandieren auch nicht mehr neue Filialen in teureren Stadtlagen eröffnen. Vielleicht reicht nur eine Homepage und die richtige Marktstrategie aus? Die Kunden haben bereits fast alle einen Internet-Zugang .

4. Touristische Präsentation im Internet

4.1 Das Internet – letzter Schrei der Maschinerie in der Freizeit

4.1.1 Digitale Evolution

Unsere Entwicklung ist geprägt von der Idee, daß die Maschinen den Bedürfnissen der Menschen gerechter werden sollen. Mit der Zeit sind unsere Bedürfnisse komplexer geworden und auch die technischen Möglichkeiten, sie zu befriedigen, steigen ständig auf ein höheres Niveau.

In den 40er Jahren haben Claude Shannon und John von Nueman nachgewiesen, daß sich alle digitalen⁹³ Datenströme als Serie von Nullen und Einsen kodieren lassen. Bis dahin waren künstlich gesteuerte Systeme, wie z.B. die Bandaufnahme, durch Nutzungsdichte und Zeitdauer beeinträchtigt. In dieser Zeit war es normal, daß eine telefonische Verbindung schlechter war, je länger die Leitung war, oder daß eine Bandaufnahme an Klangqualität verlor, wenn sie neu überspielt wurde.

Diese Regel gilt nicht für die digitale Repräsentation. Plötzlich war es möglich, daß eine Nachricht so eintraf, wie sie gesendet wurde, unabhängig davon, ob sie ins Nachbarzimmer oder zum Nachbarplaneten übermittelt worden war. Dies war die Basis für eine Umwälzung in der technischen Entwicklung. In den 80er Jahren wurde erkannt, daß die digitale Repräsentation weit mehr Vorteile als nur die Kopiertreue bietet. Tatsache ist, daß mittels des digitalen Datenstromes sowohl ein Text, ein Videofilm oder auch ein Computerprogramm leicht zu präsentieren ist. Man könnte „... den Daten bei Versand die zur Entschlüsselung nötigen Befehle für den Computer mitgeben. Verbraucher, von denen bisher erwartet wird, sich die

⁹³ „digital“ (digit = Zahl) bedeutet auf lateinisch „Daten und Informationen in Ziffern darstellend“. Das digitale Signal besteht aus einer Zahlenfolge, die im binären System dargestellt wird und die in kurze gleichmäßige Zeitintervalle gegliedert ist, welche man Auswahlperioden nennt. Bei analogen (analog = entsprechend, vergleichbar) Daten handelt es sich um Daten, die durch eine Zeigerstellung oder eine Skala dargestellt werden. Das analoge Signal ist eine elektrische Spannung, die kontinuierlich variiert und die in den entsprechenden Momenten die gleichen Werte annimmt wie das digitale Signal. „Digitaltechnik“= Umsetzung von Zeigerausschlägen in Ziffern.

hochauflösenden Bildschirme des Marktführers zu kaufen, müßten statt dessen online-fähige PCs anschaffen...“.⁹⁴

Die Entfernung der Computer voneinander und deren unterschiedlicher Typ oder Hersteller sind in der heutigen Zeit fast bedeutungslos geworden. Sie treten unabhängig davon miteinander in Verbindung.

Der allgemeine Trend bei der Produktion elektronischer Medien besteht darin, die Kluft zwischen den unterschiedlichsten Medien einzuebnen. Dadurch überschwemmen neue Technologien fast alle Sphären unseres Lebens. Die „digitale Revolution“ ist im Gange.

1989 erfand Berners-Lee das World Wide Web. Diese Software ging von dem neuen Grundsatz aus, daß alle elektronische Dokumente gleichberechtigt sind. Das Web (Netz) ermöglichte, daß jedes Dokument mit jedem anderen durch Links (Koppelung) verbunden sein konnte. Es entstand ein Informationsraum. Man versuchte, das Wissen der Welt zu sammeln, in einen Raum zu stopfen und so zu sortieren, daß jeder Mensch auf jede Frage eine Antwort bekommen konnte. Der Sinn des World Wide Web ist es, daß alles mit allem verknüpft werden kann. Die Menschen sollten im Gleichgewicht mit den Informationen sein: Wenn es im Netz etwas gibt, was sie wissen wollen, sollten sie es einfach finden können. Wenn sie etwas wissen, das nicht im Netz ist, können sie es mit einem Tastendruck anderen mitteilen. Jede Art von Daten sollte zugelassen sein. Nur dadurch bleibt das Netz universal. Die individuelle Entscheidung ist jeweils, welche Quellen man in Web benutzen und wem man vertrauen wird.

Das WWW sollte das tägliche Leben widerspiegeln. Dies ist in den entwickelten Länder bereits erreicht, hier ist es fast Bestandteil des Alltags geworden. Das Netz fügt sich passgenau in die allgemeine Lebensphilosophie dieser Länder ein. Das Motto, das in der Arbeitswelt entstanden ist - dauernde Kombination aller verfügbaren Faktoren und ihre Optimierung, um das Ziel besser und schneller zu erreichen – gilt heutzutage auch in fast allen anderen Lebenssphären. Das World Wide Web ist das Mittel, das uns auf dem Weg zu diesem Ziel zu helfen scheint, und immer mehr Menschen wollen „drin“ sein.

Das Rückgrat des Netzes sind die Suchmaschinen wie Yahoo, Google, Alta Vista, Lycos. Ihr Herz ist ihr Algorithmus, ein mathematisches Konstrukt, das die

⁹⁴ Niel Gershenfeld : Wenn die Dinge denken lernen, New York 1999, S. 17

Informationen des Netzes sortiert. Nur so ist es möglich, ein globales Netz als kompetente Informationsquelle zu organisieren. Bei jeder Suchmaschine ist der Algorithmus unterschiedlich und geheim. An ihm liegt es, welche Informationen als Ergebnisliste auf dem Suchbegriff in der Eingabebox präsentiert werden. Die Datenbanken von Suchmaschinen entscheiden, was Menschen über die Nachfrage erfahren (wissen) können. Hierhin besteht auch die Möglichkeit einer massiven Manipulation der Informationen und damit der Nutzer dieser Informationen.

Das Tempo, mit dem das Internet bislang wächst, ist rasant : Aus einer Studie, die die amerikanische Firma Computer Industry Almanac Inc. durchgeführt hat, geht hervor, daß „...Ende des Jahres 1999 etwa 260 Millionen Menschen das Internet nutzen. Die überwiegende Mehrzahl der Internetnutzer stellen die Vereinigten Staaten mit ca. 110 Millionen, es folgen Japan mit mehr als 18 Millionen und Großbritannien mit knapp 14 Millionen. Deutschland liegt mit etwa zwölf Millionen Internet-Surfern auf Rang fünf. Nach den Schätzungen von Computer Industry Almanac wird die Zahl der Internetnutzer weltweit auf über 490 Millionen zum Jahresende 2002 und mehr als 765 Millionen im Jahr 2005 anwachsen. Dann hätten ca. zwölf Prozent der Weltbevölkerung Zugang zum Internet.“⁹⁵ Im September 1997 hatten erst rund vier Millionen Deutsche einen Internetzugang. Bis zum September 1999 hatte sich diese Zahl mehr als verdoppelt, auf 9,9 Millionen. Im März 2000 verfügten bereits 15,9 Millionen über einen Zugang zum Internet – eine Steigerung um gut 50 Prozent in nur sechs Monaten.⁹⁶

Das Netz ermöglicht einen unmittelbaren weltweiten Zugang zu Informationen. Die Kommunikation als eine Grundbedingung unseres Daseins bekommt hierdurch eine neue Dimension. Die technischen Medien entfalten sich sprunghaft, wobei die raum-zeitliche Distanz zwischen den Sendern und den Empfängern rasant verkürzt ist.

Um von dieser Chance möglichst sinnvoll Gebrauch zu machen, müssen wir die optimale Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine ausnutzen. Wichtig wäre dabei zu erkennen, was beide jeweils am besten können. Je mehr und besser wir uns selbst verstehen, desto besser und reifer werden alle unsere Beziehungen und Verhältnisse. Obwohl die Menschen versuchen, den Maschinen Intelligenz zu

⁹⁵ <http://www.denic.de/DENICdb/status/kurzmeldungen> , (Quelle: Computer Industry Almanac Inc., www.c-i-a.com/199911iu.htm)

verleihen, seitdem sie sie herstellen, bleiben diese Bemühungen letztlich vergeblich. In der Tat gibt es Bereiche, in denen der Computer millionenfach leistungsstärker als der Mensch ist, aber es gibt ebenso viele Bereiche, in denen ein Computer sehr viel dümmer ist. Trotz all ihrer Fortschritte sind sie blinde, taube und stumme Maschinen geblieben. Sie folgen immer nur auswendig gelernten, einprogrammierten Befehlen. Die menschliche Intelligenz beruht auf Erfahrung und inneren Gewißheiten, und dies kann, trotz aller Daten und Algorithmen, keine Maschine erreichen. Die technischen Medien waren, sind und werden immer nur ein Kommunikationsmittel sein .

Tatsache ist , daß die neue Technologie sich rasend schnell entwickelt, und diese Entwicklung gibt durchaus Anlaß zur Bewunderung. Gleichzeitig , das darf man aber nicht außer acht lassen, hat die digitale Revolution, wie jede andere auch, etwas Zerstörerisches in sich. Revolution⁹⁷ ist die Bezeichnung für einen tiefgreifenden Änderungsprozeß innerhalb eines bestimmten Bereiches. Es handelt sich dabei um einen Durchbruch, einen Umsturz, bzw. um eine Aufhebung der bisher als gültig anerkannten Gesetze oder der bisher geübten Praxis durch neue Erkenntnisse und Methoden. Man kann sie auch als einen qualitativen Sprung der Entwicklung der Menschheit oder als eine „Lokomotive der Geschichte“ bezeichnen. Die Revolution fordert permanente Vernichtung von Althergebrachtem und bejaht alles Neue. Dadurch entsteht ständiges Verlangen nach einer Umwandlung des Lebens. Einerseits dies erschwert den Alltag. Andererseits bedeutet eine höhere Technologie jedoch auch einen allgemein höheren Entwicklungsgrad und ein höheres Lebensniveau. Eine Revolution kann eine Evolution⁹⁸ veranlassen. Die Evolution ist eine Bezeichnung für allmählich fortschreitende Veränderungen in Struktur und Verhalten, für den Entwicklungsprozeß.

Jetzt ist unsere digitale Evolution fällig . Wir sollten diese Chance nutzen, weil die Prosperität jedes Systems, d.h. auch die unserer Gesellschaft, darin besteht, die Entwicklung der in ihm existierenden Systeme zu unterstützen, in denen unterschiedliche Komponenten zusammenwirken und einander beeinflussen.

⁹⁶ Zahlen aus „Der Spiegel“, 07/2000

⁹⁷ Das Wort „Revolution“ kommt vom Lateinischen „Revolte“ und es bedeutet „Umwälzung“

⁹⁸ Das Wort „Evolution“ kommt vom lat. und bedeutet „allmählich fortschreitende Entwicklung“

4.1.2 Information, Bildung, Manipulation

Am Anfang der „Digitalen Revolution“ wurde eine Zukunft der unbegrenzten Möglichkeiten versprochen. Die allseits verkabelte Welt, Information und Bildung für jedermann, wurde als selbstverständlich erklärt.

Aber die Wirklichkeit sieht etwas anders aus. Trotz atemlosen Wachstums bei der Ausweitung der digitalen Vernetzung stehen ihr noch immer mannigfache Hindernisse entgegen. Einen PC mit Tastatur und Maus kann z.B. nur eine Person auf einmal bedienen. Außerdem war der Rechner noch relativ teuer und dadurch nicht jedem erreichbar. Dies hatte u.a. zur Folge, daß die Gesellschaft immer mehr in eine gut informierte Oberschicht und eine informationsarme Unterschicht gespalten wurde.

Ich bin der Auffassung, daß ein größerer Wandel im Netz erst dann stattfinden wird, wenn die Anzahl der Geräte, die das Netz anzapfen, die Benutzerzahl übertrifft. Die bisherige Entwicklung, durch die Produkte immer vollkommener, aber entsprechend ihrer Performance auch immer billiger werden, verspricht das in naher Zukunft. Die heutigen Prozessoren sind bereits in Millimetergröße zu messen, wogegen einer der ersten Computer, der nach dem zweiten Weltkrieg entwickelt wurde, der ENIAC (1945), 30 Tonnen wog und 160 m² beanspruchte. In dieser Frühzeit schienen diese gigantische Maschinen, die nur von spezialisierten Technikern bedient werden konnten, nur für einen kleinen Markt vorgesehen. Im Jahr 1943 sagte der IBM Vorsitzende Thomas Watson, daß es seiner Meinung nach einen Weltmarkt für höchstens fünf Computer gebe.⁹⁹ Vierunddreißig Jahre später lagen die Verkaufszahlen von PCs bei achtzig Millionen. Allein in deutschen Privathaushalten standen im Jahr 1998, wie das Statistische Bundesamt ermittelt hat, rund 17 Millionen Computer. Heute kommunizieren, kaufen, spekulieren und leben immer mehr Menschen mit der Hilfe ihrer Computer. Es reicht z.B. nur ein Mausklick in das Internet, und das Tor zur globalen Bibliothek ist geöffnet.

Das World Wide Web ermöglicht neue Blickwinkel und neue Erkenntnisse, aber das ist nicht alles. Es hat sich u.a. auch zum weltweiten Kaufhaus entwickelt. In den virtuellen Regalen liegen Zeitschriften, Weine, Bücher, CDs, Computer, Flugtickets, Reisen, selbst Autos sind online käuflich. Alles kann ausgewählt werden und wird

⁹⁹ Niel Gershenfeld : Wenn die Dinge denken lernen, New York 1999, S. 77

geliefert. „Das World Wide Web beruht auf dem – reichlich primitiven- Grundmuster eines Individuums, das den Bildschirm anstarrt. Wenn wir im Internet surfen, mit der Maus rumklicken, werden wir vorangeschoben wie Kinder im Einkaufswagen. Kinder deuten im Supermarkt auf alles, was ihr Interesse erregt, wollen Leckerlis anfassen, die außerhalb ihrer Reichweite liegen. Weit verlockender als Metapher für den interaktiven Umgang mit Informationen wären spielende Kinder. Forschen und basteln, allein oder in der Gruppe, beansprucht all ihre Sinne.“¹⁰⁰

Eine solche Umgebung ist besonders passend für das Tourismusgeschäft, weil das ein Geschäft ist, das überwiegend mit „den Sachen, die außerhalb unserer Reichweite liegen“, handelt. Tourismus bietet ein flexibles Produkt, das einen großen freien Raum für die Phantasie des Käufers läßt. Die Flüchtigkeit des touristischen Produktes kommt dem Internet entgegen. Das Netz beschränkt die Präsentation des touristischen Angebots nicht nur auf trockene Prospektheften, sondern öffnet neue Aussichten. Es ist plötzlich möglich, „alles allein zu entdecken, selbst zu forschen, zu basteln und zu kombinieren“.

Die Internet-Industrie hat eine Wucht entwickelt, die die eingefahrenen Formen von Kommunikation, Ausbildung, Unterhaltung, Geschäft und Freizeit weltweit verändert. Heutzutage „leben“ die Menschen immer mehr online. Überall ist plötzlich Bewegung, schneller und machtvoller als zuvor. Die gegenständliche Welt und die digitale Welt gehen jeden Tag mehr ineinander auf. Am Anfang fand dies nur im Bereich des Arbeitslebens statt, aber dann dehnte sich die „Digitalisierung des Lebens“ auch in der Privatsphäre aus. Dadurch ändern sich die Gewohnheiten, Beziehungen, selbst der Begriff von Gemeinschaft.

Das Internet könnte als das Resultat der heutigen Entwicklungsphase betrachtet werden. Im Grunde genommen wurden unsere Grundbedürfnisse in den vorhergehenden Phasen der Entwicklung befriedigt. Die kulturelle, philosophische und geistige Gesellschaftsentfaltung hatte ein allgemein relativ hohes Niveau erreicht. Jetzt spielen in unserem Versuch, die Welt zu bewältigen, technische Möglichkeiten die Hauptrolle. Gerade deswegen hat die digitale Vernetzung so großen und schnellen Erfolg. Das Internet erscheint als eine neue Zurichtung der Welt. Die großen Versprechungen von der Vollkommenheit der digitalen Welt sind allerdings unrealistisch. Diese Welt ist lediglich ein gut gemachtes Produkt, eine

¹⁰⁰ Niel Gershenfeld. : Wenn die Dinge denken lernen, New York 1999, S. 13

Überfülle von Informationen, die Illusion, daß das gesamte Wissen der Welt zu erlangen ist.

4.1.3 Der Wille zur Virtualität

Ob wir nun kommunizieren, erkennen, handeln oder versuchen, uns selbst und andere zu verändern, wir stehen immer mit unserer Umwelt in Verbindung. Wir nehmen sie wahr und erkennen sie. Um uns ausdrücken zu können, müssen wir verstehen, was unser Umfeld ausdrückt. Zu diesem Zweck besitzen wir unsere fünf Sinne und haben unsere Fähigkeiten mit Hilfe der Technik erweitert.

Mit der Entwicklung der Technik verändert sich unser Verhältnis zur Welt. Die räumliche, zeitliche, soziale und historische Tragweite unseres Ausdrucks, unserer Kommunikation und unseres Wissens vergrößert sich. Mit dem Computer beginnt ein neuer Entwicklungsabschnitt. Die Informatik ändert das Verhältnis vom Menschen zur Welt gründlicher als alle vorherigen Werkzeuge, die geschaffen wurden.

Der Computer ist wichtiger Teil unserer Wahrnehmung und Erfahrung des Realen, unserer Kommunikation und vieler unserer Aktionen geworden. Diese Maschine vervollständigt und ersetzt nach und nach einige unserer natürlichen Verhältnisse zur Umwelt. Mit ihm scheint fast alles möglich zu sein. Aber gleichzeitig darf man nicht außer acht lassen, daß bei dem Computer alles auf trockene Informationen und deren Austausch reduziert worden ist.

Der Mensch, die reale Welt und die Maschine sind Teil ein- und desselben Kreises, der sich in einen realen Kreis und in eine Projektion des realen Kreises, der sich um die Darstellung der fiktiven Welt schließt, zerlegt. Dabei werden die Maschinen für die Interaktion mit der realen Welt benutzt. Dadurch entstehen zwei Darstellungsprozesse – in dem einen wird die reale Welt durch die fiktive Welt bzw. durch die Maschine repräsentiert, in dem anderen wird die fiktive Umgebung durch die Maschine dargestellt. Das Verhältnis der Menschen zur realen Welt via Maschinen basiert auf der realistischen Welt, die die Maschinen in uns evozieren. Obwohl diese Darstellung der Welt fiktiv ist, treten wir mit der Hilfe der Maschinen in Interaktion. Dadurch entsteht ein effektiver Einfluß auf die reale Welt.

Am Beispiel des Tourismus sieht das so aus: Im Internet, das eine fiktive Welt ist, werden die touristischen Länder präsentiert, und die Menschen erwarten das, was dort vorgegeben wird. In der Tat streben sie nicht nach Individualismus. Vielmehr ist die „industriell hergestellte und fiktive Welt“ die Darstellung, die sie erwarten. Auf diese Art und Weise beeinflusst die Präsentation aus der fiktiven Welt die reale Welt. Der Mensch sucht nach Verschönerung von den von der realen Welt verursachten Wunden in der fiktiven Welt. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, daß oft nur das für die Touristen existiert und von Bedeutung ist, was auf dem Bildschirm präsentiert wird. Die touristischen Länder müssen sich, um sich erfolgreich „zu verkaufen“, dieser „Regel“ anpassen.

Die mit Hilfe der Computer vorgetäuschte Realität wird als „virtuelle Realität“ bezeichnet. Der Begriff der virtuellen Realität ist in sich paradox, weil seine Bestandteile im Widerspruch stehen. In der Tat geht es hier, um die Virtualität und um die Realität der Objekte, die wir wahrnehmen. Was aber nehmen wir wahr, und was existiert überhaupt? Und was wird in uns hervorgerufen, und was existiert außerhalb von uns?

Unsere Sinne werden in der Regel durch reale Phänomene erregt. Sie können in unserem Gehirn einerseits Dinge auslösen, die existieren und real sind, aber andererseits auch solche, die in der Wirklichkeit nicht vorhanden sind, die virtuell sind. Mit der Hilfe des Computers, dem universellsten Mittel zur Repräsentation realer Welt, ist eine künstliche Welt entstanden. Es ist möglich, sich in ihr zu bewegen, und gleichzeitig ist sie eine von der realen Welt isolierte Sphäre. Die virtuelle Realität fasziniert, weil sie als ein Zeichen von etwas existiert, das es niemals gab. Dabei spricht sie etwas in uns an, das uns allen innewohnt und auf das wir alle empfindlich reagieren: eine Illusion von der Realität.

In dieser computergenerierten Welt sind unsere Erfahrungen und Wahrnehmungen nicht mehr auf den Raum, sondern nur noch auf die Zeit angewiesen. Alles passiert im unräumlichen und immateriellen elektronischen Netz. Dies ist ein künstlicher Raum, der durch Offenheit und verwirrende Grenzenlosigkeit charakterisiert wird. Die Kapazität des Raumes, Information zu bewahren, ist als virtuell unbegrenzt angegeben. Es gibt dort nichts, was zentral oder peripher ist – alles ist gegenwärtig.

Es werden Informationen gesammelt, verbunden oder übermittelt. In dieser Welt ist „... Information eine rekombinante Lebensform – immer flüssig und zirkulierend...“¹⁰¹. Dadurch öffnet sich ein „Spielplatz“ für uns, auf dem jedes erdenkliche Spiel möglich ist. Durch die Möglichkeits-Maschine¹⁰²(den Computer) und Netzanschluß gehören alle Informationen auch uns, und wir können am „Spiel“ teilnehmen. Das Gefühl, das dabei entsteht, ist sehr stark und jedem von uns bekannt. Wir sind ein Teil der großen Welt und beherrschen sie. Das ist ein Traum, eine Phantasie, die bei jedem zu finden ist. „... Hier ist jeder ein Gott, der es – sofern nicht schon alle auf einmal allwissend sind – genießen kann, zumindest jegliche Information, die er sich zu irgendeiner Zeit wünscht, auch verwirklichen zu können... Cyberspace ist der Schauplatz, wo jeder ein König ist...“¹⁰³ Die freie Zugang zur Information löst in uns ein Freiheitsgefühl aus.

Außer der Zugangsmöglichkeit zu jenen Dingen, die im Netz zur Verfügung stehen, ist es dort auch „ ... dem ‘Individuum‘ erlaubt, mit anderen ‘Individuen‘ zu ‘interagieren‘, also eine Gesellschaft im Cyberspace zu schaffen. ... Der freie Zugang zur Information wird mit der Freiheit, Individuen überall und zu jeder Zeit zu erreichen, verknüpft – bis schließlich jeder vernetzt sein wird.“¹⁰⁴ Dadurch kann jeder für jegliche Zwecke Informationen verlangen und andere finden, mit denen man sich vereint, um denselben Zwecken nachzugehen.

Oft scheint mir, daß die persönliche menschliche Begegnung in der unsere Welt von den Maschinen und dem elektronische Netz überholt wird. Ich hoffe, daß das nicht so wird. In der Tat bewegen nicht elektronische Impulse unsere Welt , sondern menschlicher Geist, Seele und Intellekt. Ein Teil davon ist in allem, was bis jetzt geschaffen worden ist, enthalten. Die elektronischen Medien werden ihre Funktion nur erfüllen, wenn sie in der weiteren Entwicklung des Menschen nicht die Hauptrolle spielen oder diese Entwicklung übernehmen, sondern dabei lediglich als Hilfsmittel dienen.

¹⁰¹ A. Kroker, M.A. Weinstein : „Datamüll: Die Theorie der virtuellen Klasse“, Wien 1997, S. 201

¹⁰² G. Großklaus : „Medien - Zeit, Medien- Raum“, Frankfurt am Main 1995, S. 135

¹⁰³ A. Kroker, W. A. Weinstein : „Datamüll: Die Theorie der virtuellen Klasse“, Wien 1997, S. 22

¹⁰⁴ Ibidem, S.22

4.2 Die touristische Werbung als Kommunikationsform

4.2.1 Sozialer Wandel durch Kommunikation

Jedes menschliche Handeln ist im wesentlichen auf andere Menschen und auf die gesellschaftliche Umwelt bezogen. Das soziale Handeln, das „seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinen Ablauf orientiert ist“¹⁰⁵, basiert auf der Kommunikation¹⁰⁶. Wenn wir kommunizieren, versuchen wir eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen. Wir sind gegenwärtig Zeugen eines Wandels der Gesellschaft, in dem mit der globalen Entfaltung eine fundamentale Veränderung von der Industrieproduktion zur Kommunikation einhergeht. Alle wichtigen Lebenssegmente wie z.B. Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst, Politik usw. können über die Kommunikation gesellschaftlich auf neue Art wirksam werden .

Für die heutige Entwicklungsstufe der Gesellschaft ist immer stärkere Vermehrung, Verdichtung, Beschleunigung und Globalisierung der Kommunikation charakteristisch. Wir leben in einer immer größeren Offenheit. Die Wirtschaft und ihr fast weltweit geöffneter Markt sind der Grundbau der gesellschaftlichen Synthese geworden. Die alte Einbindung des Menschen in Kirchen, Verbände, Berufe usw. weicht. Das Streben nach allgemeiner Befreiung von Zwängen steigert sich ständig. Dadurch wird mehr Raum für die Individualität des Menschen geschaffen. Zugleich gründen sich neue Vereinigungen in mehr oder weniger selbstorganisierten Gruppen. Menschen kommen aus eigenem Antrieb zusammen, weil sie Verständigung und Gleichgesinnte suchen. Sie versuchen, sich nur mit denen zusammenzutun, mit denen sie sich verstehen. Dies hat auch zur Folge, daß sich bislang getrennte gesellschaftliche Systeme wie z.B. Märkte, politische und wirtschaftliche Entscheidungsverfahren usw. miteinander leichter verzahnen. Mit diesem Prozeß der Verflechtung geht auch ein ständiger Zuwachs der Globalisierung unseres Lebens einher. Die Vernetzung gewinnt immer mehr an Bedeutung.

¹⁰⁵ Peter Hunziker : Medien, Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt 1996, S. 12

¹⁰⁶ Das Wort „Kommunikation“ stammt aus dem Lateinischen „communis“, und es bedeutet „gemeinsam“.

Kommunikationssysteme und Kommunikatoren haben schon eine wesentliche zentrale Position ergriffen. Die Gesellschaft wird durch die permanente Steigerung der Kommunikation in einem Maße wie niemals zuvor bewegt. Die Prozesse, in denen Kenntnisse und Wissen durch Wahrnehmung, Nachrichtenübertragung usw. zustande kommen, werden als „Information“ bezeichnet¹⁰⁷. Die Informationen¹⁰⁸ fließen, und das Wissen wird immer mehr gesammelt und in Umlauf gebracht. Mittels der weltweiten Kommunikation wird sich die moderne Kultur und das Denken der anderen Kulturen der Welt nach ihrem Muster einverleiben. Es bildet sich dadurch eine umfassende Schicht von Weltkultur heraus. Diese besondere Schicht von Weltkultur ist gerade den Raum, in dem der Tourismus überlebt. Der Tourist geht dieser Schicht nach, weil sie überall in der Welt gleich ist. Dadurch spürt er gewissermaßen vertraute Nähe, und da ist es sicher.

Die Probleme in der Welt werden hierdurch jedoch nicht einfacher, da auch die Risiken der Kommunikation und der damit einhergehenden „Wortinflationen“ steigen. Die Gefahr, daß die Worte nicht mehr das bedeuten, was gemeint wurde, ist ständig präsent. Wenn sich das Mißtrauen in die Kommunikation breit macht, dann bringt die Kommunikation ihr Gegenteil hervor wie z.B. Weghören, strategischen Machteinsatz, Gewaltanwendung usw. In einer komplexen Gesellschaft wie der Kommunikationsgesellschaft sollten die Problemlösungen komplexeren und sensibleren Standards genügen. Aus diesem Grund machen dann herkömmliche Formen der Steuerung und der Koordination des sozialen Handelns Platz für andere symbolische Medien der Kommunikation wie z.B. für die Reputation, kommunikatives Prestige, das Geld oder die politische Macht.

Die Kommunikationsgesellschaft ist das „Gegenteil“ der geregelten und steifen traditionellen Gesellschaft. Sie besitzt ihre eigenen, andere Regeln und Ordnungen. Dabei ist sie aber offen für Änderungen und Neuerungen. Hierdurch wird die Kommunikationsgesellschaft als ein großes, offenes System, das lebt und sich ändert, definiert. Die Entwicklung der modernen Kommunikationsgesellschaft ist ein

¹⁰⁷ W. Fuchs-Heinritz, R. Lautmann, O. Rammstedt, H. Wienold : „Lexikon zur Soziologie“, Opladen 1994, S.296

¹⁰⁸ Das Wort „Information“ stammt aus dem Lateinischen „Informazion“, und es bedeutet „Nachricht; Auskunft; Belehrung, Aufklärung“

dialektischer Vorgang. Unter der „Dialektik“¹⁰⁹ verstehe ich im Sinne R. Münchs „die Entwicklung von Kultur und Gesellschaft aus der Dynamik von Widersprüchen, die stets Aktivitäten zum Abarbeiten von Widersprüchen hervorrufen. Diese Aktivitäten erzeugen indessen wieder neue Widersprüche. So entwickeln sich Kultur und Gesellschaft in einem endlosen Prozeß des Erzeugens, Abarbeitens und Wiedererzeugens von Widersprüchen.“¹¹⁰

Charakteristisch für die entwickelte Gesellschaft ist, daß sie die Anwesenheit durch die kommunikative Erreichbarkeit ersetzt. Für mich ist die Tatsache faszinierend, daß in einer solchen Umgebung die Kommunikation in die Ferne in der Regel viel besser gelingt als die mit dem „Nächsten“. Ist dann vielleicht die so große Begeisterung für die Telekommunikation auch ein Alibi für unsere gescheiterte Nähe? Ich vermute, daß es so ist.

Jede Gemeinschaft ist heute allerdings von der Kommunikation her gedacht. Die weltweite Kommunikation ist durch die Internet-Kultur geprägt. Diese Kultur setzt in die Weltkommunikation bestimmte Standards durch. Meines Erachtens sind die so durchgesetzten Standards noch weit von universalistischen Prinzipien entfernt. In der Tat nehmen nur die „Netzbürger“ an der weltweiten Internetkommunikation teil. Diese Bürger und nicht der Weltbürger sind im „globalen Dorf“ zu Hause.

4.2.2 Werbung als Information und mehrdimensionale Manipulation

Immer wenn wir kommunizieren, versuchen wir eine Idee oder eine Information zu übermitteln, um sie mit anderen zu teilen. Das, was wir mit den Informationen ausdrücken wollen, kann verschiedene Formen annehmen.

Die Übermittlung von Informationen und deren Formen sind von vielen Faktoren abhängig. Diese können sich darstellen als:

- Art der Kommunikationspartner (Einzelperson, Gruppen oder Organisation)
- Übertragungsweise (durch persönlichen Kontakt oder ein technisches

¹⁰⁹ Das Wort „Dialektik“ kommt aus dem Griechischen, und es ist eine Bezeichnung für „innere Gegensätzlichkeit“.

Übertragungsmedium)

- Gestalt der übertragenen Informationen (Gesten oder sprachliche Zeichen)
- Art des Informationsflusses (einseitig oder wechselseitig).

Der Modus bewußt angestrebter und zielgerichtet durchgeführter Handlungen, die man als „kommunikatives Handeln“ bezeichnen kann, ist die Verständigung. Die Kommunikationspartner müssen über gemeinsame Symbole verfügen, über Zeichen, mit denen sie die gleichen Ideen, den gleichen Sinn verbinden. Die Elemente eines Kommunikationsprozesses sind nach Laswell Sender (Kommunikator), Botschaft, Empfänger(Kommunikant), Medium und Effekt. In einem Satz könnte man diesen Prozeß wie folgt beschreiben: „ Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal und mit welcher Wirkung?“¹¹¹. Das, was ein Sender mitteilen möchte, was er in erkennbare Zeichen verschlüsselt von sich gibt, ist seine Nachricht. Dem Empfänger obliegt es, dieses wahrnehmbare Gebilde zu entschlüsseln. In der Regel stimmen gesendete und empfangene Nachricht leidlich überein, so daß eine Verständigung stattgefunden hat.

Aber wenn man eine Nachricht genauer anschaut, erkennt man, daß ein und dieselbe Nachricht stets viele Botschaften gleichzeitig enthält. Gerade diese Tatsache macht jedoch den Prozeß der zwischenmenschlichen Kommunikation so kompliziert und gleichzeitig spannend.

Bei der Kommunikation versuchen wir „die“ Wahrheit , die an sich außerhalb unseres Bewußtseins „irgendwo da draußen“ existiert, einzufangen.¹¹² Wir verhalten uns wie ein Fischer, der im Meer fischt. Wir können die Größe der Netze und deren Maschengröße variieren, wir können die Auswurfweite, die Eintauchtiefe usw. verändern und auf diese Weise immer wieder neue Fänge machen. Wir fangen Fische, oft einige, die wir nie zuvor zu Gesicht bekommen hatten. Und das ist alles,

¹¹⁰ Richard Münch : Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt /M. 1991, S.20

¹¹¹ Lasswell-Formel ,die auf dem Reiz-Reaktions-Schema basiert .

¹¹² Ich beziehe mich hier auf den Begriff des Wissens und der Wahrheit, wie ihn der Poststrukturalismus verwendet.- Die Welt, die außerhalb des Bewußtseins existiert, ist nur ein Abbild unseres Denkens.

was wir herausfischen, nicht das Meer. Was wir herausfischen, sind Lebewesen¹¹³, die indirekt auf das Meer als Bedingung ihrer Existenzmöglichkeit verweisen.¹¹⁴

Jede Nachricht, d.h. jeder Vorgang der zwischenmenschlichen Kommunikation, kann gleichsam von vier Seiten her beleuchtet werden : Sachaspekt, Beziehungsaspekt, Selbstoffenbarungsaspekt und Appellaspekt¹¹⁵. Die Antwort auf die Frage: „Worüber informiere ich?“ wird durch den Sachaspekt ersichtlich. Der Beziehungsaspekt beschäftigt sich mit der Frage: „Was halte ich von Dir, und wie stehen wir zueinander?“. Mit dem Selbstoffenbarungsaspekt ist das Thema der Authentizität angesprochen. Der Hauptakzent ist bei diesem Aspekt das, was man von sich selbst kundgibt. Wenn jemand etwas von sich gibt, dann will er in der Regel auch etwas bewirken. Dies klärt sich bei dem Appellaspekt , wobei die entscheidende Frage ist: „Wozu möchte ich Dich auffordern?“. Während der Kommunikation tritt meiner Auffassung nach immer ein Aspekt in den Vordergrund. Bei der Marktkommunikation ist dies in der Regel der Appellaspekt. Bei dieser Art der Kommunikation sind Sender und Empfänger der Informationen Anbieter und Konsument von Produkten und Dienstleistungen. Hier geht es um den Vorgang der Übermittlung von Informationen, die Austauschprozesse am Markt beeinflussen können.

Zwei Grundformen der Marktkommunikation sind zu unterscheiden: Symbolische Kommunikation und Produktinformationen. Unter der Symbolischen Kommunikation versteht man alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen physisch nicht greifbar dargestellt wird. Symbolische Kommunikation existiert als Massenkommunikation oder als Individualkommunikation. Bei der Produktinformation ist das Produkt selbst Träger und Übermittler der Information.

Die Kommunikation, die indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel hergestellt wird, sich an ein disperses Publikum richtet und einseitig ist, kann als

¹¹³ Diese „Lebewesen“ werden im Poststrukturalismus als Zeichen und/oder Signifikanten bezeichnet: Das Zeichen versucht das Bezeichnete in seiner Bedeutung zu erfassen. Doch es wird nie zu einer völligen Übereinstimmung beider kommen können. So sieht es auch mit der „Wahrheit an sich“ und der Wahrheit als Zeichen aus; sie werden nie völlig übereinstimmen.

¹¹⁴ Sebastian Stoffels: Die Wahrheit ist tot. Es lebe die Wahrheit! In: AntiMilitarismus Information 8-9

¹¹⁵ Friedemann Schulz von Thun: Miteinander reden, Hamburg 1981, S. 13

Massenkommunikation bezeichnet werden. Die Wirkung dieser Kommunikation hängt stark mit den Merkmalen des Mediums zusammen, dessen sich der Sender bedient. Die Botschaftsempfänger ist ein großer Personenkreis, und dadurch ist es im Prinzip nicht möglich, die Kommunikation exakt auf die einzelne Zielperson abzustimmen. Aber mit dem Computer als Kommunikationsmedium scheint diese „persönliche“ und „exakt auf die einzelne Person abgestimmte“ Kommunikation möglich. Der Kommunikationsvorgang erscheint in diesem Fall nicht mehr einseitig. Der Empfänger bekommt die Möglichkeit, mit Fragen, Einwänden oder Antworten zu reagieren. Er erlebt dies oft als persönliche Kommunikation.

Eine Erscheinungsform der Marktkommunikation ist die Werbung. Unter Werbung versteht man die durch bezahlte Medien und Werbemittel, aber ohne formalen Zwang von marktrelevanten Einstellungen beabsichtigte Beeinflussung¹¹⁶. Die Assoziation von „Werbung“ mit „Manipulation“ ist heutzutage fast allgemein geworden. Die mögliche Manipulation durch Werbung ist für die Konsumenten ein Alptraum ihrer Ohnmacht und für Verkäufer der Traum von Macht. Mit der Zeit ist „Werbung ein Mythos geworden, weil es über ihre Wirkung mehr Widersprüche als Erkenntnisse gibt“¹¹⁷. Werbung kann nicht nur ein Produkt zu verkaufen, sondern ein Lebensgefühl.

Die Konzepte der Manipulation durch die Werbung lassen sich in zwei Gruppen teilen: Im ersten Fall geht es um die Manipulation durch unterschwellige Werbung, d.h. die Wahrnehmung soll unbewußt sein. Hierbei ist der die Werbung auslösende Reiz identisch mit dem intendierten Bedürfnis. Ein Beispiel: Das Photo des gutaussehenden lachenden Mannes in der Bierwerbung mit großem Titel „Kuß des Nordens“. Der Mann hat das Bierglas in der Hand und „Bierschaumschnurrbart“ am Gesicht. Dies ist ein unsichtbarer Impuls „Trink Beck's Bier!“ und soll Durst auf diese bestimmte Biermarke machen. Hierbei handelt es sich um eine Manipulation des Bewußtseins.

Im zweiten Fall sind es die unbewußten Wünsche, die geweckt werden sollen. Die Motive, die einen Zweck beabsichtigen und zu Handlungen führen, sind in dieser Konzeption am wichtigsten. Die geheimen Motive sollen heimlich angesprochen werden, um Menschen zu manipulieren, ohne daß sie es merken. Hier geht es um

¹¹⁶ G. Schweiger :Werbung, Stuttgart 1995

¹¹⁷ Eva Heller : Wie Werbung wirkt:Theorien und Tatsachen, Frankfurt /M 1996, S13

die Manipulation geheimer Wünsche im Unterbewußtsein. In der Werbewelt ist diese Theorie bekannt als Basis der Motivforschung. Für die Motivforscher sind die Triebe des Unterbewußten der Motor menschlicher Existenz, und wir sind für sie allesamt Triebtäter.

Schon 1961 befaßte sich Ernest Dichter mit unseren unbewußten Motiven im Buch „Strategie im Reich der Wünsche“ („The Strategy of Desire“)¹¹⁸ und versuchte, sie zu erklären. Das Buch ist noch heute das Standardwerk der Motivforschung, obwohl sich die Grenzen der Theorie Dichters in der Praxis offenbaren. Das Problem liegt bei der „Entlarvung“ des wahren Motivs. Dichter selektiert Motive, die von Bedeutung sind, obwohl jeder Faktor, der bei einer Handlung eine Rolle spielt, als Motiv genannt werden kann. In der Wirklichkeit geht unsere Handlung fast nie auf nur ein bestimmtes Motiv zurück, sondern auf Motivkomplexe, die mehr als die Summe der einzelnen Motive sind.

Die menschlichen Wünsche waren damals und sind auch heute noch das Rohmaterial, mit dem die Werbebranche arbeitet. Und in der Tat ist jede Motivtheorie nur eine Antwort auf die alte Frage: „Wie weit ist der Mensch Herr seiner selbst?“. Die starke „Manipulierbarkeit“ der Konsumenten, die bei Dichter zu der These führte, daß wir alle Urmenschen sind, finde ich aber übertrieben. Bei der Analyse der Handlungen der Menschen müssen rationale, z.B. gesellschaftliche, und auch irrationale Handlungsorientierungen betrachtet werden. Dichter behauptet, daß man alles verkaufen könne, wenn man nur die Methode beherrsche. Meiner Ansicht nach ist das eine starke Vereinfachung der Wirklichkeit. In der Tat spiegeln sich in jeder erfolgreichen Werbung Wirtschaft und Kultur sowie Mentalität der Gesellschaftsphase, in der diese Werbung entsteht, wider. Gerade deswegen müssen die Fachleute in der Werbebranche „Wir –Menschen“ sein und das erkennen können, was dem anderen gern begegnet. „Die tragende Idee in der Werbung muß in die Zeit passen und für die Empfängerkreise, in denen sie vor allem wirken soll, resonanzfähig sein.“¹¹⁹ Dieser Resonanz kollektiver Neigungen, Wünsche, Gedanken oder Stimmungen erfolgreich nachzuspüren, ist der erste Teil des „Geheimnisses“ der erfolgreichen Werbung. Der zweite Teil besteht darin, ihr im Gegenzug den entsprechenden Ausdruck zu verleihen. Wenn dies gelungen ist, ist die Werbung erfolgreich. „... Je besser es jenen gelingt ‘in die Leute‘ oder das

¹¹⁸ E. Dichter : Strategie im Reich der Wünsche, München 1964

¹¹⁹ H. Strauch : Die moderne Werbeagentur in Deutschland, Essen 1959, S.32

‘Gehirn der Masse‘ hineinzukriechen und dort – jetzt gewissermaßen als Mundstücke des Volksempfindens – vorhandene Resonanzräume in Schwingung zu versetzen, je mehr kommt ihnen Werbebotschaften auch die Qualität von ‘representations collectives‘ zu.“¹²⁰

Heute müssen in den westlichen entwickelten Ländern, „... in einem offenen Markt, auf welchem das Angebot an Waren die Nachfrage seit langem übersteigt, auf welchem immer mehr und einander immer ähnlicher werdende Produkte um die Gunst der Käufer ringen, ihre jeweilige Bedeutung als Mittel rein materiell aufzufassender Bedarfsdeckung kontinuierlich sinkt, (...) diese zwangsläufig verstärkt als Kommunikationsrivalen auftreten, dokumentieren sie zunehmend das Bedürfnis des Publikums nach treffsicherer und zeitgemäßer Ansprache. Eine erfolgreich werbende Ware oder Botschaft kann schon aus diesem Grunde nicht ausschließlich den Intentionen der Sender und Produzenten huldigen, sondern muß auch die kollektiven Bewußtseinsbestände der Verbraucher, Wähler und Rezipienten enthalten und wiedergeben. Damit aber wird sie unversehens zu Repräsentanten einer sozialpsychologisch faßbaren Kommunikationssituation, spiegelt sie Zustände der Gesellschaft zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt wider.“¹²¹

Dadurch ist selbstverständlich, daß jeder, der Interesse an dem Lebensalltag und der Mentalität der Menschen hat, die von der Werbung produzierten Botschaften und Bilder als Spiegelung des Alltags in den Blick nehmen sollte.

4.2.3 Spezifische touristische Werbung

Werbung ist ein Teil der alltäglichen Kommunikation. Als Kommunikationsinstrument ist sie neutral, aber sie erscheint nie nur als ein Instrument. Die Werbung ist gleichzeitig eine besondere Verhaltensform, und dadurch ist sie als ganz bestimmte Art und Weise im Umgang mit anderen zu verstehen. Sie repräsentiert eine Art der Auseinandersetzung mit dem Empfänger der Botschaft, die fast immer und überall präsent ist. Dennoch läßt sich der Eindruck kaum zurückweisen, daß sie sich von Branche zu Branche stark unterscheidet. Die unabdingbare Voraussetzung des

¹²⁰ Rainer Gries : „Ins Gehirn der Masse kriechen“ , Darmstadt 1995, S. 19

¹²¹ Ibidem, S.2

Werbeerfolgs liegt darin, daß sie mit dem Spezifikum der beworbenen Ware verbunden ist.

In der Tourismusindustrie bekommt diese „Regel“ eine besondere Form, weil das Produkt, das angeboten wird, auch besonders ist. Bei dem touristischen Produkt ist ein großer Teil zum Zeitpunkt seines Kaufs unsichtbar und immateriell. Dieser Teil basiert auf den Versprechungen des Verkäufers und unseren Phantasien, und dies macht das touristische Produkt spezifisch. Gerade wegen dieses unsichtbaren Teils ist oft zu hören, daß touristische Werbemacher mit unserer Idee von einem anderen Dasein oder von dem „zweiten Leben“ zu tun haben. Sie arbeiten mit unserer Sehnsucht nach etwas „ganz anderem“. Aber von ausschlagender Bedeutung ist dabei, daß niemand ganz genau weiß, wie dieses „andere“ tatsächlich aussieht. Nur das Ziel ist klar, das da lautet: „Raus aus der gewohnten Umgebung, irgendwo hin, wo es schön ist.“

Ferne, Wärme und Weite sind dabei immer beliebte und vielversprechende Ziele. Aber die Touristikbranche versucht heutzutage mehr als die alten Stereotypen - Sommer, Sonne und Fröhlichkeit – anzubieten. Weil die Ansprüche an den Urlaub steigen, wird sie andernfalls nicht expandieren können.

Die Werbung hat in diesem Falle mit einem ganz feinen und weichen Wunschstoff zu tun. Hinter dem Wunsch „raus zu gehen“ verbirgt sich eigentlich unsere Sehnsucht nach dem verlorenen Paradies: nach schöner Natur, schönen Menschen, schönen Stunden, nach Lebensfreude und Spaß. Deswegen soll das touristischen Produkt, um Erfolg zu haben, wie ein glitzerndes, schönes Fertigprodukt erscheinen. Wir, die eventuellen Käufer, sollen durch seine Werbung und Präsentation den Eindruck bekommen, daß mit diesem Produkt unsere Chance, etwas anderes zu erleben und einen Teil davon mit nach Hause zu nehmen, relativ groß ist.

Tatsächlich erscheinen die Reiseangebote immer ähnlicher. Je ähnlicher und austauschbarer die Reiseziele erscheinen, desto stärker wollen gleichzeitig die Urlauber ihre Individualität betonen. Sie springen spontan von einem Angebot zum anderen, legen sich nicht auf einen Reiseanbieter fest, suchen für sich nach besonderer Durchlässigkeit. So versuchen sie den latent vorhandenen Geschmack von Oberflächlichkeit, der mit dem (Massen-) Tourismus verbunden ist, zu vermeiden.

Die Anbieter streben ebenfalls danach, die Attraktivität ihrer Produkte zu steigern. Hierdurch werden die mittels touristischer Produkte angebotenen und

versprochenen Erlebnisse immer inszenierter und perfekter. Daß dann die Spontanität, Echtheit und Natürlichkeit dieser Erlebnisse immer geringer wird, interessiert die durchschnittlichen Touristen weniger. Er sieht in erster Linie seine eigenen Wünsche und Erwartungen, die fast in illusionäre Höhen geschwemmt sind. Heutzutage ist das Erlebnis „hautnah“ gewünscht, eine „Fremde, die sicher ist“, „Natur pur“, und noch Spaß inklusive. Für die Begegnung mit der Natur ist z.B. charakteristisch, daß die Natur allein nicht reicht, sondern vielmehr die Unterhaltung in der Natur gesucht wird. Die touristische Werbung muß Phantasie besitzen und Perfektion beherrschen. Nur durch eine solche Werbung kann das Individuum überzeugt werden, daß es mit dem Kauf der beworbenen Produkte die Wirklichkeit verträumen oder seine Träume verwirklichen kann.

Die heutige Welt, in der sich der Tourismus abspielt, ist von der Ausdehnung der Technik charakterisiert. Hierdurch werden u.a. für den Tourismus immer größere Kapazitäten bereit gehalten, sind immer vollkommener Verkehrsmittel verfügbar und immer neue Urlaubslandschaften zu erschließen. Eine stets größere Mobilität der Massen ist ebenfalls ein charakteristischer Teil heutiger Geisteshaltung. Innere Zwänge, Verhaltens- und Rollenmuster sind nach außen sichtbar als Bedürfnis und Verlangen einer großen Zahl von Menschen nach Ortsveränderung. Sie sind demzufolge auch als Touristen mobiler und ihr Verhalten ist nie ganz planbar. Dies ist eine ständige Herausforderung an die Flexibilität und Fixierung der Reiseveranstalter und Werbetreibenden.

Gerade mit dieser „Schwäche“ spielt die Werbung für touristische Angebote im Internet. Sie bieten etwas „ganz persönliches“ und immer „neu kombinierbares“, und dabei lassen wir uns als zukünftige Kunden nicht „normieren und vereinnahmen“. „Mehr Individualität“ ist das Zauberwort, das als Versprechen in der touristischen Werbung Erfolg versichert. Sich von der Masse zu unterscheiden, wird heutzutage besonders gewünscht und gefordert. Viele Kunden glauben, daß dies mit der Hilfe neuer Medien zu erreichen ist. Für die Reisewirtschaft ist seit langem klar, daß der Massentourismus nur dann überleben kann, wenn er die Notwendigkeit zum Massenhaften durch die anscheinende Möglichkeit zur Individualisierung vergessen macht. Um diese Art der „Individualität“ zu erreichen, scheint das Internet das erfolgreiche Mittel zu sein. Die Formel des Erfolges des Internets liegt in den Werbeversprechungen, nach denen man auf diese Art und Weise Herr seiner Zeit sei

und dabei noch seinen eigenen Urlaubsstil finden und den Urlaub individuell ausgestalten kann.

Hierbei spielt die touristische Werbung im Grunde mit unserem Lechzen nach persönlicher Lebensqualität. In dieser Zeit, in der nichts von Dauer zu sein scheint, ist nur unsere Sehnsucht, sich wohlfühlen, eine Konstante. Meines Erachtens ist gerade diese Sehnsucht die unversiegbare Quelle des Lebens für jede erfolgreiche Aktion in der Touristikbranche.

4.2.4 Online-Shopping

Ob nun die gegenwärtige Entwicklung als Wandel zur postindustriellen „Informationsgesellschaft“ oder als „Kommunikationsrevolution“ bezeichnet wird, fest steht, daß der digitalen Technologie dabei immer die Schlüsselrolle zukommt. Heute kann alles, was sich als Information begreifen läßt, digitalisiert werden. Auf diese Art und Weise können Zahlen, Buchstaben, Sprache oder Bilder von einem Medium auf andere, digitale Medien übertragen werden, wodurch sie in gewissem Sinne „ortlos und immateriell“ werden. Der Computer ermöglicht nicht nur, wie andere digitale Geräte, den Datenaustausch, sondern auch das Weiterverarbeiten dieser Daten .

Das Internet als computervermitteltes Kommunikationsnetz unterstützt diesen weltumspannenden Informationsaustausch. Es ist schnell, kostengünstig und in immer größerem Maße als ein „grenzüberschreitendes“ Medium präsent, in dem die örtliche Entfernung der Nutznießer nur eine geringe Rolle spielt. Nachgerade ist das Internet zu einem Sinnbild für die wirtschaftliche und kulturelle Globalisierung geworden. Heutzutage ist immer öfter von dem „digitalen Kapitalismus“¹²² die Rede. Aber es sind nicht alle Lebensbereiche gleichmäßig von dieser computervermittelten Kommunikation betroffen. Der starke Einsatz von Online-Medien ist vor allem im Electronic Commerce zu spüren. Online-Shopping, -Banking und -Booking sind die führenden Bereiche bei dieser atemberaubenden Entwicklung.

¹²² Peter Glotz : Die beschleunigte Gesellschaft: Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus, München 1999

Zum Beispiel zeigte die im Juni 1999 abgeschlossene vierte Befragungswelle der Untersuchung Euro.net , die Infratest Burke zusammen mit NOP(London) und TMO(Paris) durchgeführt hatte, ein starkes Wachstum von Online-Shopping insbesondere in Deutschland.¹²³ Laut dieser Untersuchung lag in der zweiten Jahreshälfte 1998 der Anteil der Online-Shopper an allen Internet-Nutzern bei 17%, wobei die Einkaufshäufigkeit und die Gesamtausgaben deutlich zunahmen. In dieser Zeit kauften Online-Shopper durchschnittlich zwei mal online ein, bei dem Einkauf erwarben sie im Durchschnitt sechs Produkte und gaben dabei durchschnittlich insgesamt ca. 2430 DM aus („bis 100 DM“: 42%; „101-1000 DM“: 47%; „über 1000 DM“: 11%). Bei dieser vierten Befragungswelle planten 70% der Online-Shopper, daß sie in Zukunft öfter über das Internet kaufen werden, und 62% rechneten damit, ihre Gesamtausgaben für Online-Shopping binnen Jahresfrist zumindest zu verdoppeln. Auf die Frage, ob sie in Zukunft online kaufen wollten, beantworteten 10% aller Internet-Nutzer „auf jeden Fall“, und weitere 20% „beabsichtigten“ dies. Bei dieser Euro.net Untersuchung zeigte sich deutlich, daß Online-Shopping sich schon im Produktbereich etabliert hat. Aus der Befragung ergab sich zudem, daß der Tourismus (Reisetickets, Hotelunterkünfte, Individualreisen) der wichtigste Wachstumsbereich ist.

Wie dieser Bereich in Zukunft tatsächlich aussehen wird, ist eine offene Frage. Das sichtbar steigende Interesse der Online-Nutzer an Reiseangeboten gibt Anlaß zu vielen Prognosen über Wachstum und Nutzung des Internets im Tourismus. Die Hoffnungen und Befürchtungen, die mit den neuen Medien in diesem Bereich verbunden sind, gehen weit auseinander.

Ob wir wirklich bald immer öfter mit einigen gezielten Mausklicks am eigenen PC die Einstimmung auf die „schönsten Tage des Jahres“ beginnen werden, analysierten u.a. die Experten des ProfNet Instituts für Internet-Marketing aus Dortmund. Die Ergebnisse über die Nutzung des Internets durch Reiseveranstalter und virtuelle Reisebüros haben sie zur ITB (Internationalen Tourismus Börse) Berlin 1999 vorgelegt. Die Kernaussagen dieser Studie zeigen, daß die Reisebranche die mit den neuen Medien verbundene Chance erkannt hat, aber noch lange nicht ausschöpft. Trotz sichtbar steigenden Interesses der Online-Nutzer an Reiseangeboten sind z.B. in Deutschland nur etwas mehr als die Hälfte der 70

¹²³ www.infratest-burke.de , „Starkes Wachstum von Online-Shopping in Deutschland/ Internet-Nutzung in Großbritannien und Deutschland über 20 Prozent, in Frankreich bei 10 Prozent“

umsatzstärksten Reiseveranstalter mit einem eigenen Auftritt im Internet präsent¹²⁴. Bedeutsam ist, daß nur gerade mal 25% dieser Veranstalter eine Online-Buchungsmöglichkeit bieten. Dadurch ist der urlaubsreife Surfer in der Regel gezwungen, doch wieder zu Telefon oder Fax zu greifen, oder den Weg ins nächstliegende Reisebüro anzutreten. „Als ein kurios anmutendes Einzelergebnis haben die ProfNet Internet-Experten festgehalten, daß noch längst nicht jedes virtuelle Reisebüro auch gleichzeitig eine Online-Buchung ermöglicht.“¹²⁵ „Die Zahl der Urlaubsbuchungen über das Internet hat sich 1999 im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 300 Prozent erhöht“, berichtete Rolf Freitag vom Marketing-Forschungsinstitut IPK- International auf der Tourismusmesse CMT in Stuttgart.¹²⁶ Obwohl der Anstieg um 1,36 Millionen auf 1,8 Millionen Buchungen enorm ist, entspricht dies nur einem Anteil von zwei Prozent am Gesamtmarkt.

Umfangreiche Informationen über Reiseziele, Reisebedingungen, Wetter oder Einreisebestimmungen gehören zum Standardangebot auf den Internet-Seiten der Reiseveranstalter. Jeder Anbieter versucht dabei, noch etwas Spezifisches zu leisten, um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden. „LTU Touristik“ bietet z.B. besonders gute Suchfunktionen für das schnelle Auffinden von Informationen und auch wöchentliche Ticketauktionen. „Eberhardt Travel“ stellt Spezialangebote für Behinderte bereit. „Phoenix Reisen“ geben die aktuelle Position der Kreuzfahrtschiffe über eine Satellitenverbindung an.

Trotz allem ist auffällig, daß beim Online-Verkauf eine leichte Zurückhaltung der großen Reiseveranstalter spürbar ist. Als Erklärung hierfür sehen die Experten des ProfNet Instituts das mangelnde Interesse der Reisefirmen darin begründet, daß sie dann die Vermittlungsprovision nicht selbst einstreichen oder mit entsprechenden Preissenkungen neue Kunden gewinnen können. Obwohl kurzfristig verständlich ist, daß kein Reiseunternehmer auf die Vermittlungsprovision, die oft bis zu 10% des Reisepreises beträgt, verzichten möchte, ist diese Unflexibilität langfristig als Fehler zu sehen. Diese (falsche) Rücksicht der großen Reiseveranstalter auf die Reisebüros ermöglicht vielen neuen Konkurrenten den Markteintritt. So etablieren sich immer mehr virtuelle Reisebüros im Internet, die kostengünstig die Mittlerfunktion zwischen

¹²⁴ „An der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, 8.März 1999, Nr.56, S.23

¹²⁵ Aktuelle ProfNet Internet-Studie zur ITB`99, www.profnet.de/presse

¹²⁶ Internet World – Das Magazin für Internet- Professionals, „Reisebuchungen im Internet legen zu“ 19.01.2000, www.internetwold.de

Anbieter und Nachfrager übernehmen. Auch die Fluglinien oder/und die Hotels in den Zielregionen versuchen, die Kunden selbständig anzusprechen. Mit der zunehmenden Penetration des Internets haben immer mehr Hotels, Resorts usw. die Möglichkeit, zukünftige Urlauber in aller Welt direkt anzusprechen, zu informieren und – Geld zu sparen. Dadurch zeigt sich wieder das Internet für die Individualreisenden als eine ideale Informationsquelle, die zusätzlich die Möglichkeit bietet, Preise vergleichen zu können. „Sogar eine neue Unternehmensspezies könnte dabei entstehen: Informations-Broker, die keine Komplettpakete mehr verkaufen, sondern den Kunden lediglich mit den gewünschten Informationen versorgen. Um den Rest kümmert sich der Reiselustige allein – per Mausclick.“¹²⁷

4.3 Beispiel einer sozio - empirischen Untersuchung

Es ist immer häufiger die Rede von der „digitalen Ökonomie“, die künftig herrschen wird. Dies bedeutet für die einen, wie z.B. Paul Virilio¹²⁸, die Herrschaft des Computers mit der Folge, daß unsere Kommunikationskultur gestört und zerstört wird. Andere wiederum, wie z.B. Bill Gates¹²⁹ oder Nicholas Negroponte¹³⁰, sind davon überzeugt, daß die „neuen Medien“ der einzig richtige Weg in eine schöne, neue Welt sind. Die widersprüchlichen Emotionen waren immer „treue“ Begleiter technologischer Innovation. In unserer Geschichte lassen sich viele Beispiele für oft extrem überzogene Erwartungen finden. Der Technik wird vielfach ausschlaggebende Macht zugeschrieben, während die sozialen Prozesse dieser Entwicklung der Technik nur am Rande berücksichtigt werden. Hierdurch wird verständlich, daß neue Technologien, von der Erfindung der Schrift bis zur Anwendung der Gentechnik, große Zukunftsängste, aber auch Heilserwartungen auslösen.

¹²⁷ Internet World – Das Magazin für Internet- Professionals, „Reisebuchungen im Internet legen zu“ 19.01.2000, www.internetwold.de

¹²⁸ P. Virilio : „Geschwindigkeit und die Politik. Ein Essay zur Dromologie“, Berlin 1980

¹²⁹ B. Gate : „Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft“, München 1998

¹³⁰ N. Negroponte : „Total Digital: Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation“, München 1995

Auch wenn es um die Prognose geht, wie unsere nahe Zukunft aussehen wird, sind einander ausschließende Gefühle aus Angst und Euphorie gemischt. Die Entwicklung von Wirtschaft und Technik ist wegen ihrer Komplexität und Freiheit, die sie bei der Weiterentwicklung benötigen, unmöglich vorherzusagen. Gerade aus dieser geringen Gewißheit über die Zukunft dieser spezifischen gesellschaftlichen und kulturellen Prozesse resultiert die Vielfalt der Meinungen und Einschätzungen.

Dies bewegte auch mich. Diese Zukunftsdebatte und sozial-wissenschaftliche Zusammenhänge geben die Grundlage ab für meine explanierende Untersuchung. Ich fand es spannend, die Situation, die in den gegenwärtigen, technisch geprägten Gesellschaften herrscht und ihren Einfluß auf unser Verhalten zu untersuchen. Ich wollte die Kausalität der sozialen, technischen und menschlichen Faktoren, die dies verursachen, verdeutlichen. Allerdings ist die Grundlage meiner Arbeit und aller „Zukunftsdiskussionen“ dieselbe.

Ich habe mich auf einen spezifischen Teil dieses heute so aktuellen Themas konzentriert, nämlich auf die neuen Medien im Zusammenhang mit der Urlaubswahl. Mit meiner Arbeit möchte ich versuchen, dieses Phänomen der Gegenwart besser verständlich zu machen. Mir ging es dabei darum, die eigentlichen Gründe für die steigende Beliebtheit dieser Art der Urlaubswahl erkennbar zu machen.

Ich wollte herausfinden, welches die Stärken dieser Wahlart sind und warum sie bei den heutigen Menschen in den entwickelten Ländern auf so fruchtbaren Boden fallen. Bedeutet dies vielleicht, daß in unserem Privatleben bald nur noch die gleichen Wertkriterien wie in der Arbeitssphäre gelten werden? Wollen wir tatsächlich, daß Geschwindigkeit, Rationalität und Effektivität immer den wichtigsten Platz in unserem Leben einnehmen? Werden wir auf unserem Weg in die „Informationsgesellschaft“ bald auch nur ein Teil der „allgemeinen Maschinerie“ sein? Oder ist dies die fabelhafte Möglichkeit, in der sich wunderbare Eigenschaften wie Kreativität, Phantasie, spielerisches Denken besser entfalten können?. Könnte der Mensch vielleicht endlich grenzenlos spielen und sich nur als Homo ludens (spielerischer Mensch) erleben?

Mein Interesse galt der „Veralltäglichen“ des Internets, und hier vornehmlich seiner Entwicklung in der Tourismusbranche.

Ich bin der Auffassung, daß trotz (oder gerade wegen) aller technischen Entwicklungen die menschliche Sehnsucht danach, sich wohl zu fühlen, bei jedem von uns als einer der „empfindlichsten und verletzlichsten Punkte“ existiert.

Um diese Sehnsucht zu befriedigen, sind etliche „Lösungen“ erfunden worden, der Urlaub ist eine davon. Alles, was uns im Alltag bedrückt, bremst, besorgt oder verpflichtet, versuchen wir hinter uns zu lassen, in dem wir in die schöne Urlaubswelt flüchten. Das Arbeits- und Alltagstempo, das wir „gezwungen“ sind mitzugehen, ist hart. Deshalb ist eine regelmäßige Pause zum „Aufladen unserer Batterie“ notwendig. Der Urlaub scheint dafür die am besten geeignete Gelegenheit zu sein. Fast alles, was uns im Alltag fehlt, wie z.B. : Entspannung, Freiheitsgefühl, Muße oder (sichere) Abenteuer, Wärme, Exotik, schöne Stunden, die Möglichkeit, spielerisch oder spontan zu sein oder einfach nur die schönen Seiten des Lebens zu genießen , wird im Urlaub versprochen. Ich sehe hierin das Fundament des Erfolgs des Tourismus.

Die technische Entwicklung schreitet in der heutigen Zeit schnell und rasant voran. Obwohl es sich dabei auch „nur“ um eine menschliche Schöpfung handelt, sind wir alle von ihren Resultaten beeindruckt . Bei der Arbeit sind wir meistens nur als ein Teil des allgemeinen Prozesses auf die Maschinen angewiesen. Die Maschinen als unentbehrlicher Partner begleiten uns jedoch nicht nur im Wirtschaftsleben, sondern auch in der privaten Lebenswelt. Unsere Gefühle von Wichtigkeit, Macht, Gemeinschaft und Verbundenheit sind heute in den industriell entwickelten Gesellschaften durch das rasche Lebenstempo stark beschädigt. Wir versuchen sie zu heilen, aber merkwürdigerweise versuchen wir dies mit dem gleichen Mittel, welches unsere Sensibilität zerstört – mit den Maschinen. Trotz allem spüren wir, daß mit der „Hilfe“ dieser auf der einen Seite zerstörerischen Heilmittel unsere „Macht“ größer ist. Dadurch scheinen wir für uns, aber für andere auch wichtiger zu werden. Auf diese Art und Weise sehen wir uns immer mehr als Beteiligte des weltweiten Geschehens, und so gehören wir zur „ Gruppe der Kenner“, zur Gruppe der Menschen, die die Situation, die Zeit und endlich das Leben selbst beherrschen. Gerade das ist der Punkt , an dem sich die neue Angebotsart des Tourismus als „Traumindustrie“ und der moderne Mensch treffen. Meines Erachtens eignet sich das Internet als ideales Medium dafür.

Ich gehe davon aus, daß die rasch steigende Anzahl der Urlaubsangebote und die immer größere Popularität der Urlaubswahl im Internet eine direkte Folge des offensichtlichen Spiegelungsprozesses der Deutungsmuster aus der Arbeitswelt ins Privatleben ist. Dabei geht es um drei ganz unterschiedliche, aber trotzdem verflochtene Elemente: um die Tourismusbranche, die Maschinen und die Menschen. Meines Erachtens ist der „Faden“, der diese Elemente verbindet, die Information sowie der „Schatten der Information“, die Illusion.

Die heutige Zeit ist charakterisiert durch die „Herrschaft der Informationen“ . Alle unsere Aktionen und Beziehungen, sowohl in der Arbeits- als auch in der Privatsphäre, sind von den verfügbaren, maschinell bearbeiteten und übermittelten Informationen abhängig und bestimmt. Das Quantum der disponierten Informationen, die Geschwindigkeit, mit der wir sie empfangen und bearbeiten, sowie die Möglichkeit ihrer ständigen Rekombination scheint für uns heute die Erfolgsgarantie bei jeder Tätigkeit zu sein. Die Informationen unter Kontrolle zu haben bedeutet für uns, die Situation zu beherrschen. Dabei geht es oft um eine Illusion, die überwiegend auf unseren Gefühlen basiert . Aber gerade dies ist auch das „Rezept“, das in der großen und mächtigen Produktionswelt bzw. in der „Informationswelt“ benutzt wird.

Durch die steigende Bedeutung der technischen Entwicklung werden auch die Regeln und ein Teil der Atmosphäre aus dieser Welt in unsere ganz private Sphäre „kopiert“. Dadurch werden z.B. die Entscheidungen, die mit dem Urlaub zusammenhängen, mehr und mehr als eine seriöse Aufgabe und Arbeit verstanden. Damit gelten für sie die gleichen Einsichten und Regeln wie für die Arbeitssphäre. Natürlich ist auch bei dieser „Arbeit“ Effektivität besonders erwünscht. Sie wird durch den maschinellen Weg, auf dem wir die Urlaubsinformationen bekommen und die Entscheidungen treffen, möglicher gemacht.

Die Information und die Illusion sind ein Kontinuum, ein lückenloser Zusammenhang. Die Information ist dadurch bestimmt, daß sie den objektiven Sachverhalten möglichst nah kommt. Sie ist zwar in der Regel „möglichst nah“ an der Realität, gibt den objektiven Sachverhalt jedoch nie exakt wieder. Das liegt u.a. daran , daß jede Information auch subjektiv gefärbt ist. Die Illusion liegt, im Gegensatz zur Information, möglichst nah an unserer eigenen Weltdeutung. Sie trägt natürlich

immer auch objektive Elemente in sich. Bei der Information und der Illusion ist der subjektiv-objektive Anteil unterschiedlich gemischt. Gerade diese Tatsache ermöglicht, daß Information und Illusion sich ständig wandeln und interagieren. Die Information, die in die Illusion übergeht, muß so überbracht werden, daß sie vom Empfänger nicht abgelehnt wird. Dies ist nur dann möglich, wenn sie ihm nah ist. Deswegen hat die Information, die als pure Illusion präsentiert wird, keine Chance auf Erfolg.

Die Informationen, die die Tourismusbranche produziert, sollen bei uns Illusionen einer wunderbaren Urlaubswelt mit nur dort möglichen besonderen Erlebnissen wecken. Diese Branche kann nur so lange existieren, wie ihr dieses gelingt (TUI: „Wir verkaufen schließlich Gefühle.“). Diese Illusionen, die die touristischen Informationen bei uns als erstes wecken, könnten als „primäre“ bezeichnet werden.

Durch jede Nutzung des Internets wird in uns auch die Illusion geweckt, Teil der „unendlichen und mächtigen Informationswelt“ zu sein, die das Internet darstellt. Wenn sich die Tourismusbranche darüber hinaus mit ihren Bildern präsentiert, dann könnte diese neue der Internetnutzung entstammende Illusion als „sekundäre“ bezeichnet werden.

Das Besondere bei dem touristischen Produkt, das im elektronischen Netz angeboten wird, ist, daß primäre und sekundäre Illusionen in ihm gleichzeitig existieren. Dadurch könnten wir die „verdoppelte Illusion des Tourismus“ auch als eine Folge der technischen Entwicklung (neuer Medien) sehen.

Je höher der Entwicklungsgrad der sozialen und wirtschaftlichen Umgebung ist, in der der Tourismus, die Menschen und Maschinen existieren, desto wichtiger ist der Stellenwert, den diese verdoppelte Illusion des Tourismus einnimmt. Im Internet erweitert der Tourismus, der als ein spezifischer Zugriff zur Welt bezeichnet werden könnte, seine Realisierung. Bei der neuen Art der Urlaubswahl stehen, neben der Überwindung der Zeit- und Raumdistanzen, das riesige Angebot, die Kombinationsvielfalt der angebotenen touristischen Dienste sowie eine scheinbar enorm große Selbständigkeit der zukünftigen Kunden zur Verfügung. Dies sind mit den Gefühlen und den Illusionen verbundene Elemente, die aus der Arbeitssphäre in unser privates Leben eindringen und es so zweifellos verändern.

Um dies zu erforschen, habe ich eine Umfrage durchgeführt.

Das hier vorgestellte Beispiel untersucht aus der heutigen Perspektive das Verhältnis zwischen den neuen Medien (im diesem Fall dem Computer) und den modernen Menschen unter folgenden Gesichtspunkten:

- Wichtigkeit des Computers und des Internets für seine Nutzer
- Bedeutung der durch das Internet angebotenen touristischen Produkte für urlaubsreife Surfer
- Profil des Individuums, welches auf dieser Art seinen Urlaub wählt
- Aussicht über das Angebot des konkreten virtuellen Reisebüros

Die Methode, Ergebnisse und Interpretation der Umfrage werden in Anhang dokumentiert.

5. Zusammenfassung

Seit der vorvergangenen Jahrhundertwende erleben wir in Europa eine wirtschaftliche Entwicklungsphase, die als Vollendung der kapitalistischen Gesellschaft bezeichnet werden könnte. Sie ist durch ökonomisches Wachstum und Massenkonsum charakterisiert. Diese Entwicklung wurde durch die industrielle Revolution des 19. Jahrhunderts ausgelöst. Die Konzentration von Maschinen, Arbeitskraft, Energie und Material in großen Betrieben ermöglichte damals den Einzug der neuen Technologien in die industrielle Produktion. In dem Produktionsprozeß zergliederten die industriellen Techniken die menschliche Arbeit in einzelne Arbeitsabschnitte. Das Ziel war, die Arbeit weitestgehend zu standardisieren und dadurch die Automatisierungsmöglichkeiten zu intensivieren. Dabei ist das Individuum ein jederzeit auswechselbarer Teil dieses Produktionsvorgangs geworden. Dies bedeutete auch, daß es immer weniger über diesen Prozeß, an dem es teilnimmt, bestimmt. Obwohl einzelne Arbeitsvorgänge häufig klar und einfach scheinen, ist die Arbeit im Ganzen für das Individuum oft unüberschaubar. Dies schwächt seine berufliche Identität und entfremdet es von dem Arbeitsprozeß. Das Individuum ist zum bloßen Bestandteil des geplanten und geregelten Produktionssystems geworden. Die technologische Rationalität, Rekombination zahlloser Möglichkeiten und Gewinnmaximierung sind Hauptmerkmale dieses Systems.

Die Massenproduktion bestimmt diese Phase der gesellschaftlichen Entwicklung. Vor dem Hintergrund dieser voranschreitenden Produktion ist der Markt die Schnittstelle der gesellschaftlichen Ereignisse geworden. Seine Gesetze und Verhältnisse dehnen sich in alle Lebensbereiche aus. Hierin ist fast alles zur Ware geworden und für Geld käuflich.

In einer solchen Gesellschaft ist das Individuum entscheidend durch Art und Umfang seiner Tätigkeit und seinen Besitz geprägt. Es ist Produzent und Konsument in einem und befindet sich in einem ständigen Umlauf von Arbeit und Verbrauch. Die Arbeitsteilung bewirkt die Technisierung und Spezialisierung der Arbeit und bringt zugleich für das Individuum eine Sinnentleerung der Arbeit mit sich. Auch die Tatsache, daß es über das Produkt seiner Arbeit nicht verfügt bzw. von seiner Arbeit

entfremdet ist, läßt ihm in diesem Zusammenhang nicht viel Platz zur Arbeitszufriedenheit. Damit ist seine Chance, die Arbeit als Selbstverwirklichungsmöglichkeit zu begreifen und zu empfinden, nur schwer zu realisieren.

All dies was bei der Arbeit nicht zu erreichen ist, versucht das Individuum in die Freizeit zu verlegen und durch den Verbrauch zu kompensieren. Am Markt wird ihm diese Befriedigung in Form von Waren angeboten. Der Markt ist das wirtschaftliche und sozial-ideologische Zentrum der Gesellschaft geworden. An diesem „Platz unendlicher Möglichkeiten“ scheinen sich alle seine Wünsche zu erfüllen. Je mehr das Individuum jedoch seine Sehnsucht durch den Konsum überreichlich angebotener Produkte zu befriedigen versucht, desto mehr dieser ohnehin schon überreichlich angebotenen Produkte müssen produziert werden. Eine Folge davon ist das weitere Wachstum des Produktionssystems.

Die Intensivierung und Verstärkung von Produktion und Konsumtion hat für das Individuum, das ihr Bestandteil ist, eine weitere Reduzierung der möglichen Unabhängigkeit zur Folge. Dieses wachsende technisch organisierte System kolonisiert allmählich seine Lebenswelt. Mit der Expansion dieses sich ständig erweiternden reproduktiven Systems wird das Individuum durch die gesellschaftlichen Mechanismen, Normen und Zwänge in einem solchen Maß durchdringen, daß es sie als seine eigenen Wünsche und Bedürfnisse empfindet. Dieses neue Phänomen ist charakteristisch für die moderne gesellschaftliche Entwicklung. Der Fremdzwang, der ursprünglich vom System kam, wird jetzt bei dem Individuum zum Selbstzwang. Somit braucht das System fast kaum mehr Manipulation auszuüben. Das Individuum vollzieht das, was es als ein Bestandteil dieses Systems vollziehen soll. Hierdurch erscheinen für das Individuum die Anforderungen, die es im Beruf ständig zu spüren bekommt, als seine ureigenen. Es versucht sie in seinem Inneren auszugleichen und zu vereinigen.

Zur gleichen Zeit fürchtet es, daß es diese anwachsenden Forderungen nicht erfüllen kann und fühlt seine unbewußte Ohnmacht in dem System. In dieser Situation bietet dieses dem Individuum gleichzeitig eine „Rettung“ aus der zweifelhaften Lage. Der Konsum wird als die Lösung suggeriert. Das Individuum, dessen Meinung schon von dem System vorgeformt ist, nimmt den angebotenen Ausweg an. Es unterwirft sich dem Konsum und bestimmt die eigenen Lebenswerte damit nicht mehr. Hierbei wird es sich noch mehr fremd, was eine innere Leere

hinterläßt. Dieses Gefühl der Entfremdung besteht dann nicht nur während der Arbeit, dessen Ergebnissen das Individuum fremd gegenübersteht. Es greift auf seine Persönlichkeit, seine Umgebung und auf sein ganzes Leben über.

Durch die unendlichen Konsummöglichkeiten wurde dem Individuum die Illusion der Freiheit vermittelt. Trotzdem ist das Gefühl des Freiheitsmangels bei ihm in der technisch hoch rationalisierten Gesellschaft dauerhaft. Dies ist durch die Diskrepanz zwischen den „tieferen“ Bedürfnissen des Individuums und Arbeits- wie Lebensbedingungen bewirkt.

Anstatt sich mit dieser Situation auseinanderzusetzen, den Grund ihres Zustandkommens zu reflektieren und zu versuchen, seine Lage konkret und bleibend zu verbessern, sitzt das Individuum kurzfristigen Lösungen auf. Seine Handlungen entsprechen der verbrauchsorientierten Gesellschaft. Es konsumiert am Markt angebotene vorgefertigte Produkte, bzw. es erwirbt sich die „Bruchteile“ der vom System angebotenen Freiheitsillusion. Somit bekommt das Individuum den Eindruck, daß es sich in der Welt frei bewegt. In der Tat vollzieht es jedoch nur das oberste Gesetz des konsumorientierten Systems.

Mit dem Zusammenhang zwischen Intensivierung der Arbeit und Sehnsucht nach der verlorenen Ungezwungenheit ist auch der Tourismus als eine bestimmte Erscheinungsform der Illusion der Freiheit zu erkennen. Das System setzt daran, die Entfremdung des vereinzelt Individuums kollektiv zu verdrängen. Dieses geschieht u.a. durch größtmöglichen Konsum von touristischer Ware. Die gebrauchsfertigen touristischen Produkte werden als verpackten Erlebniseinheiten gekauft und konsumiert.

Da aber die gebrauchsfertigen Erlebnisse Industrieprodukte sind, die naturgemäß eine möglichst hohe Nachfrage erreichen sollen, wird versucht, alles Fremde, Unangenehme und Negative von ihnen fern zu halten. Somit sind diese Erlebniseinheiten keine Erfahrungen, die das Leben wirklich bereichern, sondern sie bleiben mehr an der Oberfläche und werden nicht wirklich erlebt. So treten sie für das Individuum lediglich als ein Beschäftigtwerden auf.

Die weitere Besonderheit ist die Tatsache, daß das touristische Produkt nicht greifbar ist. Sein Konsum ist nur durch seinen Verbrauch möglich. Hierdurch steht die Möglichkeit, das Produkt mit den Träumen und Phantasien des Individuums zu

verflechten . Mit der touristischen Ware wird immer wieder eine in sie integrierte Mischung von Illusion und Information verkauft, gekauft und verbraucht.

Speziell in dieser Tourismusbranche bieten sich neue Kommunikationsmöglichkeiten wie das Internet als großer Marktplatz und als Kommunikationsmittel dar. Das Individuum realisiert seinen Urlaub in zunehmendem Maße mit der Hilfe des Internets. Dabei reproduziert es im privaten Bereich gleiche Deutungsmuster wie auch bei der Arbeit, wo es dem schon genannten Prägetypen unterliegt. Es sieht den Urlaub als eine Aufgabe und löst diese auf die bei der Arbeit gelernten Art. Das Internet gibt ihm das Gefühl, schnell, mobil, flexibel, innovativ und informiert zu sein. Dies entspricht unserer schnelllebigen Gesellschaft, in der ständig versucht wird, Zeit zu sparen und sie nutzbringend einzusetzen. Heutzutage wird jede Zeiteinheit, die nicht zum Produzieren oder Konsumieren genutzt wird, als nutzlose Zeit interpretiert. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die eine neue Dimension für die Zeit und die Distanz mit sich gebracht haben, kommen dieser Tendenz entgegen. Ihre Entwicklung führt zur Überbrückung von Distanzen und gleichzeitig verkürzt sich die Zeitspanne zwischen Frage und Lösung.

Die Beschleunigung der Kommunikation und die Mobilität sind für das Internet kennzeichnend. Sie nehmen für den heutigen Mensch eine bemerkenswerte Position ein. Die Mobilität ist im Fall der touristischen Angebote im Internet dreifach zu erkennen: erstens in dem virtuellen Bild des Computers, zweitens in der Beweglichkeit und Mobilität des Individuums, das zu jeder Zeit beliebig viele Informationen abrufen kann, und drittens in der Möglichkeit der sprunghaften Wahl des Reiseziels.

Die Fortschritte in den Bereichen von Kommunikation und Mobilität tragen maßgeblich zur raschen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung bei. Sie werden zu einer zusätzlichen Kraft im globalen Gefüge. In diesem Bezug verlangt die globale Gesellschaft in der heutigen Zeit von ihren Teilnehmern eine ständige Bereitschaft für Veränderungen, Neues zu wagen und immer besser und erfolgreicher zu werden. Dies fordert den mobilen und flexiblen Menschen. Die Bedeutung des Wortes „Flexibilität“ „...war ursprünglich aus der einfachen Beobachtung abgeleitet, daß ein Baum sich zwar im Wald biegen kann, dann aber

zu seiner ursprünglichen Gestalt zurückkehrt. Flexibilität bezeichnet zugleich die Fähigkeit des Baumes zum Nachgeben wie die, sich zu erholen, sowohl die Prüfung als auch Wiederherstellung seiner Form. Im Idealfall sollte menschliches Verhalten dieselbe Dehnfestigkeit haben, sich wechselnden Umständen anpassen, ohne von ihnen gebrochen zu werden.“¹³¹

Die Entscheidung für die Urlaubswahl im Internet bedeutet für viele, sich neuen gesellschaftlichen Gegebenheiten anzunähern, flexibel und „in“ zu sein. Besonders auf diesem Gebiet zeigt sich aber auch eine Parallele zwischen dem Arbeits- und Privatfeld des Individuums: Das Individuum hat im Internet die Möglichkeit, sich die angebotenen touristischen Information ungestört anzuschauen, sie nach seinem Bedarf zu generieren, zu vergleichen, direkt abzufragen und am Ende seinen Urlaub souverän zu ‚erschaffen‘. Im Gegensatz zur Arbeit scheint es dabei das Individuum selbst zu sein, das die Entscheidungen trifft. Anscheinend ist es diesmal „Herr seines Glücks“. Hierbei spielt der Reichtum der virtuellen Welt die Rolle der kompensatorischen Omnipotenz. Die Tatsache, daß das Individuum diese Welt mit dem Mausklick scheinbar beherrscht, gibt ihm innerlich eine Machtstellung. Auch das in Zusammenhang mit der Arbeit ständig drohende Gefühl, problemlos ersetzbar zu sein, ist bei der Beschäftigung mit den Internet nicht vorhanden. Ganz im Gegenteil: Bei der Urlaubswahl im Internet gewinnt das Individuum den Eindruck, etwas besonderes und originelles selber zu gestalten. Es empfindet dies als einen neuen Raum der Freiheit und Individualität. („ozeanische Weite“- S. Freud)

Hierdurch gelangt das Individuum in eine Situation, in der es in einer hoch technisch repräsentierten Traumwelt Rettung von Alltag, von der Routine und von dem Arbeitssystem, welches ihm gegenüber Gleichgültigkeit ausstrahlt, sucht. Das Internet richtet in diesem Fall die touristischen Informationen zu. Der Tourismus richtet die Welt zu. Dieser Doppelcharakter der Informationen und Illusionen (der realen und imaginären, der technischen und schleierhaften) bindet das Individuum stark. Ebenda liegt die Basis (der Anhaltspunkt) der weitergehenden Entfaltung des touristischen Geschäfts im Internet.

Dennoch verbirgt sich zugleich an derselben Stelle die größte Gefahr für das Scheitern dieses Geschäfts. In der neuen flexiblen Kultur von Information und Image bietet das Internet dem Individuum die Möglichkeit, schnell, parzelliert, effektiv, mobil, spielerisch, flexibel, neu und immer anders seinen Urlaub bzw. Urlaubsträume

¹³¹ Richard Senett: Der flexible Mensch: die Kultur des neuen Kapitalismus, München 2000, S. 57

zu erschaffen. Die Voraussetzungen für den touristischen Ablauf im Internet werden zum größten Teil durch eine hoch entwickelte Technologie sichergestellt, aber der Kern erfolgreichen Geschehens liegt in der Empfindung der Nutzer. Nur dann, wenn das Individuum in den im Internet angebotenen touristischen Produkten die eigenen Sehnsüchte und Wünsche als realisierbar ansieht, haben diese Produkte Aussicht auf Erfolg. Das Individuum muß seine Bedürfnisse in den im Internet kreierten (herangezogenen) Urlaubsbildern erkennen. Die durch das Internet herausgeforderte Illusion soll für das Individuum erfüllbar erscheinen. Hierzu steuern maßgeblich die scheinbar unerschöpflichen Kombinationmöglichkeiten bei, die in diesen Medien dem Individuum zur Verfügung stehen.

Zugleich sind dem Internet durch die konkreten Gegebenheiten des touristischen Produktes (Geschäfts) die Grenzen gesetzt. Der touristische Vorgang im Internet lebt von den touristischen Bedürfnisstrukturen, zu denen auch ein Quentchen reale Erholung gehört. Das ist ein „Geflecht“, welches aus den realen Urlaubserlebnissen, Illusionen, Sehnsüchten und Enttäuschungen moderner Menschen gesponnen ist. Aus diesen „Fäden“ ist das Netz geknüpft, welches zwischen den Menschen und der Alltagsroutine steht und das ihnen das Leben faszinierender macht.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Auswirkung die zunehmende Entwicklung der neuen Medien auf die Zukunft der touristischen Angebote haben könnte?

Die objektiven Trends unserer Gesellschaft weisen in eine eindeutige Richtung : Die Elektronik erfaßt kontinuierlich und dynamisch alle Bereiche des Lebens und insbesondere auch die Freizeit. Die Freizeitaktivitäten, bei denen das eigene Haus verlassen werden muß, sind immer weniger gefragt, weil digitale Medien zunehmend als Kontaktbrücke nach außen dienen. Dementsprechend bekommt die Kommunikation großenteils eine indirekte und durch die Medien vermittelte Form. Somit entsteht u.a. die Möglichkeit in unserer von Medien dominierten Gesellschaft, die Wirklichkeit als eine weitgehend produzierte Realität darzustellen.

Dies könnte, wie Alfred Behrens in seiner kritischen „SozialScienceFiction“-Satire „Künstliche Sonnen“ darlegte, einen neuen Raum für den Tourismus der Zukunft schaffen. Dieses quasidokumentarische Buch handelt von der Entwicklung einer globalen Strategie der „Konzeptualisierung“, die die in Schwierigkeiten geratene Tourismusbranche retten soll. Der Begriff der „Konzeptualisierung“ beschreibt die

Weiterentwicklung der Imagetheorie. „...Die Image-Definition ist nichts anderes als die schon Mitte der 60er Jahre begriffliches und sprachliches Allgemeingut gewordene Erkenntnis, daß in jedem konkreten Konsumakt nicht die eigentliche Beschaffenheit des Produktes den Ausschlag gibt, sondern daß der Gesamtheit aller Vorstellungen (=Image), die mit dem Produkt verbunden sind, die Dominanzrolle zukommt, so lehrt die Konzepttheorie, daß das Image sich regelrecht verselbständigen und an die Stelle des Produktes setzen kann. Eben diesen Prozeß bezeichnet der Terminus Konzeptualisierung.“¹³² Das fundamentale Axiom dieser Theorie lautet : „Nicht mehr das Produkt selbst wird konsumiert, sondern seine totale dominant gewordene Imageabbildung, sein Konzept.“¹³³

Werden wirklich heute häufig zu beobachtende profitlegitimierte Täuschungen und programmierte Verhaltenssteuerungen bewirken, daß das touristische Produkt nur auf sein attraktives Erscheinungsbild verkürzt wird?

Die wesentlichen Tendenzen der gegenwärtigen Medienentwicklung lassen sich auch auf diese Art extrapolieren. Jedoch bleibt die Tatsache, daß die Anwendung des Internets im touristischen Geschäft von den inneren und äußern Widersprüchen begleitet wird. Der innere Widerspruch des Internets selbst basiert auf seiner (All)Verfügbarkeit und Schnelligkeit der Information. Das Internet bietet andauernd unzählige verschiedene Informationen. Hierdurch wird das Individuum als Internetbenutzer „gezwungen“ ständig zu wählen, ausreichend empfänglich zu sein und immer wieder auf Neues zu achten. Dies führt bei ihm zu einer gewissen Oberflächlichkeit. Die wachsende Empfänglichkeit für die neuen Informationen führt auf Dauer zur einer Art Gleichgültigkeit. In der Regel gewöhnt sich das Individuum an die neuen Reize, die langfristig an Bedeutung verlieren. Deshalb müssen die Reize stärker sein bzw. die Informationen im Internet müssen umfassender und eindrucksvoller sein. Die Oberflächlichkeit hat im Grunde die immanente Tendenz zur Akkumulation, die wiederum zur Gefühlsunempfindlichkeit des Individuums führt. Damit schließt sich der Kreis. Diese Tendenz ist ebenfalls bei dem touristischen Geschäft im Internet zu erkennen, wobei das Internet größtenteils die Funktion hat, den Anschein unendlicher Möglichkeiten zu erwecken.

Der andere Widerspruch bei die Anwendung des Internets im touristischen Geschäft kommt von außen her und negiert das Hauptgesetz des Internet vollkommen. Alle

¹³² Alfred Behrens : Künstliche Sonne, Bilder aus der Realitätsproduktion, Frankfurt 1973, S.37

¹³³ Ibidem S.38

touristischen Angebote sind in diesem Medium im Voraus definiert und vorprogrammiert. Dies steht dem Streben des Reisenden, sich dem Fremden auszusetzen und spontan zu sein, entgegen. Durch die neuen Medien nimmt die Fremde kontinuierlich ab. Die medial vermittelten Information und Bilder stehen der neuen Erfahrung und der Begegnung im Wege. Somit ist die Möglichkeit, sich auf Neues und Unbekanntes einzulassen dahin.

In der vorliegenden Arbeit habe ich mich bemüht zu verdeutlichen, worin die Gründe liegen, aus denen das sozial-konditionierte Individuum in der heutigen Zeit so gerne zu den Tourismusangeboten im Internet greift. Sie erhellt bestimmte Züge Medienentwicklung und die damit zusammenhängenden Folgen für den heutigen Tourismus dar. Zur Frage , ob das Individuum in der heutigen Zeit, in der die wirtschaftliche Vernetzung wächst, Information über andere Kulturen und Länder verfügbar sind, Distanzen schrumpfen - seine Reisebedürfnisse über den Multimediemarkt tatsächlich befriedigen kann, steuert sie relevante Erkenntnisse bei.

Anhang: Eigene Untersuchung

Ich stellte im Oktober 1999 einen Fragebogen zusammen, der aus 15 Fragen besteht. Der Umfang des Fragebogens wurde begrenzt, um eine hohe Teilnahmequote zu erzielen. Aus der Fülle der denkbaren Fragen zu dem ausgewählten Thema wurde deshalb eine enge Auswahl von nur 15 Fragen getroffen, die in zehn Minuten beantwortet werden konnten.

Zielgruppe dieser Befragung waren durchschnittliche Besucher der Online-Reisebüros. Deswegen wurde bei der Konzeption des Fragebogens besonders berücksichtigt, daß keine Alters-, Fach- oder Geschlechtsgruppe gefordert wurde. Der Fragebogen sollte von allen Teilnehmern beantwortet werden können. Fachbegriffe, deren exakte Kenntnis nicht bei allen Beteiligten vorausgesetzt werden konnten, wurden bei der Fragestellung nicht benutzt.

Neben den vorgegebenen Antworten, die durch Ankreuzen ausgewählt werden konnten, bestand bei fast allen Fragen die Möglichkeit, eine ganz individuelle Antwort (als „Sonstiges“ in einem eigenen vorgesehenen Textfeld) abzugeben.

Die Formulierung der Fragen und der angebotenen Antworten verfolgt das Ziel, meine Annahmen über die steigende Beliebtheit der Urlaubswahl durch das Internet durch einen Teil der direkt Beteiligten zu überprüfen.

Das Spezifikum des Untersuchungsthemas war Anlaß für die Entscheidung, den Fragebogen online im WorldWideWeb anzubieten. Um dies zu realisieren, habe ich mich an mehrere Reisebüros im Internet gewandt. Die Idee war, meinen Fragebogen in die Web-Seite der Reisebüros einzuschließen, so daß jeder Besucher dieser Seite die Möglichkeit hätte, ihn zu lesen und beantworten. Die Antworten sollten dann automatisch an meine E-mail-Adresse geschickt werden.

Die Resonanz auf die etlichen E-mails und Postbriefe, die an die verschiedenen Reiseunternehmen geschickt wurden, war wie erwartet nicht besonders groß und auch nicht positiv. Die großen Firmen haben sich überwiegend nicht an dieser Korrespondenz beteiligt. Einige, die mir gleichwohl geantwortet haben, informierten mich lediglich, daß sie ähnliche Untersuchungen gerade durchgeführt hatten. Die Art und Weise, wie die Tourismusfirmen auf mein Interesse, meine Fragen und Bitten reagierten, war für mich eine weitere Bestätigung der rationellen und selbstorientierten Denkweise im Internet-Geschäft.

Nach den Anfangsschwierigkeiten, die sich bei der Realisation meiner Idee ergaben, meldete sich das „Kiwitours“- Reisebüro aus München ([www. Kiwitours.de](http://www.Kiwitours.de)), welches bereit war, meinen Fragebogen auf seiner Web-Seite einzustellen. Dieses Reisebüro

hatte sich auf die Durchführung von Fernreisen spezialisiert und dadurch nur einen begrenzten Kundenkreis . Dieses Spezifikum war bei meiner Umfrage jedoch nicht von ausschlaggebender Bedeutung, weil sie sich mit dem Grundverhalten heutiger PC- und Internetnutzer im Reisebereich befaßt.

Der Fragebogen stand den Kunden von „Kiwitours“ für einen Zeitraum von drei Monaten (ab Oktober 1999 bis Anfang Januar 2000) zur Verfügung. Jedoch trat die erwartete große Anzahl der Online-Beantwortungen leider nicht ein . Da meine Untersuchung nicht in erster Linie quantitativ geplant war, habe ich mich entschlossen, die Durchführung der Befragung zu beenden, als ich 51 Antworten erhalten hatte. Ich hatte mit größerer Resonanz gerechnet, aber mir ging es in erster Linie um die Authentizität der eingegangenen Antworten. Die Umfrage zeigte sich in der Tat als eine kleine Stichprobe eines zufällig ausgewählten Personenkreises, deren Resultate mit meinen Überlegungen und Behauptungen verglichen wurden.

Nach Abschluß der Online-Interviews wurden zunächst die Antworten auf ihre Konsistenz überprüft. Die Daten der 51 Antwortlisten wurden daraufhin in tabellarischer Form aufbereitet. Für die Antworten auf offene Fragen wurden dabei Listen erstellt. Die prozentuale Auswertung wurde oft auch mit Grafiken dargestellt. Die Grafiken und Tabellen sind jeweils entsprechend der Fragen im Fragebogen nummeriert.

Fragen über das Alter, das Geschlecht und die berufliche Tätigkeit wurden absichtlich am Ende des Fragebogens gestellt. Dies hatte zum Ziel, den Eindruck der Persönlichkeit des Fragebogens zu vermeiden, um so objektivere Antworten zu bekommen.

Umfrage :

Herzlich Willkommen zu der Befragung , deren Ergebnisse die Verbesserung des Online-Angebotes Ermöglichen sollen. Die Beantwortung nachstehender Fragen wird nur wenige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

1. Wieviel Stunden verbringen Sie pro Woche vor dem Computer?

- a) privat --- und/oder b) geschäftlich ---

2. Der Computer ist für Sie zunächst:

- a) ein unentbehrlicher Helfer
- b) lediglich einer vor mehreren Gebrauchsgegenständen des Alltagslebens
- c) eine nützliche Sache, die nebenbei auch noch Spaß bereitet
- d) ein vertrauter und gut informierter Partner
- e) Sonstiges

3. Was verstehen Sie in erster Linie unter dem Internet?

- a) Eine offene Tür zu einer Welt unendlicher Möglichkeiten
- b) Eine einfache Hilfe zur Bewältigung alltäglicher Aufgaben
- c) Eine Kommunikationsmöglichkeit
- d) Sonstiges

4. Was erwarten Sie hauptsächlich von Ihrem Urlaub?

- a) Erholung vom Alltag
- b) Vergnügen
- c) Abwechslung
- d) Zeit für sich haben
- e) Sonstiges

5. Inwiefern haben sich Ihre Urlaubserwartungen in den vergangenen Jahren verwirklicht?

- a) Wenig (25%)
- b) Teils teils (50%)
- c) Überwiegend (75%)
- d) Umfassend (fast 100%)

6. Ist für Sie die Urlaubswahl über das Internet im Vergleich mit der herkömmlichen Art in erster Linie :

- a) schneller
- b) bequemer
- c) informativer
- d) Sonstiges

7. Die Tatsache, daß Sie im Internet Angebote für Ihren Urlaub suchen bedeutet für Sie:

- a) in Ruhe auswählen, eine selbständige Entscheidung treffen

- b) besserer Zugang zu den Informationen, um das zu finden , was Ihren Vorstellungen von Urlaub entspricht
- c) Unabhängigkeit von Geschäftszeiten
- d) Sonstiges

8. Aus welchem hauptsächlich Grund surfen Sie im Internet?

- a) Um einen besseren und leichteren Zugang zu Informationen zu gewinnen
- b) Zur Entspannung
- c) Um am Weltgeschehen teilzunehmen
- d) Sonstiges

9. Aus welchem Grund haben Sie dieses Reisebüro ausgewählt?

- a) Zufällig
- b) Günstige Angebote
- c) Gute Erfahrungen
- d) Sonstiges

10. Wie schätzen Sie die Homepage dieses Reisebüros ein?

- a) Interessant
- b) Anregend
- c) Durchschnittlich
- d) Langweilig
- e) Sonstiges

11. Welche zusätzlichen Informationen zu diesen Reiseangeboten würden Sie wünschen?

12. Sie haben Urlaub über das Internet gebucht, weil...

- a) sie so eine größere Auswahl hatten
- b) die Präsentation der Information besser ist
- c) so Ihre Urlaubswünsche schneller konkretisiert wurden
- d) so das visuelle Erlebnis der zukünftigen Unterkunft für Sie anziehend ist
- e) Sonstiges

13. Wir wüßten gerne Ihr Alter :

--- Jahre

14. Ihre Geschlecht:

- a) Weiblich
- b) Männlich

15. Ihre Tätigkeit (Beruf):

Vielen Dank, daß sie sich die Zeit genommen haben.
Wie wünschen Ihnen noch einen schönen Urlaub.

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Tue Oct 19 17:29:24 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Oct 19 17:29:24 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 35 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Gute Erfahrungen
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 56 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Verwaltungsfachangestellter

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.DE
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Oct 20 20:34:03 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Oct 20 20:34:03 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 1 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Sonstiges Erholung vom Alltag; Vergnuegen und Abwechslung
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
 Frage 8: Sonstiges E-Mailfreundschaften
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 24 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Erzieherin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuerostatistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Oct 21 12:48:35 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuerostatistik eingetragen.

Thu Oct 21 12:48:35 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeffliche Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges Australien
 Frage 10: interessant
 Frage 11: selbstgestaltete Reisen mit Unterstuetzung
 Frage 12: Sonstiges bequemer
 Frage 13: Alter 34 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Dipl-Bw. FH

-----<Reisebuerostatistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuerostatistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Fri Oct 22 11:39:15 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuerostatistik eingetragen.

Fri Oct 22 11:39:15 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeffliche Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Sonstiges Erholung; fremde Kultur; Ausspannen
 Frage 5: Wenig 25%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges Werbematerial wurde mir zugeschickt
 Frage 10: langweilig
 Frage 11: keine
 Frage 13: Alter 24 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuerostatistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Sun Oct 31 12:28:27 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Sun Oct 31 12:28:27 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 4 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 5 Stunden pro Woche
 Frage 2: vertrauter und gut informierter Partner
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 5: Teils teils 50%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges ueber Freunde erfahren
 Frage 10: interessant
 Frage 11: freie Plaetze
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 38 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Arztin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Tue Nov 2 10:45:18 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Nov 2 10:45:18 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 60 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Teils teils 50%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaellig
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 31 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Systemadministrator

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Nov 4 18:41:00 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Nov 4 18:41:00 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Sonstiges Fremde Laender kennenlernen
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: informativer
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges Hinweis
 Frage 10: interessant
 Frage 11: Klima; Jahreszeit
 Frage 12: Sonstiges Bisher noch nie
 Frage 13: Alter 71 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Rentner%28Ingenieur%29

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Nov 4 23:17:25 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Nov 4 23:17:25 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 4 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeffliche Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Eine einfache Hilfe
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaellig
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 35 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Ing

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Sat Nov 6 16:46:58 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Sat Nov 6 16:46:58 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 25 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Umfassend 100%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: interessant
 Frage 13: Alter 41 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Dipl.-Ing Nachrichtentechnik

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Sun Nov 7 17:08:27 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Sun Nov 7 17:08:27 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 2 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 38 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Beamter

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Sun Nov 7 17:53:02 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Sun Nov 7 17:53:02 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 50 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 6: informativer
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaellig
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 11:
 Frage 12: Praesentation der Infos besser
 Frage 13: Alter 31 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf EDV-Sachbearbeiter

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Mon Nov 8 03:05:28 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Mon Nov 8 03:05:28 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 2 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 4 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 5: Wenig 25%
 Frage 6: informativer
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaellig
 Frage 10: interessant
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 47 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf dolmetscherin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Mon Nov 8 07:29:53 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Mon Nov 8 07:29:53 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 4 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Eine einfache Hilfe
 Frage 4: Vergnuegen
 Frage 5: Teils teils 50%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Guenstige Angebote
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 40 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Computer operator

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Mon Nov 8 07:38:41 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Mon Nov 8 07:38:41 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 2: Sonstiges Kommunikationsgeret
 Frage 3: Sonstiges
 Frage 4: Sonstiges
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: informativer
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges Hinweis
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Sonstiges noch nicht gemacht
 Frage 13: Alter 63 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Hausfrau

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.DE
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Nov 10 00:18:38 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Nov 10 00:18:38 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 2 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 36 Stunden pro Woche
 Frage 2: Sonstiges Mein Arbeitsplatz
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Sonstiges Alle oben genannten Punkte
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 8: am Weltgeschehen teilnehmen
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 12: das visuelle Erlebnis
 Frage 13: Alter 22 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.DE
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Nov 10 15:18:27 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Nov 10 15:18:27 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Guenstige Angebote
 Frage 10: langweilig
 Frage 11: bla bla
 Frage 12: Praesentation der Infos besser
 Frage 13: Alter 40 Jahre
 Frage 15: Beruf Angestellte

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Nov 10 22:06:12 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Nov 10 22:06:12 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 2: vertrauter und gut informierter Partner
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 8: am Weltgeschehen teilnehmen
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: langweilig
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 35 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Angestellte

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Nov 11 15:55:33 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Nov 11 15:55:33 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 25-30 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 8: Sonstiges Studium
 Frage 9: Sonstiges sehr gute Erfahrung
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 13: Alter 21 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Nov 11 11:24:39 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Nov 11 11:24:39 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 15 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: Eine einfache Hilfe
 Frage 4: Sonstiges Bildung; neue Erkenntnis; Erholung
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaeellig
 Frage 10: langweilig
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 24 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Nov 11 21:19:14 MEST 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Nov 11 21:19:14 MEST 1999

Frage 1: Private Nutzung 4-9 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 0 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Vergnuegen
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
 Frage 8: Entspannung
 Frage 9: Sonstiges ueber Freunde
 Frage 10: interessant
 Frage 13: Alter 22 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Studentin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Tue Nov 16 19:37:04 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Nov 16 19:37:04 MET 1999

Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 30 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Wenig 25%
 Frage 6: Sonstiges umfassender
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges Empfehlung von Freunden
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 12: Praesentation der Infos besser
 Frage 13: Alter 31 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Sekretaerin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Tue Nov 16 20:45:47 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Nov 16 20:45:47 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 2 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 15 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 5: Umfassend 100%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaellig
 Frage 10: langweilig
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 25 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Abt.Leiter

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Nov 17 11:35:23 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Nov 17 11:35:23 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 5: Umfassend 100%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges Urlaubsplanung fuer Australien 2000
 Frage 10: interessant
 Frage 13: Alter 42 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Technischer Angestellter

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Dec 1 10:25:40 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Dec 1 10:25:40 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 0 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 6: schneller
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: Entspannung
 Frage 9: Gute Erfahrungen
 Frage 10: anregend
 Frage 12: das visuelle Erlebnis
 Frage 13: Alter 38 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf computer science

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Dec 1 10:28:31 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Dec 1 10:28:31 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 25 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 6: schneller
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichterer Zugang
 Frage 9: Gute Erfahrungen
 Frage 10: interessant
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 26 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf computer programmer

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Dec 1 18:34:43 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Dec 1 18:34:43 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: vertrauter und gut informierter Partner
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Wenig 25%
 Frage 6: informativer
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichterer Zugang
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: interessant
 Frage 11: mehrere Informationen von Ort
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 34 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Wirtschafts informatikerin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Thu Dec 2 22:41:12 MET 1999
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero statistik eingetragen.

Thu Dec 2 22:41:12 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
Frage 2: unentbehrlicher Helfer
Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
Frage 4: Erholung vom Alltag
Frage 5: Wenig 25%
Frage 6: Sonstiges
Frage 7: Sonstiges
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Sonstiges
Frage 10: interessant
Frage 12: groessere Auswahl
Frage 13: Alter 40 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Tue Dec 7 18:09:12 MET 1999
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero statistik eingetragen.

Tue Dec 7 18:09:12 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 3 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 5 Stunden pro Woche
Frage 2: unentbehrlicher Helfer
Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
Frage 4: Sonstiges Land und Leute
Frage 5: Ueberwiegend 75%
Frage 6: Sonstiges nur zusaetzlich
Frage 7: Sonstiges evtl. zusaetzl. Infos
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Sonstiges beruflich
Frage 10: Sonstiges k.A. bin gleich zum Fragebogen
Frage 11: k.A.
Frage 12: Sonstiges hab nicht gebucht
Frage 13: Alter 23 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Mon Dec 13 16:58:22 MET 1999
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Mon Dec 13 16:58:22 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung ja Stunden pro Woche
Frage 2: Sonstiges
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Erholung vom Alltag
Frage 5: Wenig 25%
Frage 6: bequemer, einfacher
Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Guenstige Angebote
Frage 10: langweilig
Frage 12: groessere Auswahl
Frage 13: Alter 43 Jahre
Frage 14: Weiblich
Frage 15: Beruf Lehrerin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Tue Dec 14 11:38:29 MET 1999
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Dec 14 11:38:29 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
Frage 2: vertrauter und gut informierter Partner
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Sonstiges Neues sehen u. lernen
Frage 5: Ueberwiegend 75%
Frage 6: schneller
Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Guenstige Angebote
Frage 10: interessant
Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
Frage 13: Alter 63 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Beamter a.D.

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuerostatistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Sun Dec 19 21:45:32 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuerostatistik eingetragen.

Sun Dec 19 21:45:32 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 4 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeffliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: Sonstiges noch kein Ersatz da nicht benutzerfreundlich
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges dies ist ein Reiseveranstalter
 Frage 10: interessant
 Frage 11: Links zu Fremdenverkehrsbueros
 Frage 12: Sonstiges noch nicht ueber Internet gebucht
 Frage 13: Alter 26 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf PR-Redakteur

-----<Reisebuerostatistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuerostatistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Mon Dec 20 22:15:07 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuerostatistik eingetragen.

Mon Dec 20 22:15:07 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeffliche Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Eine einfache Hilfe
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Umfassend 100%
 Frage 6: informativer
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Gute Erfahrungen
 Frage 10: langweilig
 Frage 13: Alter 39 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Ingenieur

-----<Reisebuerostatistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Tue Dec 21 02:16:08 MET 1999
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Dec 21 02:16:08 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
Frage 4: Erholung vom Alltag
Frage 5: Ueberwiegend 75%
Frage 6: informativer
Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Zufaelig
Frage 10: durchschnittlich
Frage 12: groessere Auswahl
Frage 13: Alter 23 Jahre
Frage 14: Weiblich
Frage 15: Beruf Studentin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Mon Dec 27 21:48:27 MET 1999
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Mon Dec 27 21:48:27 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 2 Std Stunden pro Woche
Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Vergnuegen
Frage 5: Ueberwiegend 75%
Frage 6: bequemer, einfacher
Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Guenstige Angebote
Frage 10: langweilig
Frage 13: Alter 63 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Ruhestand

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Dec 30 13:43:19 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Dec 30 13:43:19 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Sonstiges link
 Frage 10: interessant
 Frage 11: reiseguide
 Frage 12: das visuelle Erlebnis
 Frage 13: Alter 30 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Erzieher

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Tue Dec 28 22:23:45 MET 1999
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Tue Dec 28 22:23:45 MET 1999

Frage 1: Private Nutzung 100 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Umfassend 100%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Gute Erfahrungen
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 11: keine
 Frage 12: Sonstiges habe per Reisebuero gebucht
 Frage 13: Alter 68 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Rentner

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Fri Jan 7 17:26:42 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Fri Jan 7 17:26:42 MET 2000

Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 50 Stunden pro Woche
Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
Frage 4: Zeit fuer sich haben
Frage 5: Wenig 25%
Frage 6: informativer
Frage 7: in Ruhe auswaehlen
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Zufaelig
Frage 10: interessant
Frage 12: groessere Auswahl
Frage 13: Alter 53 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf dipl. ing.

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Wed Jan 12 13:27:26 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Jan 12 13:27:26 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Abwechslung
Frage 5: Teils teils 50%
Frage 6: schneller
Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Guenstige Angebote
Frage 10: interessant
Frage 11: Mehr Landerinformationen
Frage 12: Sonstiges noch nicht gebucht
Frage 13: Alter 22 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Mon Jan 10 20:42:10 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Mon Jan 10 20:42:10 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 30 Stunden pro Woche
Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
Frage 3: Eine einfache Hilfe
Frage 4: Erholung vom Alltag
Frage 5: Ueberwiegend 75%
Frage 6: informativer
Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Sonstiges Anzeige
Frage 10: durchschnittlich
Frage 13: Alter 33 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf kfm. Angestellter

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Fri Jan 21 13:30:31 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Fri Jan 21 13:30:31 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaeftliche Nutzung 20 Stunden pro Woche
Frage 2: unentbehrlicher Helfer
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Sonstiges Abendteuer, fremde Kulturen erleben, Horizont erweitern
Frage 5: Umfassend 100%
Frage 6: Sonstiges Ergaenzung
Frage 7: Sonstiges notwendiger Selfservice
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Zufaelig
Frage 10: durchschnittlich
Frage 11: link zur emailadresse
Frage 12: Sonstiges nur Info
Frage 13: Alter 37 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Kfm.Ang.

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Jan 26 14:37:26 MET 2000
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Jan 26 14:37:26 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 3 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 2: vertrauter und gut informierter Partner
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Teils teils 50%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: am Weltgeschehen teilnehmen
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 35 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Angestellte

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Jan 26 15:09:36 MET 2000
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Jan 26 15:09:36 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaefliche Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Erholung vom Alltag
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: in Ruhe auswaehlen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 12: Urlaubswuensche schneller konkretisiert
 Frage 13: Alter 27 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Logistic Manager

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Wed Jan 26 15:12:16 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Jan 26 15:12:16 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 8 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 23 Stunden pro Woche
Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Vergnuegen
Frage 5: Teils teils 50%
Frage 6: informativer
Frage 7: in Ruhe auswaehlen
Frage 8: Entspannung
Frage 9: Guenstige Angebote
Frage 10: langweilig
Frage 12: Praesentation der Infos besser
Frage 13: Alter 35 Jahre
Frage 14: Weiblich
Frage 15: Beruf Verkaeufferin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Wed Jan 26 15:10:50 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Jan 26 15:10:50 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 25 Stunden pro Woche
Frage 2: unentbehrlicher Helfer
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Abwechslung
Frage 5: Ueberwiegend 75%
Frage 6: bequemer, einfacher
Frage 7: besserer Zugang zu den Daten
Frage 8: Entspannung
Frage 9: Zufaellig
Frage 10: langweilig
Frage 12: groessere Auswahl
Frage 13: Alter 37 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf IT-manager

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Wed Jan 26 15:08:25 MET 2000
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Wed Jan 26 15:08:25 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
 Frage 3: Eine einfache Hilfe
 Frage 4: Vergnuegen
 Frage 5: Wenig 25%
 Frage 6: schneller
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefstzeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: langweilig
 Frage 12: groessere Auswahl
 Frage 13: Alter 24 Jahre
 Frage 14: Maennlich
 Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Jan 27 03:57:02 MET 2000
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Jan 27 03:57:02 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 20 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
 Frage 4: Abwechslung
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefstzeiten
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 9: Zufaelig
 Frage 10: interessant
 Frage 12: Praesentation der Infos besser
 Frage 13: Alter 24 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Studentin

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Thu Jan 27 00:36:55 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Jan 27 00:36:55 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 8 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 40 Stunden pro Woche
Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
Frage 4: Zeit fuer sich haben
Frage 5: Teils teils 50%
Frage 6: informativer
Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
Frage 8: am Weltgeschehen teilnehmen
Frage 9: Sonstiges - Empfehlung
Frage 10: langweilig
Frage 11: links zu Fluggeschellschaften
Frage 12: Sonstiges - Nicht gebucht, nur vergleicht
Frage 13: Alter 31 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Elektro-Ingenieur

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Thu Jan 27 11:04:28 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Jan 27 11:04:28 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 1 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 0 Stunden pro Woche
Frage 2: nuetzliche Sache, die nebenbei noch Spass macht
Frage 3: Eine einfache Hilfe
Frage 4: Erholung vom Alltag
Frage 5: Teils teils 50%
Frage 6: schneller
Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaefzeiten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Zufaelig
Frage 10: langweilig
Frage 12: groessere Auswahl
Frage 13: Alter 21 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Student

-----<Reisebuero-statistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuerostatistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Jan 27 11:08:42 MET 2000
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuerostatistik eingetragen.

Thu Jan 27 11:08:42 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 6 Stunden pro Woche
 Frage 2: unentbehrlicher Helfer
 Frage 3: Eine einfache Hilfe
 Frage 4: Sonstiges neue Länder kennenlernen und Bekanntschaften schließen
 Frage 5: Ueberwiegend 75%
 Frage 6: Sonstiges , waere unabhängiger habe allerdings nur indirekte Erfahrungen auf diesem Gebiet
 Frage 7: in Ruhe auswählen
 Frage 8: besserer, leichter Zugang
 Frage 10: langweilig
 Frage 12: Sonstiges bisher habe ich nur Adressen und Infos in Erfahrung gebracht aber nie ueber das Netz gebucht
 Frage 13: Alter 23 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Vollzeitstudentin

-----<Reisebuerostatistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
 From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuerostatistik)
 Subject: Umfrageergebnisse Thu Jan 27 23:17:32 MET 2000
 Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuerostatistik eingetragen.

Thu Jan 27 23:17:32 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 5 Stunden pro Woche
 Frage 1: Geschaeffliche Nutzung 15 Stunden pro Woche
 Frage 2: lediglich Gebrauchsgegenstand
 Frage 3: Kommunikationsmoeglichkeit
 Frage 4: Zeit fuer sich haben
 Frage 5: Umfassend 100%
 Frage 6: bequemer, einfacher
 Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
 Frage 8: am Weltgeschehen teilnehmen
 Frage 9: Zufaellig
 Frage 10: durchschnittlich
 Frage 11: treffen der teilnehmer
 Frage 12: das visuelle Erlebnis
 Frage 13: Alter 26 Jahre
 Frage 14: Weiblich
 Frage 15: Beruf Angestellte

-----<Reisebuerostatistik>

To: zuhra.karabdic@heh.uni-osnabrueck.de
From: reisebuero@creative-web.de (Reisebuero-statistik)
Subject: Umfrageergebnisse Thu Jan 27 23:08:46 MET 2000
Hallo, neue Daten wurden in die Reisebuero-statistik eingetragen.

Thu Jan 27 23:08:46 MET 2000

Frage 1: Private Nutzung 10 Stunden pro Woche
Frage 1: Geschaefliche Nutzung 25 Stunden pro Woche
Frage 2: unentbehrlicher Helfer
Frage 3: offene Tuer zu einer Welt
Frage 4: Erholung vom Alltag
Frage 5: Teils teils 50%
Frage 6: bequemer, einfacher
Frage 7: Unabhaengigkeit von Geschaeftszeiten
Frage 8: besserer, leichter Zugang
Frage 9: Zufaelig
Frage 10: durchschnittlich
Frage 12: das visuelle Erlebnis
Frage 13: Alter 26 Jahre
Frage 14: Maennlich
Frage 15: Beruf Beamter

-----<Reisebuero-statistik>

Ergebnisse der Internet-Umfrage

(Gesamtanzahl der Antworten: 51)

1. Wieviel Stunden verbringen Sie pro Woche vor dem Computer ?

Privat (Antwort n=48 $48/51=94,11\%$) Durchschnitt = 10,72 St.
Geschäftlich (Antwort n=36 $36/51=70,58\%$) Durchschnitt = 26,86 St.

2. Der Computer ist für sie zunächst...

37% a) ein unentbehrlicher Helfer
33% b) eine nützliche Sache, die nebenbei auch noch Spaß bereitet
16% c) lediglich einer von mehreren Gebrauchsgegenständen des Alltagslebens
8% d) ein vertrauter und gut informierter Partner
6% e) Sonstiges

3. Was verstehen Sie in erster Linie unter dem Internet ?

41% a) eine offene Tür zu einer Welt unendlicher Möglichkeiten
38% b) eine Kommunikationsmöglichkeit
19% c) eine einfache Hilfe
2% d) Sonstiges

4. Was erwarten Sie hauptsächlich von Ihrem Urlaub?

30% a) Erholung vom Alltag
20% b) Abwechslung
20% c) Zeit für sich haben
13% d) Vergnügung
17% e) Sonstiges

5. Inwiefern haben sich Ihre Urlaubserwartungen verwirklicht ?

60% a) Überwiegend (75%)
14% b) Wenig
14% c) Umfassend
12% d) Teils teils

6. Ist für Sie die Urlaubswahl über das Internet im Vergleich mit der herkömmlichen Art in erste Linie ...

35% a) bequemer
33% b) schneller
20% c) informativer
12% d) Sonstiges

7. Die Tatsache, daß Sie im Internet Angebote für Ihren Urlaub suchen bedeutet für Sie...

37% a) Unabhängigkeit von Geschäftszeiten
30% b) besserer Zugang zu den Informationen
27% c) in Ruhe auswählen

6% d) Sonstiges

8. Aus welchem hauptsächlich Grund surfen Sie im Internet?

- 78% a) Um einen besseren und leichteren Zugang zu Informationen
 10% b) Um am Weltgeschehen teilzunehmen
 8% c) Zur Entspannung
 4% d) Sonstiges

9. Aus welchem Grund haben sie dieses Reisebüro ausgewählt?

- 41% a) Zufällig
 14% b) Günstige Angebote
 12% c) Gute Erfahrungen
 33% d) Sonstiges

10. Wie schätzen Sie die Homepage dieses Reisebüro ein?

- 33% a) interessant
 21% b) durchschnittlich
 13% c) langweilig
 12% d) anregend
 2% e) Sonstiges

11. Welche zusätzlichen Informationen zu diesen Reiseangeboten würden Sie wünschen ?

- Selbstgestaltete Reisen mit Unterstützung
- Freie Plätze
- Klima – Jahreszeit
- Mehrere Information von Ort
- Links zu Fremdverkehrsbüros
- Reiseführer
- Mehr Länderinformationen
- Link zur mail-Adresse
- Link zu Fluggesellschaften
- Treffen der Teilnehmer

12. Sie haben Urlaub über das Internet gebucht, weil...

- 33% a) Sie so eine größere Auswahl hatten
 21% b) so Ihre Urlaubswünsche schneller konkretisiert wurden
 13% c) so das visuelle Erlebnis der zukünftigen Unterkunft für Sie anziehen ist
 12% d) die Präsentation der Informationen besser ist

13. Das Alter:

durchschnittlich 35 Jahre

14. Das Geschlecht

Weiblich 30%
 Männlich 70%

Ergebnisse der Internet- Umfrage

www.kiwitours.de

Anzahl der Befragten = 51

Frage Nr.	A n t w o r t e n					Anzahl der Befragten	A n t w o r t e n i n %					Gesamt
	A	B	C	D	Sonstiges		% A	%B	%C	%D	%S	
2	16	9	18	5	3	51	31%	18%	35%	10%	6%	100%
3	21	12	16	2	0	51	41%	24%	31%	4%	0%	100%
4	17	5	10	9	10	51	33%	10%	20%	18%	20%	100%
5	8	9	24	7	0	48	17%	19%	50%	15%	0%	94%
6	19	16	10	6	0	51	37%	31%	20%	12%	0%	100%
7	12	16	20	3	0	51	24%	31%	39%	6%	0%	100%
8	39	4	5	2	0	50	78%	8%	10%	4%	0%	98%
9	22	6	7	14	0	49	45%	12%	14%	29%	0%	96%
10	22	1	12	14	1	50	44%	2%	24%	28%	2%	98%
12	14	6	10	4	9	43	33%	14%	23%	9%	21%	84%

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 1: Wieviele Stunden verbringen Sie pro Woche vor dem Computer ?

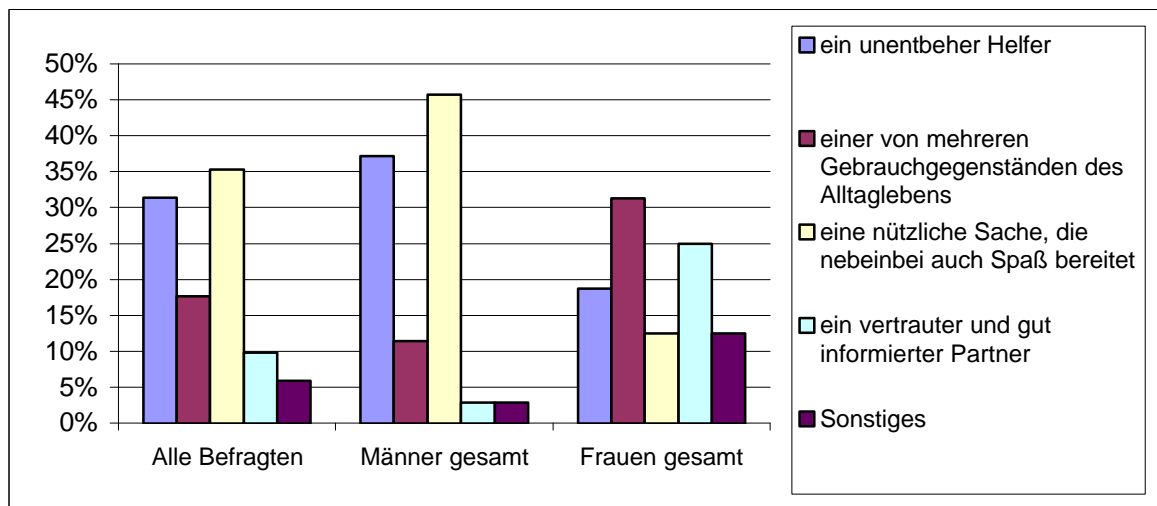
Alter und Geschlecht	Privat	Geschäftlich	Gesamt
Alle Befragten	8,28	21,60	29,88
Männer bis 30 Jahre	10,83	19,00	29,83
Frauen bis 30 Jahre	8,16	15,00	23,16
Personen bis 30 Jahre	9,50	17,00	26,50
Männer ab 30 bis 40	7,42	31,36	38,78
Frauen ab 30 bis 40	8,00	15,60	23,60
Personen ab 30 bis 40	7,71	23,48	31,19
Männer ab 40 bis 50	8,50	36,25	44,75
Frauen ab 40 bis 50	3,50	4,00	7,50
Personen ab 40 bis 50	6,00	20,13	26,13
Männer ab 50	9,80	51,60	61,40
Frauen ab 50	10,00	0,00	10,00
Personen ab 50 Jahre	9,90	25,80	35,70
Männer bis 40	9,13	25,18	34,31
Männer ab 40	9,15	43,93	53,08
Männer gesamt	9,14	34,55	43,69
Frauen bis 40	8,08	15,30	23,38
Frauen ab 40	6,75	2,00	8,75
Frauen gesamt	7,42	8,65	16,07

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 2: Der Computer ist für Sie zunächst :

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	E	Gesamt	%A	%B	%C	%D	%E
Alle Befragten	16	9	18	5	3	51	31%	18%	35%	10%	6%
Männer bis 30 Jahre	4	1	6	0	1	12	33%	8%	50%	0%	8%
Frauen bis 30 Jahre	2	3	1			6	33%	50%	17%	0%	
Personen bis 30 Jahre	6	4	7	0	1	18	33%	22%	39%	0%	
Männer ab 30 bis 40	4	1	7	0		12	33%	8%	58%	0%	
Frauen ab 30 bis 40		1	1	4		6	0%	17%	17%	67%	
Personen ab 30 bis 40	4	2	8	4	0	18	22%	11%	44%	22%	
Männer ab 40 bis 50	3		1			4	75%	0%	25%	0%	0%
Frauen ab 40 bis 50	1	1			1	3	33%	33%	0%	0%	33%
Personen ab 40 bis 50	4	1	1	0	1	7	57%	14%	14%	0%	14%
Männer ab 50	2	2	2	1		7	29%	29%	29%	14%	
Frauen ab 50					1	1	0%	0%	0%	0%	100%
Männer bis 40	8	2	13	0	1	24	33%	8%	54%	0%	4%
Männer ab 40	5	2	3	1	0	11	45%	18%	27%	9%	0%
Männer gesamt	13	4	16	1	1	35	37%	11%	46%	3%	3%
Frauen gesamt	3	5	2	4	2	16	19%	31%	13%	25%	13%



www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 3 : Was verstehen Sie in erster Linie unter dem Internet ?

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	Gesamt	%A	%B	%C	%D
Alle Befragten	21	12	16	2	51	41%	24%	31%	4%
Männer bis 30 Jahre	6	3	2	1	12	50%	25%	17%	8%
Frauen bis 30 Jahre	3	1	2		6	50%	17%	33%	0%
Personen bis 30 Jahre	9	4	4	1	18	50%	22%	22%	6%
Männer ab 30 bis 40	3	3	6		12	25%	25%	50%	0%
Frauen ab 30 bis 40	3	3			6	50%	50%	0%	0%
Personen ab 30 bis 40	6	6	6		18	33%	33%	33%	0%
Männer ab 40 bis 50	3	1			4	75%	25%	0%	0%
Frauen ab 40 bis 50			3		3	0%	0%	100%	0%
Personen ab 40 bis 50	3	1	3		7	43%	14%	43%	0%
Männer ab 50	3	1	3		7	43%	14%	43%	0%
Frauen ab 50				1	1	0%	0%	0%	100%
Männer bis 40	9	6	8	1	24	38%	25%	33%	4%
Männer ab 40	6	2	3	0	11	55%	18%	27%	0%
Männer gesamt	15	8	11	1	35	43%	23%	31%	3%
Frauen gesamt	6	4	5	1	16	38%	25%	31%	6%

Ergebnisse der Internet-Umfrage

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 4: Was erwarten Sie hauptsächlich von Ihrem Urlaub ?

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	E	Gesamt	%A	%B	%C	%D	%E
Alle Befragten	17	5	10	9	10	51	33%	10%	20%	18%	20%
Männer bis 30 Jahre	5	1	1	1	4	12	42%	8%	8%	8%	33%
Frauen bis 30 Jahre	1	1	1	1	2	6	17%	17%	17%	17%	33%
Personen bis 30 Jahre	6	2	2	2	6	18	33%	11%	11%	11%	33%
Männer ab 30 bis 40	3	0	5	3	1	12	25%	0%	42%	25%	8%
Frauen ab 30 bis 40	2	1	2	1		6	33%	17%	33%	17%	0%
Personen ab 30 bis 40	5	1	7	4		18	28%	6%	39%	22%	0%
Männer ab 40 bis 50	2	1		1		4	50%	25%	0%	25%	0%
Frauen ab 40 bis 50	2		1			3	67%	0%	33%	0%	0%
Personen ab 40 bis 50	4	1	1			8	50%	13%	13%	0%	0%
Männer ab 50	2	1	0	2	2	7	29%	14%	0%	29%	29%
Frauen ab 50	0	0	0	0	1	1					100%
Männer bis 40	8	1	6	4	5	24	33%	4%	25%	17%	21%
Männer ab 40	4	2	0	3	2	11	36%	18%	0%	27%	18%
Männer gesamt	12	3	6	7	7	35	34%	9%	17%	20%	20%
Frauen gesamt	5	2	4	2	3	16	31%	13%	25%	13%	19%

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 48

Frage 5 : Inwiefern haben sich Ihre Urlaubserwartungen in den vergangenen Jahren verwirklicht ?

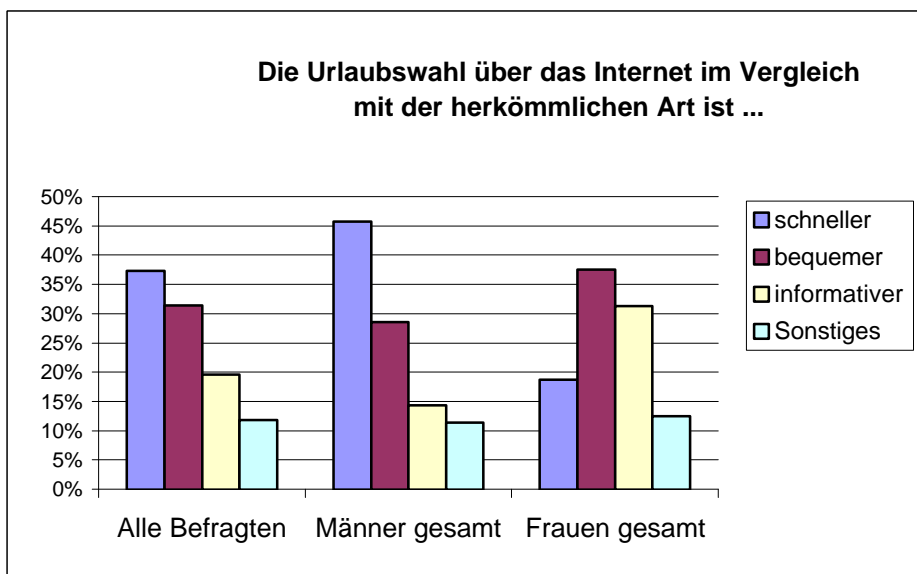
Alter und Geschlecht	A	B	C	D	Gesamt	%A	%B	%C	%D
Alle Befragten	8	9	24	7	48	17%	19%	50%	15%
Männer bis 30 Jahre	2	3	5	1	11	18%	27%	45%	9%
Frauen bis 30 Jahre	0	0	5	1	6	0%	0%	83%	17%
Personen bis 30 Jahre	2	3	10	2	17	12%	18%	59%	12%
Männer ab 30 bis 40	0	2	6	2	10	0%	20%	60%	20%
Frauen ab 30 bis 40	2	3	1	0	6	33%	50%	17%	0%
Personen ab 30 bis 40	2	5	7	2	16	13%	31%	44%	13%
Männer ab 40 bis 50	1	1	0	2	4	25%	25%	0%	50%
Frauen ab 40 bis 50	2		1		3	67%	0%	33%	0%
Personen ab 40 bis 50	3	1	1	2	7	43%	14%	14%	29%
Männer ab 50	1	0	5	1	7	14%	0%	71%	14%
Frauen ab 50	0	0	1	0	1			100%	
Männer bis 40	2	5	11	3	21	10%	24%	52%	14%
Männer ab 40	2	1	5	3	11	18%	9%	45%	27%
Männer gesamt	4	6	16	6	32	13%	19%	50%	19%
Frauen gesamt	4	3	8	1	16	25%	19%	50%	6%

www.kiwitours

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 6: Ist für Sie die Urlaubswahl über das Internet im Vergleich mit der herkömmlichen Art in erste Linie :

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	Gesamt	%A	%B	%C	%D
Alle Befragten	19	16	10	6	51	37%	31%	20%	12%
Männer bis 30 Jahre	10	1	0	1	12	83%	8%	0%	8%
Frauen bis 30 Jahre	1	3	1	1	6	17%	50%	17%	17%
Personen bis 30 Jahre	11	4	1	2	18	61%	22%	6%	11%
Männer ab 30 bis 40	2	5	4	1	12	17%	42%	33%	8%
Frauen ab 30 bis 40	1	2	2	1	6	17%	33%	33%	17%
Personen ab 30 bis 40	3	7	6	2	18	17%	39%	33%	11%
Männer ab 40 bis 50	1	2	0	1	4	25%	50%	0%	25%
Frauen ab 40 bis 50	1	1	1	1	3	33%	33%	33%	0%
Personen ab 40 bis 50	2	3	1	1	7	29%	43%	14%	14%
Männer ab 50	3	2	1	1	7	43%	29%	14%	14%
Frauen ab 50	0	0	1	0	1			100%	
Männer bis 40	12	6	4	2	24	50%	25%	17%	8%
Männer ab 40	4	4	1	2	11	36%	36%	9%	18%
Männer gesamt	16	10	5	4	35	46%	29%	14%	11%
Frauen gesamt	3	6	5	2	16	19%	38%	31%	13%



Ergebnisse der Internet-Umfrage

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 7: Die Tatsache, daß Sie im Internet Angebote für Ihren Urlaub suchen bedeutet für Sie :

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	Gesamt	%A	%B	%C	%D
Alle Befragten	12	16	20	3	51	24%	31%	39%	6%
Männer bis 30 Jahre	2	3	6	1	12	17%	25%	50%	8%
Frauen bis 30 Jahre	1	0	5	0	6	17%	0%	83%	0%
Personen bis 30 Jahre	3	3	11	1	18	17%	17%	61%	6%
Männer ab 30 bis 40	3	5	3	1	12	25%	42%	25%	8%
Frauen ab 30 bis 40	2	2	2	0	6	33%	33%	33%	0%
Personen ab 30 bis 40	5	7	5	1	18	28%	39%	28%	6%
Männer ab 40 bis 50	0	1	2	1	4	0%	25%	50%	25%
Frauen ab 40 bis 50	2	0	1		3	67%	0%	33%	0%
Personen ab 40 bis 50	2	1	3	1	7	29%	14%	43%	14%
Männer ab 50	2	4	1	0	7	29%	57%	14%	0%
Frauen ab 50	0	1	0	0	1	100%			
Männer bis 40	5	8	9	2	24	21%	33%	38%	8%
Männer ab 40	2	5	3	1	11	18%	45%	27%	9%
Männer gesamt	7	13	12	3	35	20%	37%	34%	9%
Frauen gesamt	5	3	8	0	16	31%	19%	50%	0%

Ergebnisse der Internet-Umfrage

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 8 : Aus welchem hauptsächlichlichen Grund surfen Sie im Internet ?

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	Gesamt	%A	%B	%C	%D
Alle Befragten	39	4	5	2	50	78%	8%	10%	4%
Männer bis 30 Jahre	10	0	1	1	12	83%	0%	8%	8%
Frauen bis 30 Jahre	3	1	1	1	6	50%	17%	17%	17%
Personen bis 30 Jahre	13	1	2	2	18	72%	6%	11%	11%
Männer ab 30 bis 40	8	2	1	0	11	73%	18%	9%	0%
Frauen ab 30 bis 40	3	1	2	0	6	50%	17%	33%	0%
Personen ab 30 bis 40	11	3	3	0	17	65%	18%	18%	0%
Männer ab 40 bis 50	4	0	0	0	4	100%	0%	0%	0%
Frauen ab 40 bis 50	3	0	0	0	3	100%	0%	0%	0%
Personen ab 40 bis 50	7	0	0	0	7	100%	0%	0%	0%
Männer ab 50	7	0	0	0	7	100%	0%	0%	0%
Frauen ab 50	1	0	0	0	1	100%	0%	0%	0%
Männer bis 40	18	2	2	1	23	78%	9%	9%	4%
Männer ab 40	11	0	0	0	11	100%	0%	0%	0%
Männer gesamt	29	2	2	1	34	85%	6%	6%	3%
Frauen gesamt	10	2	3	1	16	63%	13%	19%	6%

Ergebnisse der Internet-Umfrage

166

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 51

Frage 9 : Aus welchem grund haben sie dieses Reisebüro ausgewählt ?

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	Gesamt	%A	%B	%C	%D
Alle Befragten	22	7	6	14	49	45%	14%	12%	29%
Männer bis 30 Jahre	7	1	1	3	12	58%	8%	8%	25%
Frauen bis 30 Jahre	4	0	0	1	5	80%	0%	0%	20%
Personen bis 30 Jahre	11	1	1	4	17	65%	6%	6%	24%
Männer ab 30 bis 40	5	0	2	4	11	45%	0%	18%	36%
Frauen ab 30 bis 40	3	1	0	2	6	50%	17%	0%	33%
Personen ab 30 bis 40	8	1	2	6	17	47%	6%	12%	35%
Männer ab 40 bis 50	1	1	0	2	4	25%	25%	0%	50%
Frauen ab 40 bis 50	1	2	0	0	3	33%	67%	0%	0%
Personen ab 40 bis 50	2	3	0	2	7	29%	43%	0%	29%
Männer ab 50	1	2	3	1	7	14%	29%	43%	14%
Frauen ab 50	0	0	0	1	1	0%	0%	0%	100%
Männer bis 40	12	1	3	7	23	52%	4%	13%	30%
Männer ab 40	2	3	3	3	11	18%	27%	27%	27%
Männer gesamt	14	4	6	10	34	41%	12%	18%	29%
Frauen gesamt	8	3	0	4	15	53%	20%	0%	27%

Ergebnisse der Internet-Umfrage

167

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 50

Frage 10 : Wie schätzen Sie die Homepage dieses Reisebüros ein ?

Alter und Geschlecht	A	B	C	D	E	Gesamt	%A	%B	%C	%D	%E
Alle Befragten	22	1	12	14	1	50	44%	2%	24%	28%	2%
Männer bis 30 Jahre	2	0	4	5	1	12	17%	0%	33%	42%	8%
Frauen bis 30 Jahre	3	0	2	1	0	6	50%	0%	33%	17%	0%
Personen bis 30 Jahre	5	0	6	6	1	18	28%	0%	33%	33%	6%
Männer ab 30 bis 40	4	1	3	3		11	36%	9%	27%	27%	0%
Frauen ab 30 bis 40	2	0	2	2		6	33%	0%	33%	33%	0%
Personen ab 30 bis 40	6	1	5	5		17	35%	6%	29%	29%	0%
Männer ab 40 bis 50	4	0	0	0		4	100%	0%	0%	0%	0%
Frauen ab 40 bis 50	1	0	0	2		3	33%	0%	0%	67%	0%
Personen ab 40 bis 50	5	0	0	2		7	71%	0%	0%	29%	0%
Männer ab 50	5	0	1	1	0	7	71%	0%	14%	14%	0%
Frauen ab 50	1	0	0	0	0	1	100%	0%	0%	0%	0%
Männer bis 40	6	1	7	8	1	23	26%	4%	30%	35%	4%
Männer ab 40	9	0	1	1	0	11	82%	0%	9%	9%	0%
Männer gesamt	15	1	8	9	1	34	44%	3%	24%	26%	3%
Frauen gesamt	7	0	4	5	0	16	44%	0%	25%	31%	0%

Ergebnisse der Internet-Umfrage

168

www.kiwitours.de

Gesamtanzahl der Antworten: 43

Frage 12 : Sie haben Urlaub über das Internet gebucht, weil...

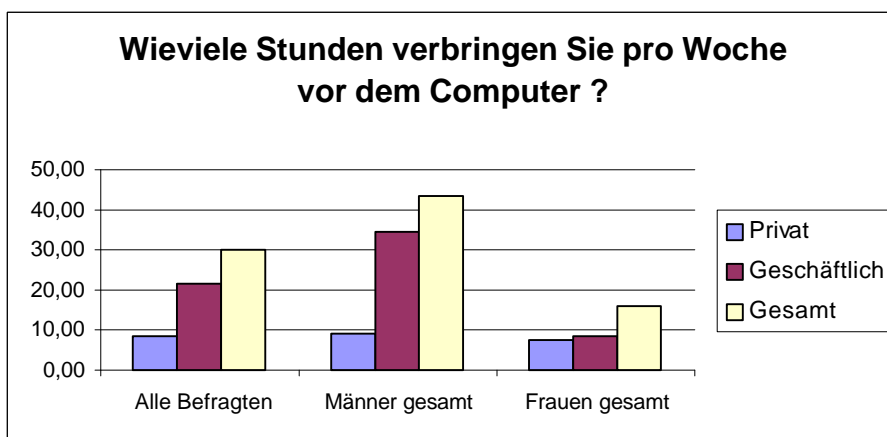
Alter und Geschlecht	A	B	C	D	E	Gesamt	%A	%B	%C	%D	%E
Alle Befragten	14	5	10	5	9	43	33%	12%	23%	12%	21%
Männer bis 30 Jahre	5	0	1	2	2	10	50%	0%	10%	20%	20%
Frauen bis 30 Jahre	1	1	1	1	1	5	20%	20%	20%	20%	20%
Personen bis 30 Jahre	6	1	2	3	3	15	40%	7%	13%	20%	20%
Männer ab 30 bis 40	2	1	2	2	3	10	20%	10%	20%	20%	30%
Frauen ab 30 bis 40	1	2	3	0		6	17%	33%	50%	0%	0%
Personen ab 30 bis 40	3	3	5	2		16	19%	19%	31%	13%	0%
Männer ab 40 bis 50	1	0	1	0		2	50%	0%	50%	0%	0%
Frauen ab 40 bis 50	2	1	0	0		3	67%	33%	0%	0%	0%
Personen ab 40 bis 50	3	1	1	0		5	60%	20%	20%	0%	0%
Männer ab 50	2	0	2	0	2	6	33%	0%	33%	0%	33%
Frauen ab 50	0	0	0	0	1	1	0%	0%	0%	0%	100%
Männer bis 40	7	1	3	4	5	20	35%	5%	15%	20%	25%
Männer ab 40	3	0	3	0	2	8	38%	0%	38%	0%	25%
Männer gesamt	10	1	6	4	7	28	36%	4%	21%	14%	25%
Frauen gesamt	4	4	4	1	2	15	27%	27%	27%	7%	13%

Die Resultate dieser Untersuchung hinsichtlich der Altersstruktur zeigten, daß der typische Online-Kunde des Reisebüros durchschnittlich 35 Jahre alt ist. Ein Drittel der Befragten (34%) waren jünger als 30 Jahre, der Anteil der über 40-Jährigen betrug knapp ein Fünftel (21%). Jeder siebte Befragte war älter als 50 Jahre. 44% der Besucher der Web-Seite von „Kiwitours“, d.h. knapp jeder zweite, war bei den Zwanzig- bis Dreißigjährigen zu finden.

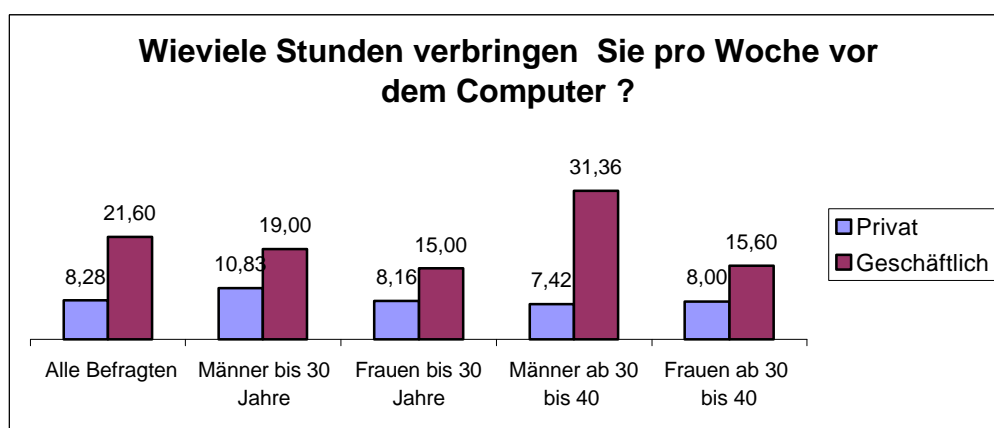
Während bei der allgemeinen Nutzung des Internets die geschlechtsbezogenen Unterschiede besonders auffällig sind, weil der Anteil der männlichen Nutzer bei weitem überwiegt, betrug der Anteil der Frauen, die sich an der Umfrage beteiligten, ca. 30%. Hinsichtlich der oben beschriebenen Altersstruktur der Nutzer zeigte sich dann auch, daß das Geschlecht keine Rolle spielte.

Die Antwort auf die Frage „Ihre Tätigkeit (Beruf) ?“ zeigte hier auch, daß der Cyberspace meistens von Höhergebildeten bevölkert wird. Mehr als ein Viertel (26 %) aller Antworten auf meinen Fragebogen kam von Studenten. Jeder dritte (35%), der sich an dieser Umfrage beteiligte war im Besitz eines Hochschulabschlusses. Der Anteil der Arbeiter und Hausfrauen betrug weniger als 4%. Nur 6% der befragten Personen waren Rentner, wobei es sich hier ausschließlich um männliche Personen handelte. Meine Umfrage bestätigte das bereits häufiger umschriebene Profil des heutigen PC-Users : eher männlich, jugendlich und gebildet.

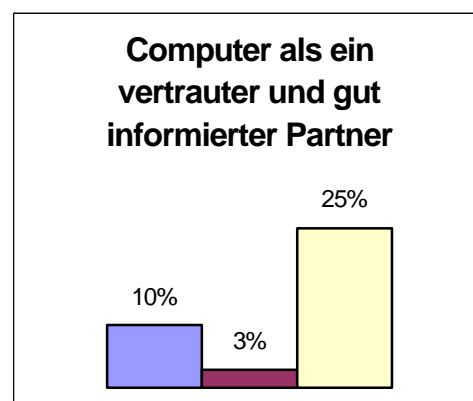
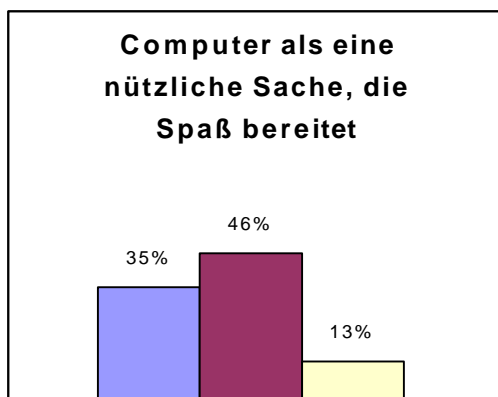
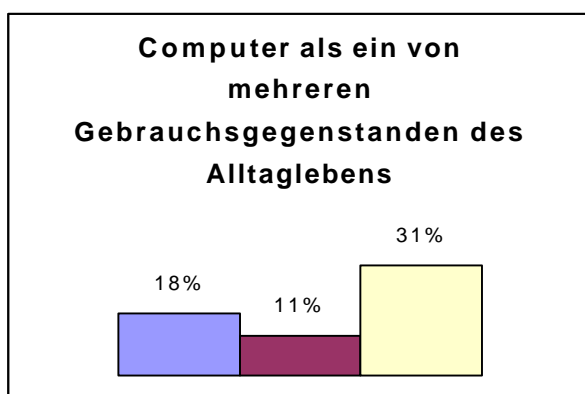
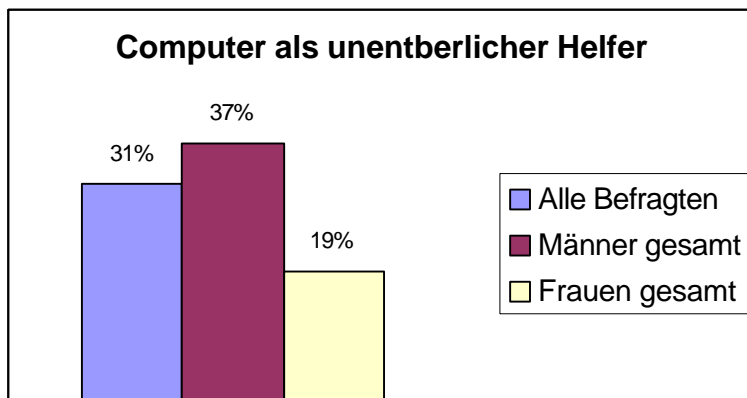
Fast alle Befragten (98%) geben an, daß sie geschäftlich mehrere Stunden pro Woche vor dem Computer verbringen. Im Durchschnitt sitzen sie wöchentlich fast 30 Stunden vor dem Bildschirm. Ich habe alle Befragten im Bezug auf das Alter und das Geschlecht aufgeteilt. Hierbei ist deutlich zu sehen, daß sich in der Altersgruppe der bis Dreißigjährigen Frauen mit dem Computer fast genau so lange wie Männer beschäftigten. Je älter die Befragten sind, desto stärker ändert sich dieses Verhältnis zugunsten der Männer.



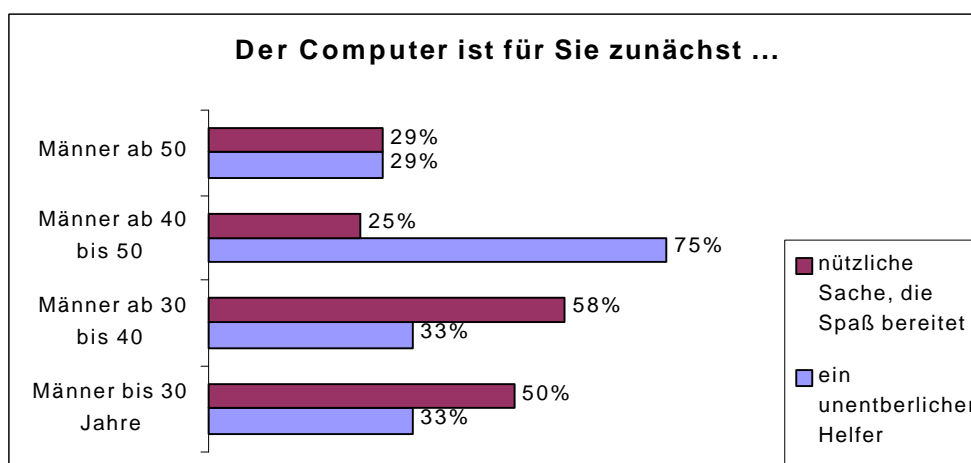
Besonders auffällig sind die geschlechtsbezogenen Unterschiede bei privaten und geschäftlichen Nutzern des Computers. Im privaten Bereich verbringen Frauen nur 20% weniger Zeit als Männer vor dem Computer. Wenn es aber um die geschäftliche Beschäftigung mit dem Computer geht, dann ist diese Zeit bei den Männern viermal länger als bei den Frauen. Hierin dürfte kein mangelndes Interesse der Frauen zu sehen sein, sondern vielmehr eine Spiegelung der allgemeinen Verhältnisse unserer Gesellschaft. Die klassische Rollenverteilung, die heute in einer moderneren Form herrscht, läßt den Männern im Alter ab 30 bis 50 Jahre mehr „freien Raum“ in ihrem Beruf als den Frauen.



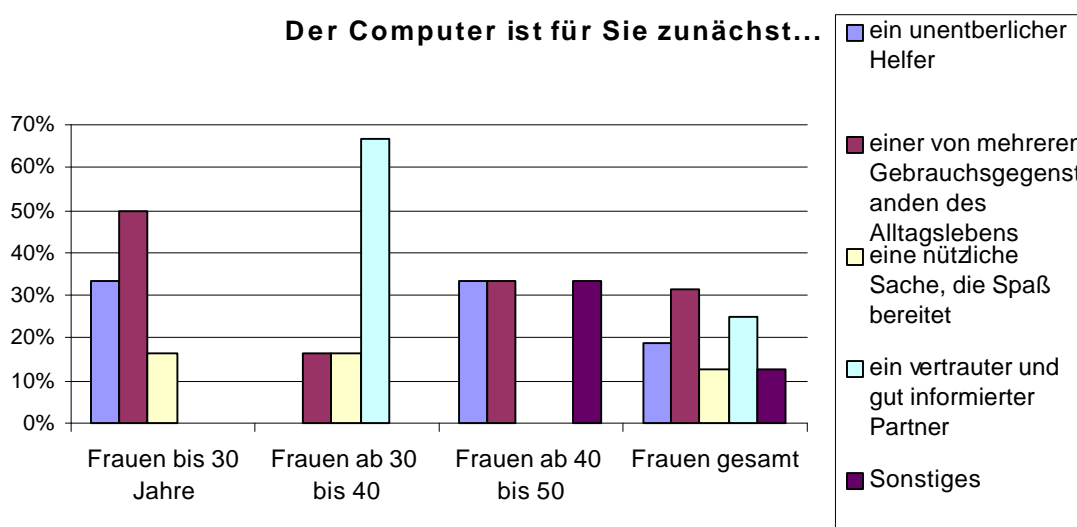
Meine Interesse galt zunächst dem Verhältnis der Befragten zu ihrem Computer. Mehr als ein Drittel antworteten auf die entsprechende Frage, daß der Computer eine nützliche Sache sei, die nebenbei auch noch Spaß bereite. Den Computer als unentbehrliche Helfer empfinden 31% aller Befragten.



Bezogen auf die Männer im Alter von 40 bis 50 Jahren sind 75% der Befragten dieser Meinung.



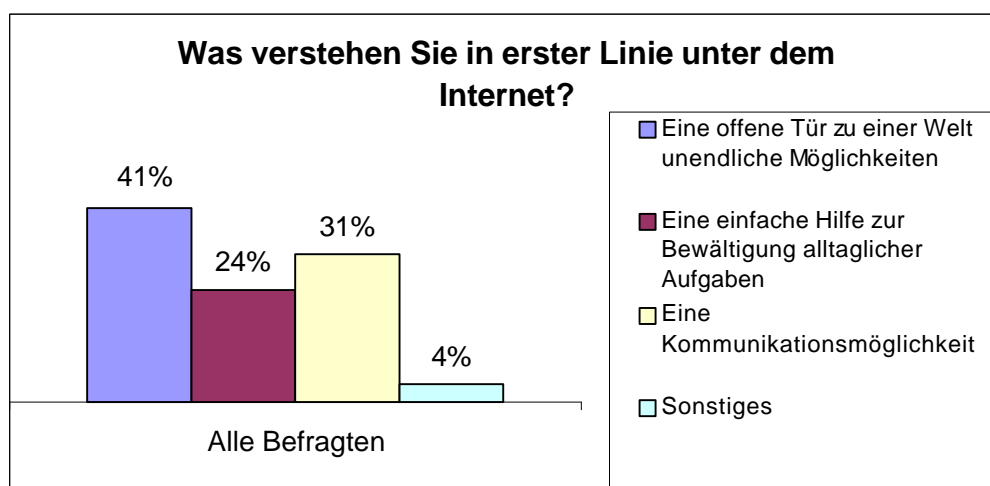
Bei den jüngeren Altersgruppen (bis 40 Jahre) wird der Computer viel deutlicher als eine nützliche Sache, die nebenbei auch noch Spaß bereitet, denn als Helfer gesehen. Bemerkenswert ist, daß 80 bis 90% aller befragten Männer im Alter bis zu 50 Jahren den Computer als einen Helfer oder als eine nützliche Sache empfinden.



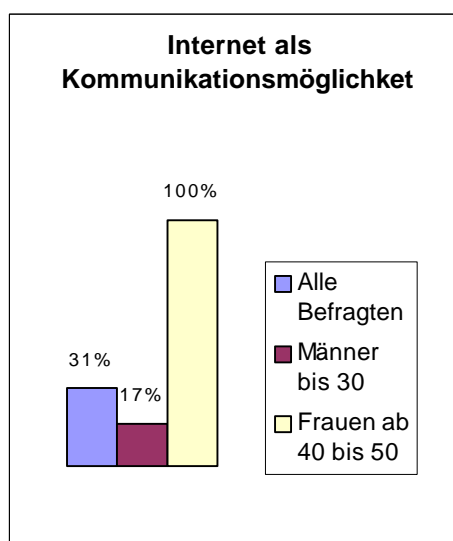
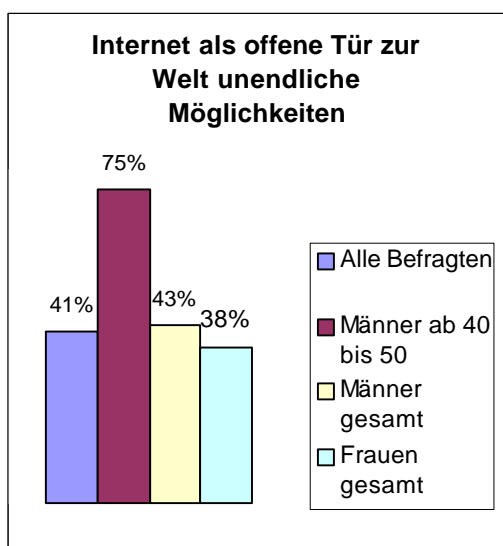
Die Frauen, die an meiner Umfrage teilgenommen hatten, zeigten ein anderes Verhältnis zu dieser Maschine. Für jüngere, die bis 30 Jahre alt sind, ist der Computer in erster Linie „einer von mehreren Gebrauchsgegenständen des Alltagslebens“. Diese Antwort haben 50% der Befragten gegeben, und weitere 33% sehen den Computer als einen unentbehrlicher Helfer. Hierdurch zeigt sich, daß jungen Frauen eher praktisch orientiert sind. Spaß an dem Computer suchen sie dreimal seltener als gleichaltrige Männer. Erstaunlicherweise ist der Computer für

mehr als zwei Drittel der Frauen im Alter von 30 bis 40 Jahren (67%) „ein vertrauter und gut informierter Partner“. Diese Frauen haben ein mehr seriöses und sachliches Verhältnis zu dem Computer, während 58% der befragten Männer in diesem Alter den Computer zuerst mit Spaß verbinden. Nur 3% aller Männer empfinden den Computer als einen vertrauten und gut informierten Partner.

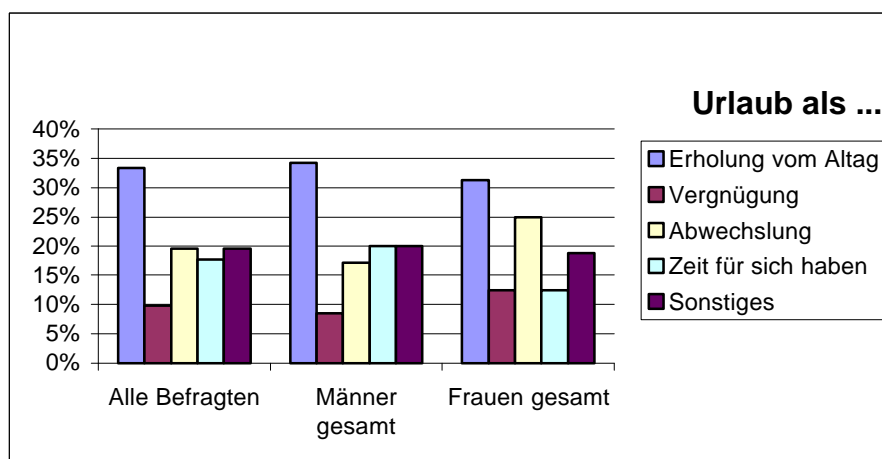
Nachdem die Befragten ihr Verhältnis zum Computer geschildert hatten, sollten sie definieren, was sie in erster Linie unter dem Internet verstehen. Bei dieser Frage waren die „Männer-“ und die „Frauenantworten“ insgesamt ähnlich. Für alle ist das Internet zuerst „eine offene Tür zu einer Welt unendlicher Möglichkeiten“ (bei Männern 43% und bei Frauen 38%), dann „eine Kommunikationsmöglichkeit (bei beiden Geschlechtern 31% der Antworten), und danach „eine einfache Hilfe zur Bewältigung alltäglicher Aufgaben (bei Frauen 25% und bei Männern 23%).



Deutliche Unterschiede sind aber bei den Männern und den Frauen in höheren Altersgruppen zu bemerken. Männer versuchen im Internet eher die eigene Neugier zu befriedigen, während Frauen ihren „Durst“ nach Kontakten und Kommunikation löschen.

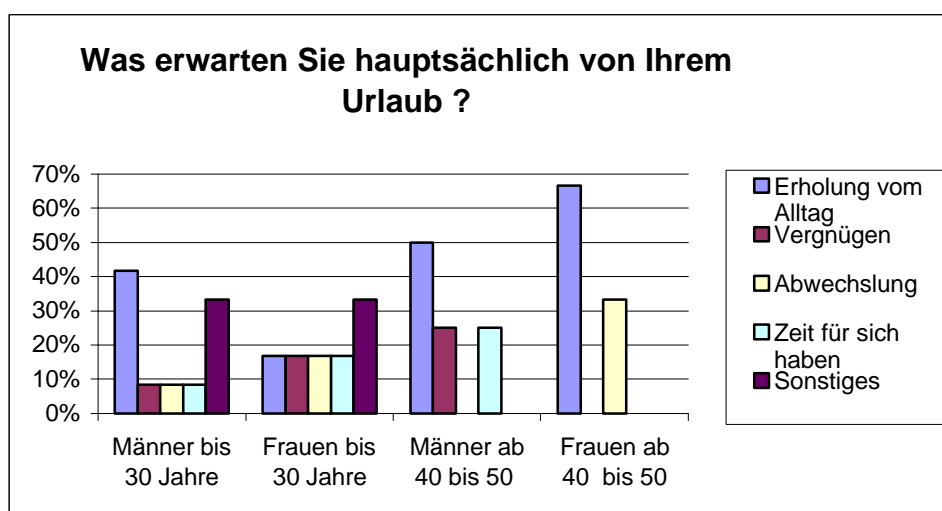


Die nächste Frage betraf nicht das Verhältnis der Befragten zu der „Technik“ (zu ihrem Computer und dem Internet), sondern die Erwartungen in Bezug auf ihren Urlaub. Wie zu erwarten war, wurde hier primär die „Erholung vom Alltag“ genannt. Insgesamt hat jeder Dritte diese Antwort gegeben (Männer 34%, Frauen 31%) .

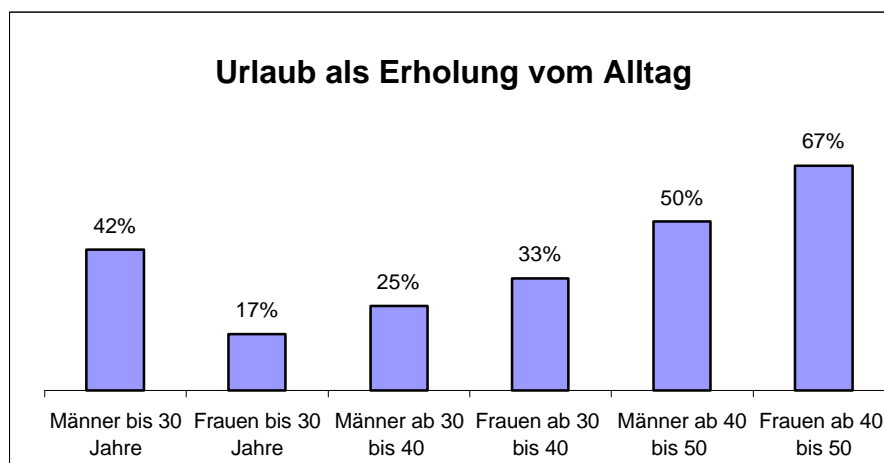


„Abwechslung“ und „Zeit für sich zu haben“ sind als zweitwichtigste Erwartung zu sehen. Jede fünfte Befragte hat „Sonstiges“ als Antwort eingegeben, wobei es sich hier überwiegend um männliche Personen (80%) handelte. Der Urlaub ist für sie zuerst ein Anlaß, ihre Neugier zu befriedigen. Sie erwarten von dem Urlaub „Abenteuer, Neues zu sehen und zu lernen, fremde Kulturen zu erleben, den

eigenen Horizont zu erweitern, neue Erkenntnisse zu gewinnen, Fremdes auszuprobieren...“ Die wenige Frauen, die auch „Sonstiges“ geantwortet haben, erwarten vom Urlaub neben dem „Kennenlernen neue Länder und Kulturen“ auch, neue „Bekanntschaften zu schließen“. Die Kontaktflut, die mit dem Urlaub verbunden ist, tat jedem gut. Leider werden tiefere Freundschaften und Beziehungen auf Abstand gehalten. So bleibt jemand, der im Alltag einsam ist, dies auch im Urlaub.



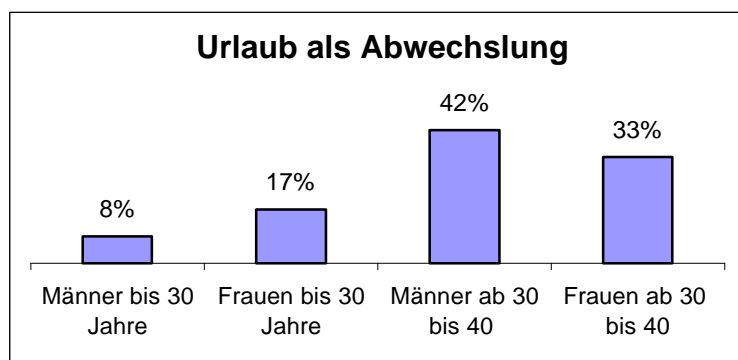
Interessant ist der Vergleich der jeweiligen Antworten bei den Männern und Frauen in den verschiedenen Altersgruppen. Die bis 30 Jahre alten männlichen Befragten suchen im Urlaub hauptsächlich die Erholung vom Alltag und die Befriedigung ihrer Neugier. Die Frauen gleichen Alters streben nach der Bequemlichkeit (die vier ersten angebotenen Antworten (Erholung von Alltag, Vergnügen, Abwechslung, Zeit für sich haben) waren mit 17% vertreten), sind jedoch auch neugierig (33%). Die Situation ändert sich deutlich in der Altersgruppe der 40- bis 50jährigen. Die Frauen erwarten



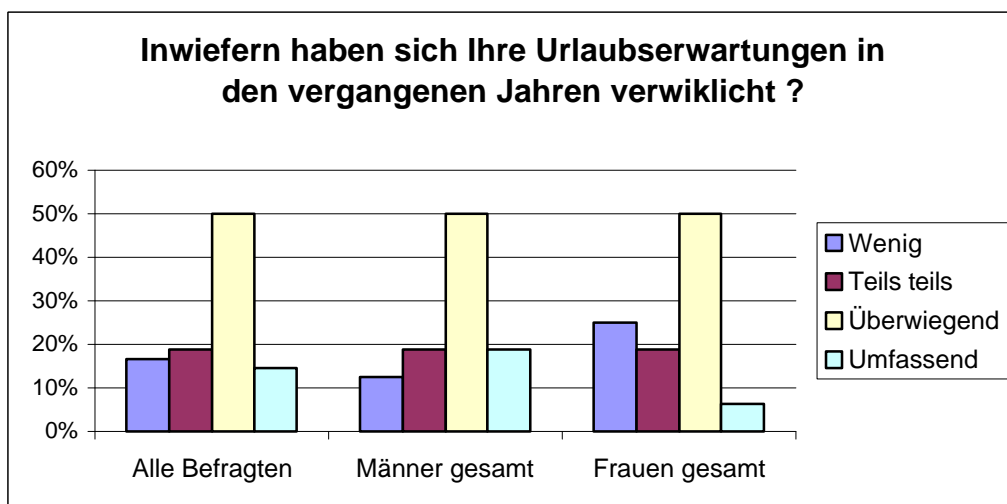
von ihrem Urlaub nur noch die Erholung vom Alltag (67%) und Abwechslung (33%). Die gleichaltrigen Männer erwarten außer Erholung (50%) noch Vergnügen(25%) und Zeit für sich (25%).

Es ist auch bemerkenswert, wie sich mit steigendem Alter der Befragten auch die Erwartung an den Urlaub als Erholung vom Alltag ändert. Bei der Untersuchung, die ich durchführte, war diese Erwartung besonders hoch bei den Männern unter 30 (42%), und bei den 40- bis 50Jährigen Frauen (67%). Es ist mit dem Lebenstempo, das diese Personen haben, zu erklären. Jüngere Männer streben meistens eine Karriere an und sind dadurch oft unter Streß und erholungsbedürftig. Heutzutage haben Frauen, die im reiferen Alter sind, meistens schon viel im privaten und beruflichen Leben gemeistert. Sie wünschen sich einfach eine Regeneration ihrer Kräfte durch die Erholung vom Alltag.

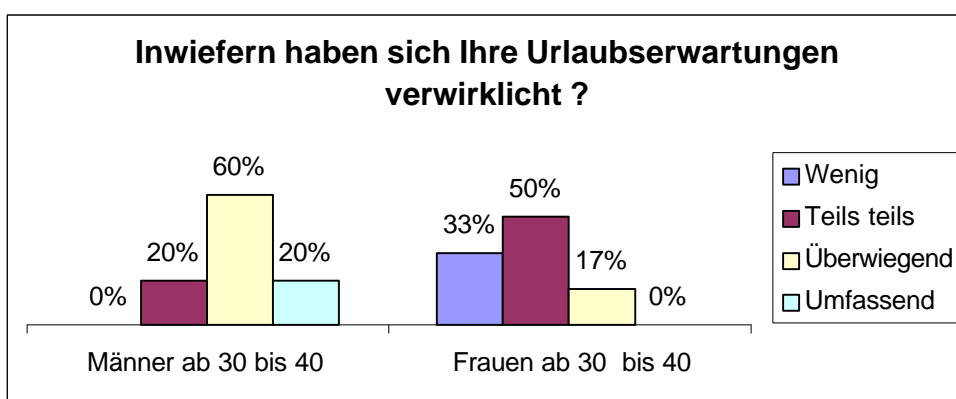
Das Bedürfnis nach Abwechslung wurde durch die 30- bis 40Jährigen Männern am stärksten ausgedrückt.



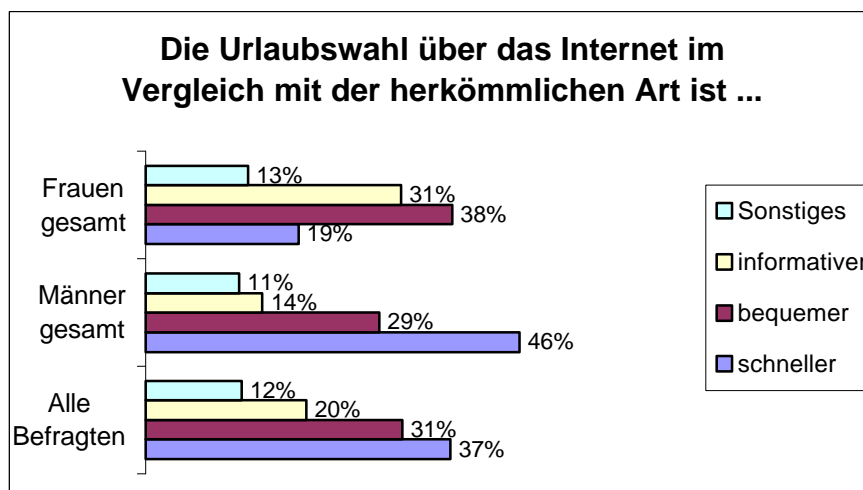
Die nächste Frage war bezogen auf die Verwirklichung der Urlaubserwartungen. Urlaub, der meistens als eine Art „zweites Leben“ verstanden wird, ist mit hohen Erwartungen verbunden. Leider sind dann, falls diese Erwartungen nicht erfüllt werden, die Enttäuschungen ebenfalls hoch. Heutzutage ist es zur Urlaubspflicht geworden, „gut gelaunt zu sein und Spaß zu haben“. Gerade deswegen erzählen Menschen oft, daß ihre Urlaubserwartung stärker in Erfüllung gegangen ist, als es in der Tat war. Bei meiner Umfrage haben 50% aller Befragten gesagt, daß sich ihre Urlaubserwartungen „überwiegend“(sprich zu 75%) verwirklicht haben.



Die folgende Grafik zeigt deutliche Unterschiede bei Frauen und Männern in der Alterskategorie von 30 bis 40 Jahren. Bei den Frauen gab es in keinem Fall die Antwort „umfassend“ (d.h. Erwartungen sind zu 100% verwirklicht), während 20% der Männer die Verwirklichung ihrer Urlaubserwartungen so schilderten. Bei den restlichen 60% der Männer sind Urlaubserwartungen „überwiegend“ (d.h. 75%) in Erfüllung gegangen.

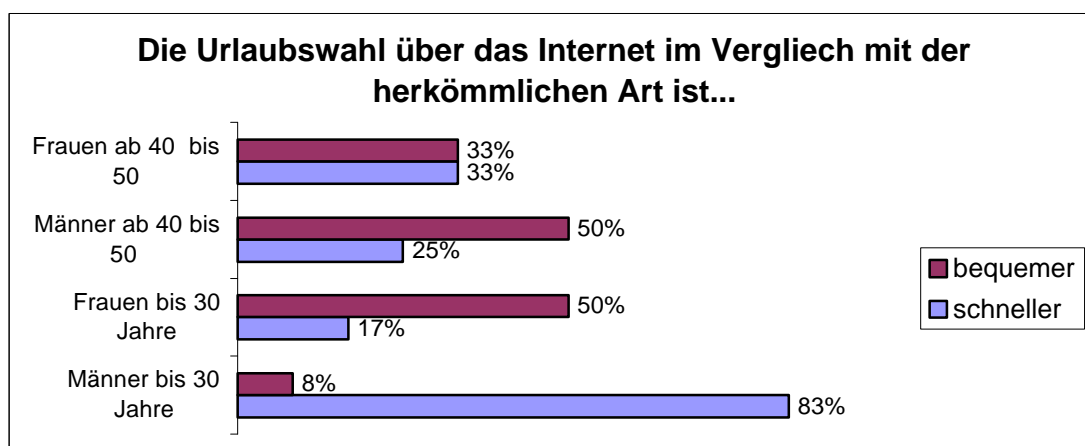


Als Nächstes wollte ich wissen, welches die Hauptmotive für die Urlaubswahl über das Internet sind, und zwar im Vergleich mit der herkömmlichen Art der Urlaubswahl.

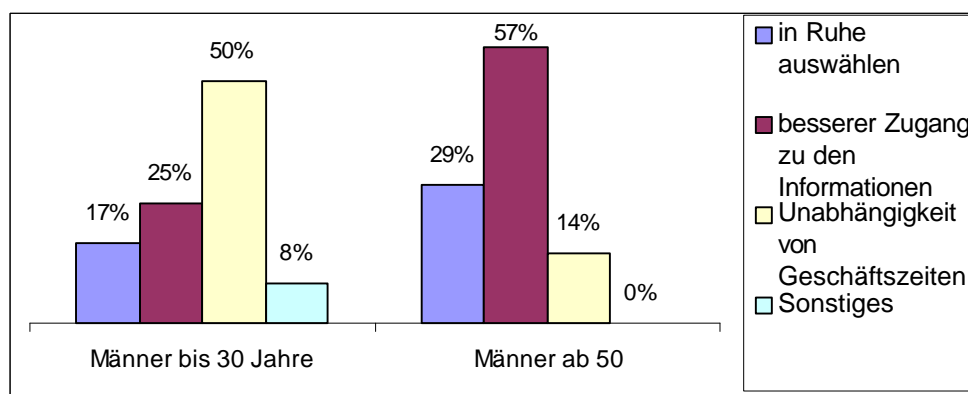
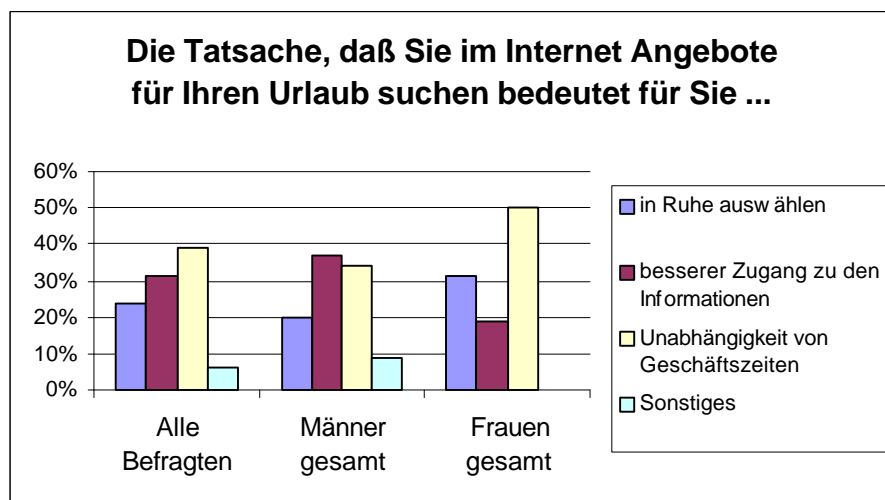


Fast die Hälfte der befragten Männer (46%) sehen die Schnelligkeit als Hauptvorteil der Urlaubswahl über das Internet an. 29% der befragten Männer finden die Urlaubswahl über das Internet im Vergleich zu der herkömmlichen Art bequemer. Für die Frauen (38%) ist die Bequemlichkeit der primäre Vorteil der Internetswahl. Die restlichen 31% der Frauen sehen die neue elektronische Möglichkeit bei der Urlaubswahl in erste Linie informativer.

Die Bedeutung von Geschwindigkeit und Bequemlichkeit als Hauptkriterium bei der Urlaubswahl ist bei Männern und Frauen verschieden, und ändert sich stark bei den Alterskategorien. Dies zeigt deutlich das folgende Diagramm:



Auf die nächste Frage: „Was bedeutet für Sie die Tatsache, daß Sie im Internet Angebote für Ihren Urlaub suchen?“ war die am häufigsten gewählte Antwort „Unabhängigkeit von Geschäftszeiten“ (bei den Frauen 50%, bei den Männern 34%).

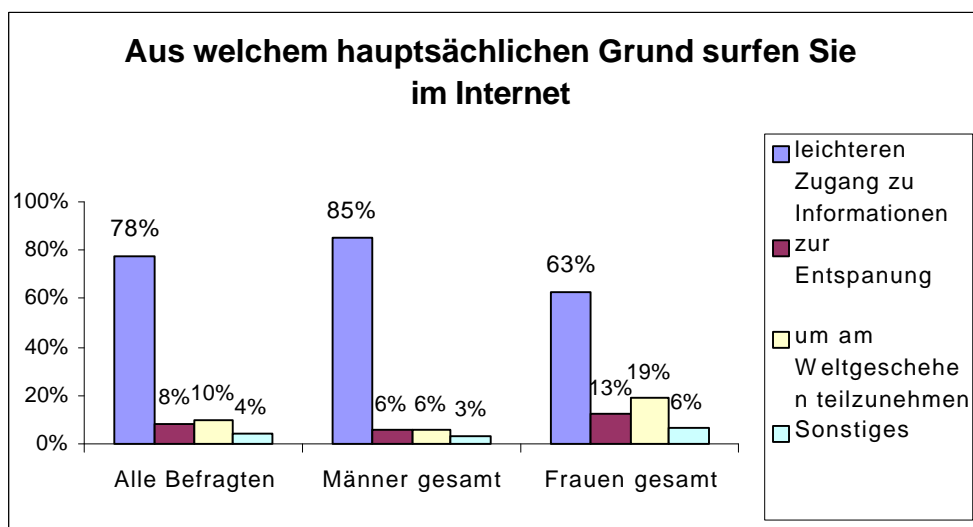


Wenn es um die Nutzung des Internets geht, streben Frauen, wie schon in früheren Antworten geschildert wurde, in erster Linie nach Bequemlichkeit. Die Tatsache, daß sie im Internet Angebote für ihren Urlaub in Ruhe und unabhängig von Geschäftszeiten auswählen können, ist für mehr als 80% aller befragten Frauen am wichtigsten. Die Frauen aus der Altersgruppe bis zu 30 Jahren haben sich alle für diese beiden Vorteile der Urlaubsangebote im Internet entschieden.

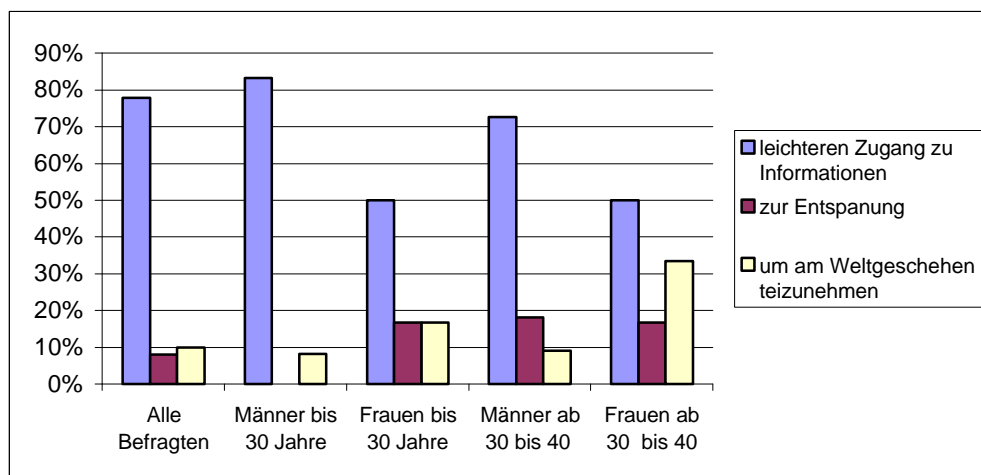
Auch jüngere Männer geben der Unabhängigkeit von Geschäftszeiten bei der „Internetsuche“ den Vorzug, während die älteren Befragten (Alterskategorie ab 50) eher den besseren Zugang zu den Informationen schätzen. Für die 75% der Männer, die jünger als 30 Jahre sind, bedeuten die Urlaubsangebote im Internet einen „besseren Zugang zu Informationen“ und „Unabhängigkeit von Geschäftszeiten“. Die Männer über 50 Jahre wollten ihren eigenen Urlaub in erster

Linie in Ruhe auswählen und besseren Zugang zu den Informationen haben. Fast 80% der Befragten aus dieser Alterskategorie denken, daß dies ihnen durch das Internet möglich ist.

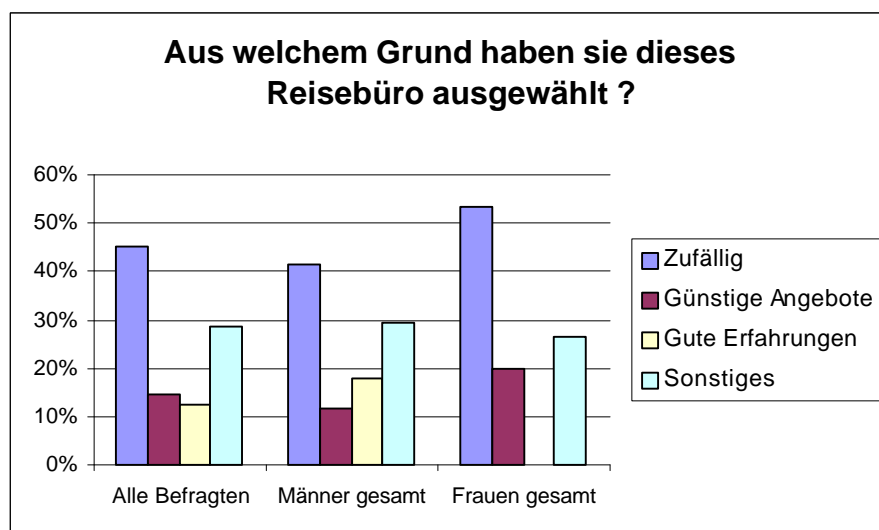
Auf die Frage: „Aus welchem hauptsächlich Grund surfen Sie im Internet?“ haben 78% aller Befragten „leichteren Zugang zu Informationen“ genannt. Bei Männern ist dies noch ausgeprägter, 85% der männlichen Befragten haben entsprechend geantwortet.



Entspannung als Grund für das Surfen im Internet haben insgesamt nur 8% der Befragten angegeben. Die Männer im Alter bis zu 30 Jahre haben diesen Grund nicht erwähnt. 33 % der Frauen in der Alterskategorie von 30 bis 40 Jahren, surfen hauptsächlich deshalb im Internet „um am Weltgeschehen teilzunehmen“. Unter der Antwort „Sonstiges“ wurden in der Alterskategorie bis 30 J u.a. auch „E-mail-freundschaften“ als Hauptgrund für das Surfen genannt.



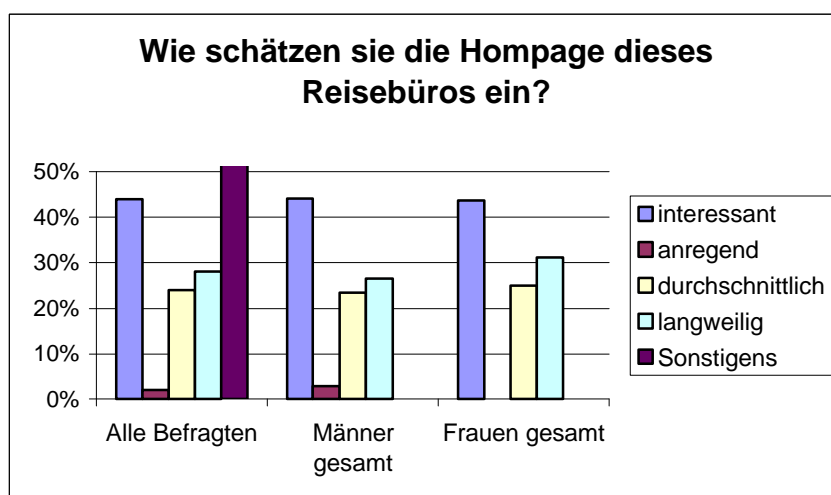
Die Antworten auf die Fragen, die sich auf das Reisebüro beziehen, das meinen Fragebogen in das Internet gestellt hatte, zeigten, daß die Befragten dieses Reisebüros meistens per Zufall ausgewählt hatten (41% Männer, 53% Frauen). 12 % der Befragten hatten bereits gute Erfahrungen mit dem Reiseunternehmen „Kiwitours“, gemacht . Deswegen wählten sie es wieder aus. Das Unternehmen „Kiwitours“ ist auf die Durchführung von Fernreisen spezialisiert, weshalb die



„Wiederwahl“ durch die zufriedenen Kunden, die Interesse an bestimmten fernen Zielen haben, nicht ungewöhnlich ist.

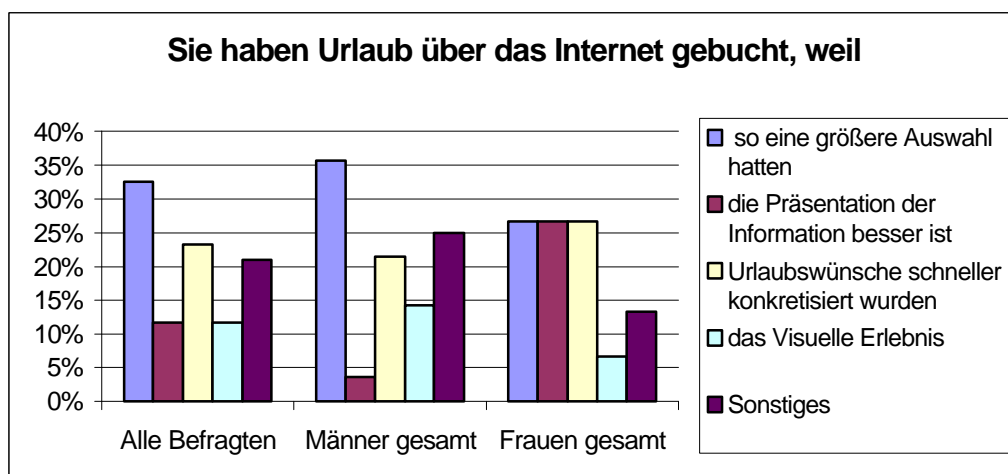
Ein Drittel aller Befragten hatten die Antwort „Sonstiges“ ausgewählt. Sie haben von diesem Reisebüro z.B. durch Hinweise von Freüdigen, durch Werbematerial oder Anzeigen erfahren.

Die Homepage dieses Büros wurde von 44% der Befragten als „interessant“ eingeschätzt.



„Durchschnittlich“ oder „langweilig“ empfinden diese Homepage mehr als die Hälfte (52%) aller Beteiligten der Umfrage. Offenbar haben Internetnutzer hohe Erwartungen. Sie wünschen sich „... mehr Informationen über das Land und über den Ort, die Möglichkeit, Reisen mit Unterstützung selbst zu gestalten, Verbindungen zu Fremdenverkehrsbüros und zu Fluggesellschaften“.

Auf die Frage: „Warum buchen Sie den Urlaub über das Internet?“ haben 33% der Befragten als der Hauptgrund die „größere Auswahl“ genannt. Dieser Grund ist bei den Männern ausgeprägter (36%). Für sie ist auch das visuelle Erlebnis ein sehr wichtiger Grund für die Buchung über das Internet. In Grunde genommen geben die Männer dieser Art der Urlaubswahl den Vorzug, weil sie dadurch eine größere Auswahl haben und ihre Urlaubswünsche so schneller zu konkretisieren können. Dies haben fast 60% der gesamt befragten Männer geantwortet, während in der Alterskategorie der 40- bis 50Jährigen zu 100% diese Antwort gegeben wurde.



Die Frauen empfinden das visuelle Erlebnis als nicht besonders wichtig bei der Buchung ihres Urlaubs über das Internet. Nur 7% der Befragten haben sich für diese Antwort entschieden (bei den Männern sind dies doppelt so viel). Die größere Auswahl, die bessere Präsentation der Informationen und die Möglichkeit, Urlaubswünsche schneller zu konkretisieren, ist für die Frauen insgesamt von gleicher Bedeutung. Die Frauen zeigten bei dieser Frage wieder, daß sie das Internet und den Computer in erster Linie von ihrer praktischen Seite betrachten. Spaß oder visuelle Erlebnisse spielen in ihrem Verhältnis zum Computer oder zum Internet nicht die Hauptrolle.

Zusammenfassung

Das typische Sozialprofil eines Online-Nutzers zu ermitteln gestaltet sich recht schwierig. Hierfür gibt es verschiedene Gründe. Einerseits entwickelt sich die Nutzung der neuen Medien sehr dynamisch, wodurch die absolute Zahl der Nutzer und deren Struktur ständig variiert. Auf der anderen Seite sind statistische Auswertungen schwierig, weil eine zentrale Registrierung der Nutzer nicht stattfindet, d.h. alle den Recherchen zugrundeliegenden Daten werden aus einer anonymen Masse ermittelt. Dennoch habe ich die aus der mit Hilfe des Reisebüros „Kiwitours“ durchgeführten Umfrage, welche aus den oben genannten Gründen nur als Stichprobe betrachtet werden kann, gewonnenen Daten ausgewertet, um das soziale Profil der Befragten hervorzuheben. Die Ergebnisse dieser Online-Befragung ergaben folgende Merkmale der Befragten:

Vorherrschend (70%) sind die Teilnehmer der Alterskategorie bis 40 Jahre, überwiegend männlich und höher ausgebildet. 35 % der Befragten sind zwischen 20 und 30 Jahre alt und weitere 35% zwischen 30 und 40 Jahre. Innerhalb dieser Gruppe der bis 40-jährigen wurden 66% männliche und 34% weibliche Personen befragt. Der Anteil aller Frauen, die sich an der Umfrage beteiligten, ist etwas niedriger und betrug ca. 30%.

Bei der Berufsstruktur herrscht in der Kategorie der bis 40-jährigen der höhere Mittelstand vor. Unter Mittelstand in diesem Sinne verstehe ich die gesellschaftliche Gruppe, dessen gemeinsames Charakteristikum eine gewisse Selbständigkeit und Unabhängigkeit auf ökonomischem und auch auf geistigem Gebiet ist. Der individuelle Aufstieg sowie die Möglichkeit dazu kennzeichnet die Haltung der Teilnehmer dieser Gruppe. Sie sind in der Regel in den Berufen tätig, die vor allem psychische und mentale Leistungen verlangen. 30% dieser Gruppe sind Studenten, und die restlichen 70% gehören zu den höheren Rängen der abhängig Beschäftigten.

Der durchschnittliche Teilnehmer bei dieser Umfrage, der männliche, bis 40 Jahre alte alerte Zeitgenosse, ist in seinem Leben bereits umfassend digitalisiert. Wie umfassend die neuen Medien in die alltägliche Lebenswelt dieses Menschen integriert sind, zeigt sich durch die Antwort, daß er vor dem Computer privat mehr als 9 Stunden und geschäftlich mehr als 25 Stunden pro Woche verbringt.

Der Computer ist für ihn zunächst eine nützliche Sache, die Spaß bereitet (54% der Befragten haben diese Antwort eingegeben), und ein unentbehrlicher Helfer (33% aller Antworten). Dies deutet auch darauf hin, daß die Beteiligten an meiner Untersuchung durch die technische Entwicklung stark geprägt sind. Sie nimmt einen großen Teil ihrer Arbeits- und Freizeit in Anspruch und fordert ihre Aufmerksamkeit und Konzentration. Im Grunde genommen bleiben die Verbringungen der technischen Entfaltung für sie treue Begleiter, die Freude bereiten.

Unter dem Internet versteht der durchschnittliche Befragte in erster Linie eine offene Tür zu einer Welt unendlicher Möglichkeiten (38%) und auch eine Kommunikationsmöglichkeit (33%). Hierbei bestehen für diesen neugierigen und gebildeten Menschen neue Chancen, sein Leben zunehmend nach der Devise: „Noch mehr sehen, noch mehr hören, noch mehr erleben und vor allem im Leben nichts verpassen...“ zu leben.

Zugleich bedeutet dies für ihn auch dauernde geistige und emotionale Anspannung im Alltag. Er strebt danach, während des Urlaubs sein Befinden auszugleichen. Somit erwartet der typische Online-Reisebüro-Benutzer meiner Befragung von seinem Urlaub hauptsächlich Erholung vom Alltag (33%) und Abwechslung (25%). Bei jedem zweiten aus dieser Gruppe haben sich die Urlaubserwartungen in den vergangenen Jahren überwiegend (d.h. 75%) verwirklicht. Anscheinend übertragen sie das bei der Arbeit bevorzugte sachliche und handlungsbezogene Verhalten auf den privaten Bereich bzw. auf die Urlaubsplanung. Dies dürfte ein Grund für die überwiegende Zufriedenheit mit der Realisierung der Urlaubspläne sein. Die Urlaubswahl über das Internet ist im Vergleich mit der herkömmlichen Art für den durchschnittlichen Befragten in erster Linie schneller (50% der Antworten) und dann auch bequemer (25%). Hinsichtlich des Hauptvorteils der Urlaubswahl mit der Hilfe des Internets ist der altersmässige Unterschied zwischen den jüngeren (bis 30 Jahre alt) und den älteren (ab 30 bis 40 Jahre) Befragten bemerkbar. Die Beschleunigung der Kommunikation kennzeichnet die Lebensart der jüngeren Personen von heute. Eine solche kommende Tendenz zeigt sich in den Ergebnissen dieser Befragung deutlich, da 83% der Männer, die bis 30 Jahre alt sind, die Schnelligkeit als wichtigsten Vorteil des Internets nannten.

Allgemein zeigte sich das Streben nach Zeitersparnis und ein starkes Bedürfnis nach Informationen häufig ausschlaggebend für das Handeln der beschriebenen Personengruppe. Unabhängigkeit von Geschäftszeiten und besserer Zugang zu

den Informationen sind für mehr als 70% der bis 40 Jahre alten Männer die hauptsächlichen Gründe, um im Internet nach Angeboten für den Urlaub zu suchen. Rund 80% der durchschnittlichen Befragten surfen im Internet in erster Linie des leichteren Zugangs zu Informationen wegen. Jeder dritte Mann im Alter bis 40 Jahre buchte seinen Urlaub über das Internet, weil er so eine größere Auswahl hatte, jeder Vierte wegen des visuellen Erlebnisses und jeder Fünfte, weil seine Urlaubswünsche so schneller konkretisiert wurden.

Aus dieser Online-Befragung ist festzustellen, daß der durchschnittliche Teilnehmer an meiner Untersuchung der Mann im Alter bis 40 Jahre ist, der eine höhere Schulbildung bzw. eine akademische Ausbildung besitzt. Dieser typische Online-Reisebüro-Benutzer ist urban, dynamisch, flexibel und hoch kommunikativ orientiert. Es fällt auf, daß der Bedeutungsträger in der heutigen entwickelten Industriegesellschaft ebenfalls durch diese Merkmale charakterisiert wird. Die Analyse in meiner vorliegenden Arbeit belegt exemplarisch, daß dieser Bedeutungsträger durch einprägsame Merkmale gekennzeichnet ist. Unsere zukunftsorientierte Wirtschaft fordert den Menschen, der mobil und flexibel ist und sich so den ständig neuen Aufgaben stellen kann. Um für diese ständigen Veränderungen bereit zu sein, bedarf es einer große Portion Neugier. Gleichzeitig verlangt die Hochtechnologie und die Geschwindigkeit der Kommunikationsmittel ein großes Maß an Spezialisierung. Darüber hinaus darf der Anschluß in dieser schnellebigen Welt nicht verloren gehen, so daß sich in diesem Umfeld nur Menschen behaupten zu können, die kommunikativ, dynamisch und handelnd veranlagt sind. Dies sind die Eigenschaften, die die Entwicklung unserer Gesellschaft prägen bzw. ihre „Vorreiter“ kennzeichnen. Somit scheint nahe zu liegen, daß der von mir ermittelte typische Internet-Reisebüro-Benutzer dem sozialen Typ entspricht, der charakteristisch für die „Prägegruppe“ der heutigen Gesellschaft und deren Ziele ist.

Literaturverzeichnis

- Adler, J.: Travel as performed Art, American Journal of Sociology 94 , 1989
- Armanski, Gerhard : Die kostbarsten Tage des Jahres, Berlin 1978
- Armanski, Gerhard: Mana und Moneten, in: Prokla 108, Nr.3 , September 1997
- Bardmann, Theodor : Die mißverstandene Freizeit, Stuttgart 1986
- Bell, Daniel : Die nachindustrielle Gesellschaft, Frankfurt, New York 1975
- Behrens, Alfred :Künstliche Sonne, Bilder aus der Realitätsproduktion, Frankfurt 1973
- Bischoff, Joachim / Maldaner, Karlheinz :Kulturindustrie und Ideologie, Hamburg 1982
- Davidow, William H. : Das virtuelle Unternehmen, Frankfurt 1993
- Dichter, Ernest : Strategie im Reich der Wünsche, München 1964
- Effizienz in der Werbung 1995, Frankfurt 1995
- Enzensberger, Hans M. : Eine Theorie des Tourismus, in : Einzelheiten I- Bewußtseins-
Industrie , Frankfurt 1964
- Fink, Christian : Der Massentourismus, Stuttgart 1970
- Flusser, Vilem : Vom Virtuellen, in : Florian Rötzer, Peter Weibel : Cyberspace. Zum medialen
Gesamtkunstwerk, München 1993
- Franke, Herbert : Der manipulierte Mensch ,Wiesbaden 1964
- Fromm, Erich : Der moderne Mensch und seine Zukunft, Frankfurt 1970
- Fromm, Erich : Die Furcht vor der Freiheit, Frankfurt 1975
- Fromm, Erich : Gesellschaftstheorie , München 1989
- Fromm, Erich : Haben oder Sein , Stuttgart 1976
- Fromm, Erich : Wege aus einer kranken Gesellschaft , Frankfurt 1980
- Fromm, Erich : Vom Haben zum Sein , Basel 1989
- Fuchs-Heinritz W., Lautmann R., Rammstedt O., Wienold H.,: Lexikon zur Soziologie, Opladen 1994
- Fuss, K : Das Werden der Gesellschaftsreise , in : Das Reisebüro, Beilage zu Der
Fremdenverkehr, 7. Jg., Heft 9/10, 1955
- Gates, Bill : Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft , München 1995
- Gershenfeld, Niel. : Wenn die Dinge denken lernen, New York 1999
- Glutz, Peter : Die beschleunigte Gesellschaft: Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus, München 1999
- Gräf, Lorenz : Soziologie des Internet , Handeln im elektronischen Web- Werk , Frankfurt/Mein 1997
- Gries, Rainer : Ins Gehirn der Masse kriechen, Darmstadt 1995
- Großklaus, Goetz : Medien - Zeit, Medien- Raum, Frankfurt am Main 1995
- Habermas, Jürgen : Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit. In Konkrete
Vernunft, Festschrift für E.Rothacker. Bonn 1958
- Habermas, Jürgen : Theorie des kommunikativen Handelns, Band 2 , Zur Kritik der funktionalistischen
Vernunft, Frankfurt/M 1981
- Hartmann, Hans / Haubl Rolf : Freizeit in der Erlebnisgesellschaft, Opladen 1996
- Heintz, Bettina : Die Herrschaft der Regel. Zur Grundlagengeschichte des Computers, Frankfurt 1993

- Heller, Eva : Wie Werbung wirkt : Theorien und Tatsachen, Frankfurt /M 1996
- Hermann, Friedrich B. W. von : Staatswirtschaftliche Untersuchungen, 2. Aufl., München 1870
- Hirsch, Joachim : Der nationale Wettbewerbstaat, Berlin 1996
- Hirsch, Joachim : Zur politischen Ökonomie des politischen System, Frankfurt 1982
- Hochreiter, Rolf / Arndt Ulrich : Die Tourismusindustrie, Eine Markt- und Gesellschaftstheorie ,
Frankfurt am Mein 1978
- Hofer, Walther : Der Nationalsozialismus, Dokumente 1933 – 1945, 23. Auflage, Frankfurt 1974
- Holzer, Horst : Medienkommunikation, Opladen 1994
- Horney , Karen: Neurose und menschliches Wachstum , Frankfurt am Mein
- Hömberg, Eretrau :Tourismus, Funktionen - Strukture Kommunikationskanäle
München 1979
- Hunziker, W., Krapf, K. : Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zürich 1942
- Hunziker, Peter : Medien, Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt 1996
- Hübbenet, A. : Die NS-Gemeinschaft K.d.F., Schriften der Hochschule für Politik, Berlin 1939,
- Joeges, Bernward : Technik Körper der Gesellschaft, Arbeiten zur Techniksoziologie, Frankfurt 1996
- Kahl, W. : Der deutsche Arbeiter reist, in : Das Deutschland der Gegenwart, Berlin, Nr. 4, 1940
- Knabel, Hans Joachim: Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart 1960
- Kramer, Dieter : Freizeit und Reproduktion der Arbeitskraft , Köln 1975
- Krippendorf, Jost : Die Ferienmenschen ,Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen,
Zürich 1984
- Kroker, A., Weinstein, M.A. : Datamüll: Die Theorie der virtuellen Klasse, Wien 1997
- Löffelholz, M. / Altemppen K. :Kommunikation in der Informationsgesellschaft, in Merten, K. / Schmidt,
S. / Weischenberg S. : Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in der
Kommunikationswissenschaft, Bonn 1994
- Lüdtke, Hartmut : Freizeit in der Industriegesellschaft, Opladen 1975
- Mäder , Ueli :Vom Kolonialismus zum Tourismus - vom der Freizeit zum
Freiheit, Zürich 1987
- Marcuse, Herbert : Der eindimensionale Mensch , Darmstadt 1968
- Marx, Karl : Die historische Materialismus - Die Frühschriften, Leipzig 1932
- Marx, Karl : Das Kapital , Band III , Berlin 1962
- Maslow, Abraham H.: Motivation and personality , New York 1970
- Münch, Richard : Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt /M. 1991
- Negroponete, Nickolas : Total Digital: Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation,
München 1995
- Nettekoven, Lothar : Massentourismus in Tunesien, Starnberg 1972
- Opaschowski, Horst : Probleme im Umgang mit der Freizeit, Band 1 der BAT-
Schriftenreihe zur Freizeitforschung, Hamburg 1980
- Opaschowski, Horst : Arbeit. Freizeit. Lebenssinn?, Leverkusen 1983
- Otten, Dieter : Die Welt der Industrie , Hamburg 1986, S. 556
- Prahl, Hans-Werner : Freizeitsoziologie, Kösel 1977
- Pross, Harry : Der Mensch im Mediennetz, Düsseldorf 1996

- Reich, Robert : The Next American Frontier, New York 1983
- Senett, Richard : Der flexible Mensch: die Kultur des neuen Kapitalismus, München 2000
- Scherman, Barrie / Judkins Phil : Virtuelle Realität, Bern 1993
- Schenk, Michael: Wirkung der Werbekommunikation, Köln 1990
- Scheuch, Erwin / Meyersohn, Rolf :Soziologie der Freizeit, Köln 1978
- Scheuch, E. K. : „Tourismus“, In: F. Stoll (Hg): Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Band XIII:
Anwendung im Berufsleben , Zürich 1981
- Scheuch, E. K.: Arbeitszeit Kontra Freizeit, Köln 1988
- Schnitzler, Lothar : Made in Nirgendwo, in L. Becker / J.Ehrhart : Business Netzwerke. Wie die globale
Informations-Infrastruktur neue Märkte erschließt, Stuttgart 1996
- Schulze, Gerhard : Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt 1993
- Schulze, Gerhard : Kulissen des Glücks - Ein Streifzug durch die Eventkultur, Frankfurt 1999
- Schweiger, Günter : Werbung, Stuttgart 1995
- Spode, Hasso : Der deutsche Arbeiter reist : Massentourismus im Dritten Reich, in: G.Huck:
Sozialgeschichten der Freizeit, Wupertal 1980
- Strauch, H. : Die moderne Werbeagentur in Deutschland, Essen 1959
- Toffler, Alvin : Die Dritte Welle, Perspektiven für die Gesellschaft des 21 Jahrhunderts, München
1980
- Tokarski, W. / Schmitz, R. : Freizeit, Stuttgart 1985
- Turkle, Scherry : Die Wunschmaschine, Hamburg 1984
- von Thun, Friedemann Schulz : Miteinander reden, Hamburg 1981
- Werner, Brigitte : Grundlagen der Internationalen Werbung, Frankfurt 1994
- Wilberger, Andreas / Maier Gunter : In 8 Sekunden um die Welt ,Bonn 1994
- Virilo, P. : Geschwindigkeit und Politik. Ein Essay zur Dromologie., Berlin 1980, Merve
- Vogel, Harold, der Wall Street Ökonom, in: Spiegel Spezial; Urlaub total, 2/1997
- Voyage : Jahrbuch für Reise-&Tourismusforschung, Köln 1997
- Von Gottl-Ottlilienfeld : Fordismus, Jena 1926
- ZAW , Werbung in Deutschland 1997
- Der Spiegel , 11/1999, 27/98, 7/2000
- Die Welt, 18.3.1997, (Das Internet geht ins All)
- Die Zeit, Nr.30, 22.7.99 und Nr.5, 27.1. 2000
- Fachverband Informationstechnik, Dezember 1998
- Financial Times Deutschland vom 12.5.2000, 13.5.2000, 16.6.2000
- Frankfurter Allgemeine Zeitung: An der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin, 8.März 1999
- Neu Internet Surveys; Network Wizards, März 1999
- Osnabrücker Zeitung ,23.12. 1998, 7.3.2000, 13.3.2000
- Spiegel Spezial, Urlaub total, 2/1997
- Stamberger Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1990 und 1992
- Urlaubsreisen 1968, Divo-Institut
- Voyage – Jahrbuch für Reise- &Tourismusforschung 1997, Köln 1997

www.infratest-burke.de , „Starkes Wachstum von Online-Shoping in Deutschland/ Internet-Nutzung in Großbritannien und Deutschland über 20 Prozent, in Frankreich bei 10 Prozent“
Aktuelle ProfNet Internet-Studie zur ITB`99, www.profnet.de /presse
Internet World – Das Magazin für Internet- Professionals, „Reisebuchungen im Internet legen zu“
19.01.2000, www.internetwold.de

Ich versichere, daß ich die Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen Entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht.