



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

Vom Luxusgut zum Massenphänomen. Tourismuskonsum der Österreicher und Österreicherinnen seit 1945 und der Einfluss (neuer) technischer Kommunikationsmittel sowie studentischer Reisetrends auf diesen.

verfasst von / submitted by

Valentina Bernhard

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium, UF Deutsch, UF Geschichte,
Sozialkunde, Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

a.o. Univ. Prof. Dr. Peter Eigner

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in die Tourismusthematik

1.1. Einleitende Worte	S. 7-10
1.2. Entwicklung des Tourismus und der Vergnügungsreise	S. 10-12
1.3. Ab- und Eingrenzung des Tourismusbegriffes	S. 13-16
1.4. Forschung im Bereich Tourismus	S. 16-21
1.5. Ausblick auf die folgenden Kapitel	S. 21-25

2. Tourismus als Spiegel für eine sich stetig ändernde Konsumgesellschaft

2.1. Begriffserklärung: Konsum und Tourismusindustrie	S. 27- 30
2.2. Tourismusverhalten der Österreicher und Österreicherinnen von 1945 bis heute	S. 30
2.2.1. Wirtschaftliche Not und Phase des Aufbaus	S. 30-35
2.2.2. Wirtschaftswachstum und ansteigender Konsum	S. 35-39
2.2.3. So viel Freizeit wie noch nie – Einführung der 40 Stunden Woche	S. 39-41
2.2.4. „Boomfaktor“ Fremdenverkehr – Fortschritt im Mobilitätssektor	S. 42-44
2.2.5. Konsum trotz Wirtschaftskrise	S. 44-45
2.2.6. Urlaubsreise so wichtig wie noch nie oder doch schon ein Rückgang in Sicht?	S. 46-50
2.3. Was treibt uns in die Ferne?	S. 50-55
2.4. Zukünftige Herausforderungen der Tourismusbranche	S. 55-57

3. Neue Kommunikationsmittel als Auslöser für eine Revolution am Tourismussektor

3.1. Revolutionen am Tourismussektor	S. 59-61
3.2. Mediengeschichtlicher Überblick von 1945 bis heute und deren Einfluss und Bedeutung für den Tourismus	
3.2.1. Anfänge einer sich ausdifferenzierender Medienlandschaft	S. 61
3.2.2. Das Medium Fernsehen und die Konstruktion von Tourismusträumen	S. 61-64
3.2.3. Digitale Revolution und veränderte Kommunikation	S. 64-67
3.2.4. Web 2.0 und die Auswirkungen auf den Tourismussektor	S. 67-70
3.2.5. Tourismus und das Social Web	S. 71-73

4. Analyse studentischer Reisegewohnheiten am Fallbeispiel der Universität Wien und die Auswirkungen von (neuen) Kommunikationsmitteln auf diese

4.1. Studentische Reiseentwicklungen	S. 75-78
4.2. Der quantitative Fragebogen	
4.2.1. Vorstellung der Forschungsmethode	S. 79-80
4.2.2. Begründung für die Wahl der Forschungsmethode	S. 80-82
4.3. Aufbau des Fragebogens	
4.3.1. Begründung für die Wahl des Vorgehens im Fragebogen	S. 83-87
4.3.2. Mögliche Schwierigkeiten	S. 87-88
4.4. Präsentation der Ergebnisse	S. 89
4.4.1. Statistische Angaben	S. 89-92
4.4.2. Urlaubsreiseverhalten allgemein	S. 92-96
4.4.3. Mediennutzung und Tourismusverhalten	S. 96-99

5. Touristische Entwicklungen, studentische Reisegewohnheiten und neue Wege der Kommunikation – Resümee

5.1. Wieso Individualtourismus heute kaum noch möglich ist	S. 101-103
5.2. Der Student als Massentourist und Individualist	S. 103-110
5.3. Und welche Rolle besitzen überhaupt neue Kommunikationsmittel?	S. 110-112

6. Literaturverzeichnis

6.1. Literaturquellen	S. 115-117
6.2. Internetquellen	S. 118-120
6.3. Abbildungsverzeichnis	S. 121-122

7. Abstract	S. 123
--------------------	---------------

1. Einführung in die Tourismusthematik

1.1. Einleitende Worte

Die Idee, eine Arbeit zum Thema Tourismus zu schreiben, hatte ich Anfang des Jahres 2018, als ich auf der Suche nach meinen Urlaubszielen für dieses Jahr war. Es folgte eine längere Phase der Literaturrecherche und Themeneingrenzung, zwischen der auch einige Urlaubsüberlegungen realisiert wurden. In den vorlesungsfreien Sommermonaten war es dann soweit. Die erste Phase der Recherche war abgeschlossen, der einwöchige Sommerurlaub gerade hinter mir, der Städtetrip nach London noch vor mir und dazwischen eine lang andauernde Hitzewelle in Österreich. Es galt nun, die ersten Worte für meine Arbeit zu finden, und der Moment war gefunden, als ich gerade im Pool eine Abkühlung suchte und darüber sinnierte, wie ich meine Arbeit beginnen sollte. Das Ergebnis ist hier nun zu lesen. Auch wenn dies womöglich eine eher unkonventionelle Einleitung für eine Diplomarbeit darstellt, so denke ich, dass, unabhängig vom Thema dieser Arbeit, viele andere Arbeiten zuvor und auch danach in einem ähnlichen zeitlichen Ablauf entstanden sind bzw. entstehen werden. Auch bin ich der Überzeugung, dass viele Lebenswelten außerhalb der universitären Mauern ein ähnliches Schema besitzen. Das Thema Reisen bewegt und gestaltet den Jahresablauf vieler Menschen.

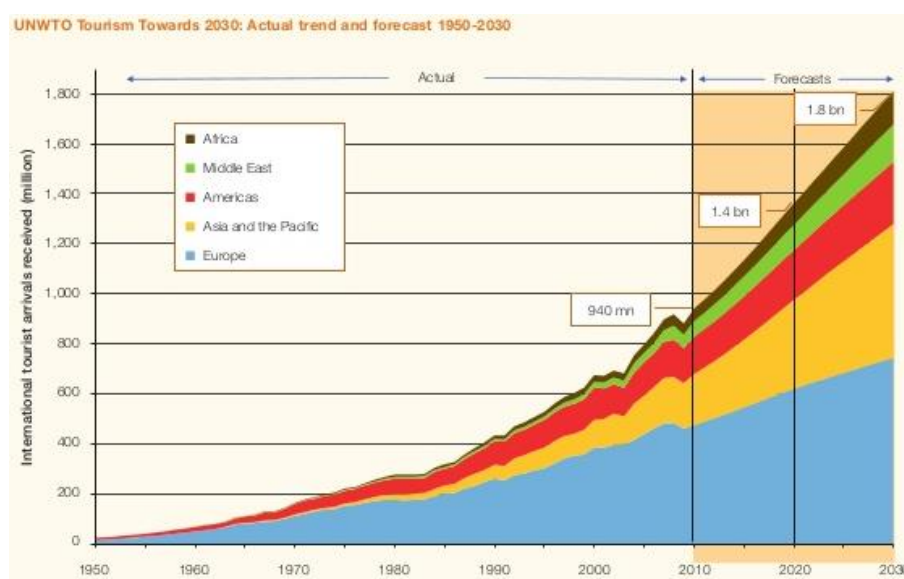


Abb.1: Tourismustrends 1950-2030 ¹

¹ UNWTO Tourism Highlights. 2016 Edition. S. 14. Online unter: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> (Zuletzt aufgerufen am: 23.08.2018).

Ohne auf die genauen Details der vorliegenden Graphik eingehen zu wollen, lässt sich mittels dieser klar erkennen, dass Tourismus eine weltumspannende Wachstumsbranche ist. 2017 lagen die Erträge des internationalen Reisegeschäfts laut der UNWTO bei 1,6 Billionen US-Dollar und machten damit 10% des Welt-BIP aus.² Für Österreich machte die Tourismus- und Freizeitwirtschaft 15,9% des BIP 2017 aus.³ Immer mehr Menschen reisen. Tourismus hat sich für viele zu einem festen Bestandteil ihres Alltags entwickelt – sei es, weil man selbst in die Rolle des Touristen schlüpft, oder mit der Branche bzw. den Auswirkungen des Tourismus gewollt wie auch ungewollt in Berührung kommt.⁴ Spricht man heute vom Reisen als Grundbedürfnis, so meint dies die Verankerung des Reisebedürfnisses in einem veränderten Konsumverhalten. Der heutige Standardbedarf ist größer geworden und umfasst bei den meisten Menschen der Industrieländer auch die jährliche Urlaubsreise. Reisen werden nicht mehr unbedingt als Luxusgüter angesehen. Auch wollen die wenigsten Menschen der Industrieländer auf ihre jährliche Urlaubsreise verzichten. So gesehen haben Reisen inzwischen den Charakter eines Grundbedürfnisses erhalten⁵, auch wenn Tourismus keinen naturgesetzlichen Wandlungen und Entwicklungen unterworfen ist, sondern ein gesellschaftliches, soziales wie auch individuelles Phänomen ist. Urlaub nimmt also heute einen immer höheren Stellenwert in den Konsumausgaben ein⁶ und scheint für viele bereits wichtiger zu sein als eine schöne Wohnungseinrichtung oder ein teures Auto.⁷ Nie war die Reiselust so groß wie heute. Und ein Ende des Reisebooms ist noch nicht absehbar.

Was auf den ersten Blick wie eine soziale Errungenschaft für alle Bevölkerungsgruppen erscheint, ist in Wirklichkeit ungleich verteilt.⁸ Trotz wachsender Tourismusbranche darf nicht darauf geschlossen werden, dass so gut wie alle Menschen reisen und ihre Freizeit mit Urlaub verbringen. Tourismus ist ein wirtschaftliches Phänomen, das sich keineswegs in allen

² Why tourism? UNWTO. Online unter: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (Zuletzt aufgerufen am: 03.11.2018).

³ Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2018 im Überblick. WKO 2018. Online unter: <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-ueberblick-2018.pdf> (Zuletzt aufgerufen am: 02.01.2019).

⁴ Burkhart Lauterbach: Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkswirtschaftlichen Kulturwissenschaft. In: Kulturtransfer. Alltagskulturelle Beiträge. Hrsg. derselbe. Bd. 3. Würzburg: Königshausen & Neumann 2006, S. 11.

⁵ Walter Freyer: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Berlin/ Boston: de Gruyter 2015, S. 80.

⁶ Horst W. Opaschowski: Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen. Freizeit- und Tourismusstudien Bd. 3. 3., akt. u. erw. Aufl. Opladen: Leske + Budrich 2002, S. 97.

⁷ Herbert Asamer u. Felix Stippler: Analyse: Wofür die Österreicher ihr Geld ausgeben. In: Die Presse 2018. Online unter: https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5429667/Analyse_Wofuer-die-Oesterreicher-ihr-Geld-ausgeben (Zuletzt aufgerufen am: 23.08.2018).

⁸ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 153.

Teilen der Welt und auch nicht in einem einzigen Land umfassend wiederfindet.⁹ In Gesellschaften, die nahe der Armutsgrenze leben bzw. jeden Tag ihr Überleben sichern müssen, hat Reisen zum Vergnügen noch kaum ein bedeutendes Ausmaß und Bewusstsein in der Gesellschaft erreichen können. Es wird dort schwerfallen, den dort lebenden Menschen zu erklären, wieso man eine Reise ohne geschäftlich-ökonomische Gründe oder ohne Verwandtenbesuche tätigt.

In den Industrieländern hingegen bzw. unter den generell besser situierten Bevölkerungsschichten nimmt die Erwartung an das Freizeitverhalten und die Gestaltung von dieser einen immer größeren Stellenwert ein. Dabei scheint die Urlaubsreise schon beinahe eine gesellschaftliche „Notwendigkeit“ zu sein. Der Nichtreisende muss sich eher rechtfertigen, wieso er nicht verreist, als der Reisende eine Begründung suchen muss, wieso er reist oder vielleicht sogar schon wieder verreist. Viel zu reisen scheint eher lobenswert, als eine Geldverschwendung zu sein. Damit lässt sich sagen, dass die Urlaubsreise zu einem festen Bestandteil des gesellschaftlich (anerkannten) Freizeitverhaltens geworden ist.¹⁰ Den Urlaub zu Hause zu verbringen, wird als kein richtiger Urlaub anerkannt. Auch wenn es vielleicht erholsamer ist, nicht fortzufahren und in vielerlei Hinsicht Vorteile mit sich bringen kann, ist der Heimurlaub kein Ersatz. Zum Urlaubsimage gehört das Reisen und das fällt beim zu Hause bleiben weg.¹¹ Vielerlei Gründe können dabei ausschlaggebend sein, auf den Urlaub verzichten zu wollen oder auch zu müssen. Die Hauptursache ist dabei oft der finanzielle Aspekt, der eine Urlaubsreise nicht möglich macht. Alleine in Österreich, welches in die Kategorie Industrieland fällt, waren im Jahre 2017 1.563.000 Menschen armuts- oder ausgrenzungsgefährdet. Das entspricht 18,1% der Gesamtbevölkerung. Sie sind entweder armutsgefährdet, erheblich materiell depriviert und/ oder leben in einem Haushalt mit keiner oder sehr niedriger Erwerbsintensität.¹² Für diese Personengruppe ist eine oder gar mehrere Vergnügungsreisen im Jahr finanziell kaum bis nicht möglich.

Fest steht, dass Tourismus eine wachsende Branche ist, die durch den Reisewunsch vieler Menschen gefördert wird. Die Urlaubsreise besitzt für viele Menschen einen hohen Stellenwert, welcher stark mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verbunden ist und die individuellen Bedürfnisse prägt. Dass jedoch nicht alle Menschen die Möglichkeit

⁹ Christoph Hennig: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt a. M./ Leipzig: Insel Verlag 1997, S. 149.

¹⁰ Freyer: Tourismus. 2015, S. 90.

¹¹ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 102-104.

¹² Statistik Austria: Armuts- oder Ausgrenzungsgefährdung. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/armutsgefaehrung/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 09.08.2018).

besitzen, eine Urlaubsreise anzutreten, sollte gleich zu Beginn angemerkt werden, auch wenn wir beim Tourismus heutzutage von einem Massenphänomen sprechen.

1.2. Anfänge und Entwicklung des Tourismus und der Vergnügungsreise

In der heutigen Tourismuslehre ist es strittig, ab wann man Reisende auch als Touristen bezeichnen kann. Es wird argumentiert, dass die damaligen Reisenden nicht eine Reise um ihrer selbst willen unternommen haben, sondern diesen meist sehr beschwerlichen, oft auch lebensgefährlichen und nicht vergnüglichen Ortswechsel aufgrund ganz anderer Motive wie Handel, Entdeckungs- und Eroberungsdrang, Forschungsinteresse, Bildung bzw. Ausbildung, Krieg oder Religion auf sich genommen haben.¹³

Andere Forschungsmeinungen halten dagegen, dass die Vergnügungsreise nicht unbedingt ein Kind der Moderne ist, sondern sich in bereits annähernden Formen im Zeitalter des Hellenismus wiederfindet. Bereits für dieses Zeitalter finden sich Zeugnisse von ausgedehnten Wanderungen und Beschreibungen von Sehenswürdigkeiten, die durchaus an heutige Urlaubsreisen erinnern. Auch finden sich bereits in der Antike erste Reisebeschreibungen. Als erster Reiseschriftsteller ist hier Herodot zu nennen, dessen Beschreibungen von Außergewöhnlichem und Exotischen zu berichten wissen. Im Mittelalter können die Reisen des Hofstaates, der von Stadt zu Stadt zog, als eine Form der Vergnügungsreise angesehen werden, auch wenn der primäre Grund in diesen Reisen darin bestand, die Einheit des zu beherrschenden Landes zu bewahren. Erste Lustreisen im 16. und 17. Jahrhundert zu Zentren geistiger, politischer und wirtschaftlicher Macht blieben der breiten Öffentlichkeit verwehrt und konnten nur von vermögenden Personen durchgeführt werden. Den Durchbruch der sogenannten Vergnügungsreise erreichte diese im 18. und 19. Jahrhundert, als ein neues Verständnis von Natur aufkam und die Berge von den Menschen für sich entdeckt wurden. Der Alpinismus feierte seinen Einzug und der Begriff Tourismus, der auch in diese Zeit fällt, wird daher oft mit Wandern, als Gegensatz zum Alpinismus, der mit Bergsteigen übersetzt wird, gleichgesetzt. Aber auch Städte sowie andere Ziele im Inland und fernen Ausland wurden im 18. Jahrhundert für sich entdeckt. Lust am Reisen weckten dabei mitunter auch die unzählig entstehenden Reiseberichte, Reisebeschreibungen oder Reiseromane.¹⁴

¹³ Freyer: Tourismus. 2015, S. 12.

¹⁴ Günter P. Hrabec: Entwicklungstendenzen jugendlicher Reiseformen im Zeitraum 1960 - 1990 unter besonderer Berücksichtigung des jugendlichen Solitärreisenden und seiner individuellen Art zu reisen. Wien, Univ., Diss. 1995, S. 22-24.

Die eigentliche Anfangsphase des neuzeitlichen Tourismus, da ist man sich einig, beginnt im 19. Jahrhundert. Diese Phase der Veränderung lässt sich insbesondere daran festmachen, dass die technische Entwicklung im Bereich Mobilität enorme Fortschritte gemacht hat. Auch trugen die Industrialisierung und der dadurch langfristig höhere Wohlstand sowie die ersten betrieblichen Urlaubsansprüche, wenn auch ohne Bezahlung und Rechtsanspruch, einiges zum neuen Tourismus bei.¹⁵

„Die Industrielle Revolution, die Revolution der Produktionsmethoden, die Verkehrsrevolution, die gesellschaftliche Revolution, zunächst des Bürgertums und dann der Arbeiterklasse, lassen sich in der Entwicklung des Tourismus und seiner Formen deutlich ablesen. Dazu kamen alle Begleiterscheinungen, wie Bevölkerungszuwachs, Verstädterung, Einkommenssteigerung bis zur Wohlstandswelle, Änderungen in den Sozialverhältnissen, Bedürfnisveränderungen durch Präferenzen, Leitbilder, Nachahmung und nicht zuletzt Prestigeempfindungen.“¹⁶

Als erste Pauschalreise kann die von Thomas Cook 1841 veranstaltete Bahnreise in England von Leicester nach Loughborough gesehen werden. Dazu gab es bei der Hin- und Rückfahrt Tee, Gebäck und Blasmusik für einen Schilling. War diese erste Bahnreise noch weniger kommerziell orientiert, sondern diente eher sozialgemeinnützigen Zwecken, änderte sich dies bei zunehmendem Erfolg schon bald.¹⁷ Bereits zwanzig Jahre später bot Thomas Cook eine Pauschalreise von London nach Paris an.¹⁸

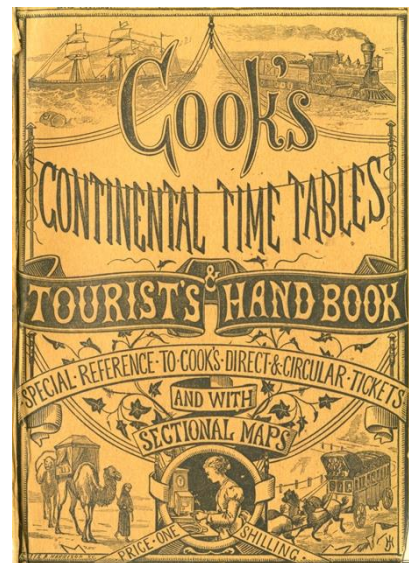


Abb. 2: Thomas Cook Werbeplakat¹⁹

Einen ersten Einschnitt erfuhr der Tourismus durch den 1. Weltkrieg. Zum einen wurde die Nachfrage nach Urlaubsreisen geringer, zum anderen änderte sich nach den Kriegsjahren auch die Nachfragestruktur. Die bisher vorherrschenden vermögenden Bevölkerungsschichten verkleinerten sich und eine neue Gesellschaftsschicht von Touristen tat sich hervor. Die schon

¹⁵ Freyer: Tourismus. 2015, S. 14.

¹⁶ Paul Bernecker: Wege und Zwischenbilanz der Fremdenverkehrsforschung. In: Zur Entwicklung der Fremdenverkehrsforschung und -lehre der letzten Jahre. Aus Anlaß [sic] des 50-jährigen Bestandes des Instituts für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität Wien. Hrsg. v. Österreichische Gesellschaft für angewandte Fremdenverkehrswissenschaft. Bd. 3. Wien: Service Fachverlag an d. Wirtschafts Univ. 1984, S. 8.

¹⁷ Ebda. S. 14-15.

¹⁸ Kira Hanser: Vor 150 Jahren erfand Thomas Cook die Pauschalreise. In: Welt 2011. Online unter: <https://www.welt.de/reise/article13370648/Vor-150-Jahren-erfand-Thomas-Cook-die-Pauschalreise.html> (Zuletzt aufgerufen am: 23.08.2018).

¹⁹ Historie TC. Online unter: <https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/fotos-und-logos/historie/> (Zuletzt aufgerufen am 23.08.2018).

vor dem Krieg beliebte Sommerfrische kam wieder auf. Das Land, diverse Seen und näher gelegene Strände sowie auch die Alpen wurden wieder als Urlaubsort für sich gewonnen. Diese Urlaube waren meist, der sozialen Lage angepasst, bodenständig und bescheiden. Reisten anfangs mittlere und gehobene Angestellte, so waren ab den späten 1920er Jahren auch erstmals kleinere Angestellte und Arbeiter unterwegs.²⁰ Es kam erneut zu einem Anstieg der Reisenden, der ein jähes Ende mit dem 2. Weltkrieg nahm.

Die wahre „Explosion“ der Tourismusbewegung gab es erst nach 1945 durch zunehmende technische Fortschritte sowie durch positive Entwicklungen im Bereich Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Nachkriegskonjunktur brachte wachsenden Wohlstand mit sich und die sich dabei entwickelnde Konsumgesellschaft neue Formen des Konsums. In den 1960er Jahren, als sich die Gesellschaft von den Kriegswirren erholt hatte, konnte nun ein rasantes Wachstum der Tourismusbranche beginnen, das in vielen Regionen Europas, nicht in allen, bis heute andauert. Wurden 1960 im Weltreiseverkehr noch 70 Millionen Reisende verzeichnet, so stieg diese Zahl rasant in die Höhe. Bereits 1970 waren es 170 Millionen und 1980 gar 280 Millionen.²¹

„Diese neue Form des Reisens war dank organisierter Planung bequemer, dank Mengenrabatt viel billiger – und damit erstmals auch für die wachsende Mittelschicht erschwinglich. Aus dem Reisenden, der einmal im Jahr individuell in die Sommerfrische aufs Land fuhr, wurde der Tourist, der sich, in der Sicherheit der Gruppe wiegend, auch ins Ausland oder auf Fernreisen wagte.“²²

Diese Entwicklung, wenn auch langsamer, setzt sich auch außerhalb Europas fort und somit lässt sich sagen, dass der Tourismusbereich heute so vielen Menschen wie noch nie zugänglich ist – man kann von einem Massenphänomen sprechen.²³

Die verschiedenen Formen des Reisens zu unterscheiden und zu definieren, wann wir tatsächlich von Tourismus sprechen dürfen, ist schwer. Daher scheint es an dieser Stelle nur angebracht, einen Ab- und Eingrenzungsversuch des Tourismusbegriffes zu wagen, der eine weitere Eingrenzungsmöglichkeit bietet.

²⁰ Freyer: Tourismus. 2015, S. 16.

²¹ Hrabec: Entwicklungstendenzen jugendlicher Reiseformen. 1995, S. 24.

²² Hanser: Vor 150 Jahren erfand Thomas Cook die Pauschalreise. 2011, Online.

²³ Hrabec: Entwicklungstendenzen jugendlicher Reiseformen. 1995, S. 24.

1.3. Ab- und Eingrenzung des Tourismusbegriffes

Wie bereits der Abschnitt zuvor gezeigt hat, war und ist der Mensch in der Geschichte schon immer mobil gewesen. Ein klares Ziel, welches mit der Reise verfolgt wurde, war dabei meist ausschlaggebend für den Ortswechsel. Diese Motive konnten bzw. können sehr unterschiedlich sein, doch grob lassen sie sich zunächst einmal in unfreiwillige und freiwillige Motive einordnen.

In vielen Arbeiten zum Thema Reisen wird davon ausgegangen, dass man weiß, um was es sich dabei genau handelt und Reisen wird daher meist nicht näher definiert. Reisen wird als anthropologische Konstante aufgefasst, die somit keiner historischen Veränderung unterliegt. Ist man sich dieser Problematik bewusst, so kann Reisen zunächst folgendermaßen definiert werden: „Als ein zweckorientiertes Handeln ist das Reisen zu den elementaren Verhaltensformen in menschlichen Kulturen zu zählen.“²⁴ Das bedeutet, dass Reisen nicht für sich alleine besteht, sondern durch bestimmte, umweltbedingte Umstände einen Zweck verfolgt. In Krisenzeiten wird das Reisemotiv ein anderes sein als beispielsweise in wirtschaftlichen Blütejahren. Reisen wird außerdem an menschlichen Kulturen festgemacht. Kulturen ändern sich und somit auch das Reiseverhalten. Es ist also zu beachten, dass zweckorientiertes, an bestimmte Kulturen gebundenes Handeln immer einer genauen historischen wie auch sozio-ökonomischen Analyse bedarf und man keinesfalls von einer anthropologischen Konstante sprechen kann.

Dabei ist diese Begriffsdefinition noch sehr weit gefasst und betrifft sowohl das touristische Reisen, als auch die Immigration oder die Fortbewegung im Krieg.²⁵ Alleinige Kennzeichen des Tourismus dagegen sind zunächst einmal grob formuliert die „Fortbewegung zu einem bestimmten Ziel, Aufenthalt dortselbst, Arbeitsfreiheit des Aufenthalts sowie begrenzte Dauer dieses Aufenthalts“²⁶. Insbesondere der Moment der Freiwilligkeit scheint ein zentrales Prinzip für die Urlaubsreise darzustellen.²⁷

„Reisen ist sowohl der zentrale Moment des Tourismus, wie auch ein Hauptelement aller anderen Reiseformen. Was das touristische Reisen von anderen Formen unterscheidet, ist vor allem das

²⁴ Ronald Lutz: Der subjektive Faktor. Ansätze zu einer Anthropologie des Reisens. In: Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. Hrsg. v. Dieter Kramer. Frankfurt am Main: Inst. für Kulturanthropologie und Europ. Ethnologie 1992, S. 230

²⁵ Lauterbach: Tourismus. 2006, S. 13.

²⁶ Ebda. S. 14.

²⁷ Ebda. S. 16.

*Reiseziel (Ort/Raum), die Reisedauer (Zeit) sowie die Reisemotivation (Anlass der Reise). Diese drei Aspekte stellen daher die ‚konstitutiven Elemente des Tourismus‘ dar.*²⁸

Der Ortswechsel beinhaltet dabei Orte, die über den normalen Aufenthaltsort einer Person hinausgehen und für diese „fremde“ Orte sind. Dieser Ortwechsel kann mit verschiedensten Transportmitteln erfolgen. Hinsichtlich des zeitlichen Aspekts ist zu sagen, dass die Dauer vorübergehend ist. Der Reisende beabsichtigt nach Stunden, Tagen, Wochen oder Monaten wieder zurückzukehren. Zum Schluss sind auch die Reisemotive wichtig für den Tourismus, die sich von anderen Reiseformen unterscheiden, aber auch Parallelen aufweisen können.²⁹ Folgt man diesen drei Aspekten, so kann eine allgemeine Definition des Tourismus getroffen werden:

*„Tourismus umfasst immer die Urlaubsreise, die meist zwischen 1 und 4 Wochen dauert, der Erholung dient und außerhalb des ständigen Wohnortes verbracht wird. Urlaubs- oder Erholungsreisen werden um ihrer selbst willen durchgeführt, die Fahrt und der Aufenthalt am Ort werden ‚verbraucht, konsumiert‘ – sie dienen der (privaten) Erholung. Dieses stellt den touristischen Kernbereich dar.“*³⁰

Wendet man sich der Begriffsgeschichte des Tourismus zu, so findet sich das Wort Tour bereits im Griechischen wieder und bezeichnet ein zirkelähnliches Werkzeug. Für die gesamte Wortgruppe bezeichnend ist der Begriff Rundgang, der eine zum Ausgangspunkt zurückkehrende Wendung beinhaltet. Im französischen Sprachgebrauch des 17. Jahrhunderts nähert man sich bereits immer weiter der heutigen Bezeichnung von Tour, Tourist und Tourismus an.³¹ Folgt man dem Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Jacob und Wilhelm Grimm, so lässt sich auch nach deren Auffassung das Wort „Tourist“ vom französischen „tour“ ableiten. Zunächst stand dieser Ausdruck, wie bereits angesprochen, noch umgangssprachlich für Rundgang, Umgang oder Spaziergang und hat erst später die Bedeutung von Reisen erhalten.³² In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde der Begriff Tour bereits als Teil einer großen Zahl an Wortverbindungen gebraucht wie zum Beispiel Tages-, Ski-, Gebirgs- oder Klettertour. Das Wort Tourist findet sich erstmals im Englischen um 1800, im Französischen um 1818 und im Deutschen taucht es bald darauf nach 1830 auf. Im Wörterbuch der Gebrüder Grimm wird der Tourist als jene Person verstanden, die „zu seinem vergnügen, ohne festes ziel, zu längerem aufenthalt sich in fremde länder

²⁸ Freyer: Tourismus. 2015, S. 3.

²⁹ Ebda. S. 3.

³⁰ Ebda. S. 4.

³¹ Opaschowski: Tourismus.2002, S. 16.

³² Rüdiger Hachtmann: Tourismus – Geschichte. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2007, S. 10.

begibt, meist mit dem nebensinn des reichen, vornehmen, unabhängigen mannes“.³³ Bereits Ende des 19. Jahrhunderts, u.a. aufgrund der wachsenden modernen Technik, wurde der Tourismus immer vielfältiger. Man unternahm Badereisen, begab sich in die Sommerfrische oder leistete sich eine Gesellschaftsreise.³⁴ War bereits vor dem Beginn des Zweiten Weltkrieges das Phänomen des Tourismus bzw. Massentourismus bekannt, so findet sich eine Begriffsdefinition von „Tourismus“ im deutschen Sprachraum erst 1957 im Großen Brockhaus, wo er übersetzt wird mit „das organisierte Reisewesen“.³⁵

Obwohl der Begriff Tourismus erst nach dem Zweiten Weltkrieg auch im deutschsprachigen Raum gängig wurde, hat er schon bald den dort bereits zuvor existierenden Begriff des Fremdenverkehrs abgelöst. Zum einen beinhaltet die Bezeichnung Fremdenverkehr eine negative Konnotation, da der „Fremde“ oftmals als unheimlich angesehen wird.³⁶ Zum anderen hat die zunehmende Internationalisierung dazu geführt, dass Tourismus über die Landesgrenzen hinausgeht und zu einem weltumspannenden Phänomen wird.³⁷ Dass dabei das Wort Tourismus in vielen anderen Sprachen wie im Englischen, Spanischen oder Französischen ähnlich klingt, hat ebenso zur Begriffsablösung geführt, auch wenn heute im deutschen Sprachraum Tourismus und Fremdenverkehr als synonym gehandelt werden.

Seit 1993 besteht eine weitgehende Einigung in Bezug auf die Definition von Tourismus:

„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (WTO, 1993)³⁸

Für die Definition des „Tourismus“ besteht heute also auf abstrakter, theoretischer Ebene eine weitgehend gemeinsame Auffassung. Sobald jedoch die Begrifflichkeit in der Forschung und allgemeinen Praxis Verwendung finden soll, fehlen oft konkrete, operationalisierbare Kriterien.³⁹ Trotz vieler gemeinsamer Ansätze scheinen zu differenzierte Forschungsschwerpunkte, wie auch eigene Interessen und Perspektiven seitens diverser

³³ Jacob u. Wilhelm Grimm: Deutsches Wörterbuch. Online unter: http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/call_wbgui_py_from_form?sigle=DWB&mode=Volltextsuche&firsthit=0&textpattern=tourist&lemmapattern=&patternlist=T:tourist&lemid=GT07183&hitlist=37794635 (Zuletzt aufgerufen am: 26.8.2018).

³⁴ Opaschowski: Tourismus.2002, S. 17-18.

³⁵ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 11.

³⁶ Opaschowski: Tourismus.2002, S. 19.

³⁷ Ebda. S. 22.

³⁸ Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik. Luxemburg: Europäische Gemeinschaft 1998, S. 2. Online unter: http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/methodology_on_tourisme_de.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 26.08.2018). Hinweis: Erste Auseinandersetzung mit dem Thema und der Definition finden sich in: "Concepts for integrated analysis", 1993.

³⁹ Thomas Bieger: Tourismuslehre - Ein Grundriss. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt Verlag 2010, S. 31.

Regierungsstellen, Verbände oder Wirtschaftssektoren dazu zu führen, dass Tourismus als Gesamtphänomen nicht erfasst werden kann. Allerdings können zwei Hauptansätze für eine praxisorientierte, wirtschaftlich orientierte Tourismusdefinition festgemacht werden: eine angebotsorientierte und eine nachfrageorientierte.

Angebotsseitige Tourismusdefinitionen gehen davon aus, dass jene Branchen zum Tourismus zählen, welche Leistungen für die Bedürfnisse und Anliegen der Touristen erbringen. Jedoch erbringen viele Branchen Leistungen, die nicht ausschließlich für den Tourismus gedacht sind bzw. Touristen nicht explizit als Kunden ansehen. Restaurantbesuche oder der Kauf von Kleidung oder Büchern durch Touristen kann nicht erfasst werden, da diese Angebote sich auch an einheimische Kunden richten.⁴⁰ Eine Abgrenzung des Sektors Tourismus von anderen Wirtschaftsbereichen ist jedoch notwendig, um u.a. seine wirtschaftlichen, wie auch im weiteren Verlauf gesellschaftlichen Effekte messen zu können und Maßnahmen oder Trends festmachen zu können. Der gemeinsame Nenner ist im Endeffekt der Konsum durch Touristen, wobei die angebotsseitigen Tourismusdefinitionen indirekt bei der Nachfrageseite ansetzen.

Nachfrageseitige Tourismusdefinitionen setzen bei der Frage an, wer ein Tourist ist. Was unter einem Touristen zu verstehen ist, wurde bereits zu Beginn dieses Unterkapitels geklärt, auch wenn diese Definitionen keine eindeutigen Angaben liefern können. So stellt sich beispielsweise die Frage, ab welcher Reisedauer ein Tourist als Tourist gilt. Werden Tagestouristen in der Statistik beachtet oder nicht? Ebenso ist dabei mit anderen Kriterien zu verfahren. Nachfrageseitige Definitionen weisen, wie die Diskussion der Abgrenzungskriterien zeigt, Probleme der Operationalisierbarkeit auf.⁴¹ In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass man dann von Tourismus sprechen kann, wenn gewohnte Aufenthaltsorte vorübergehend für mindestens eine Nacht zu reinen Vergnügungszwecken oder der Freizeitgestaltung verlassen werden, mit dem Ziel, in das gewohnte Umfeld zurückzukehren.

1.4. Forschung im Bereich Tourismus

Ab wann man sich auch im wissenschaftlichen Bereich mit dem Tourismus auseinandergesetzt hat, ist so wie vieles in diesem umfangreichen und weitreichenden Gebiet

⁴⁰ Ebda. S. 31.

⁴¹ Ebda. S. 32-33.

nicht genau bestimmbar. Bereits im 17. Jahrhundert findet sich das Werk „England's Treasury by Foreign Trade“ des Nationalökonomen Mun, bei dem dieser das Thema Ausgaben internationaler Reisender angesprochen hat und somit kann diese Veröffentlichung als erster Ansatz einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung auf dem Gebiet des Tourismus gesehen werden. Zu nennen sind auch die Reiseberichte von Humboldt sowie eine Studie von Kohl (1841) zur Entstehung von Vergnügungsorten und Badeplätzen. Für das Ende des 19. Jahrhunderts können Beiträge von Guyer-Feuler oder Bodio als Erststudien und Beginn einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Tourismus genannt werden.⁴² In Österreich wurde die erste amtliche Fremdenverkehrsstatistik bereits 1890 eingeführt. Die Unberechenbarkeit der Tourismusbranche und die immer wieder vorgenommenen Modifikationen in der statistischen Erhebung erschwerten jedoch detaillierte und aussagekräftige Ergebnisse sowie die Untersuchung der zeitlich bedingten Veränderungen.⁴³ Dennoch wuchs das Interesse am Fremdenverkehr und seiner wirtschaftlichen Kraft zusehends. Auf dem „1. Kongress zur Hebung des Fremdenverkehrs in den österreichischen Alpenländern“ im Jahre 1894 in Graz wurden bereits Themen wie touristisches Verkehrswesen, Unterkunft oder Reisehandbücher diskutiert und somit ein erster Schritt in Richtung der später einsetzenden Fremdenverkehrsforschung getätigt. Ziel war es zu diesem Zeitpunkt, Österreich in ein Tourismusland umzuwandeln und damit das Geld im Land einerseits zu lassen und andererseits Geld aus dem Ausland nach Österreich zu holen.⁴⁴

Trotz der zunehmenden Relevanz des Tourismus erfolgte der Durchbruch zu einer wissenschaftlichen Erfassung erst Anfang des 20. Jahrhunderts. Stradner mit seinem Werk „Der Fremdenverkehr“ (1905) oder Beiträge von Brougier, Schulern zu Schrattenhofen oder Picard gelten dabei als erste wichtige Beiträge zur Schaffung einer Fremdenverkehrsforschung.⁴⁵ Der von Schulern 1911 erschienene Beitrag „Fremdenverkehr und Volkswirtschaft“ im „Jahrbuch für Nationalökonomie“ weist darauf hin, dass bisher nur für sich stehende Einzeluntersuchungen zu einem bestimmten Tourismusphänomen untersucht wurden und keine breite bzw. allgemeine Beurteilung des Fremdenverkehrs durchgeführt wurde.⁴⁶ Bei den genannten Beiträgen sei darauf hinzuweisen, dass der Fokus noch vorwiegend auf einer ökonomischen Fragestellung lag, was sich dadurch begründen lässt, dass der Tourismus einen wichtigen wirtschaftspolitischen Faktor darstellte, der

⁴² Sven Groß: Die Entstehung einer Tourismuswissenschaft im deutschsprachigen Raum - Status Quo und Anforderungen an eine eigenständige Tourismuswissenschaft. In: *Tourismus Journal*, 2004(2), S. 244.

⁴³ Bernecker: Wege und Zwischenbilanz der Fremdenverkehrsforschung. 1984, S. 6-7.

⁴⁴ Ebda. S. 10-14.

⁴⁵ Groß: Die Entstehung einer Tourismuswissenschaft. 2004, S. 244.

⁴⁶ Bernecker: Wege und Zwischenbilanz der Fremdenverkehrsforschung. 1984, S. 15.

insbesondere nach dem Ersten Weltkrieg zunehmend wichtiger wurde und für die Bemühungen zahlreicher „europäischer Regierungen um die Wiederherstellung und die Bewahrung ihrer Existenzfähigkeit“⁴⁷ eine bedeutende Rolle spielte. Das in Berlin 1929 entstandene Forschungsinstitut für Fremdenverkehr setzte die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema fort. Es wurden Arbeiten zum Fremdenverkehr gesammelt, Forschung und Lehre betrieben.⁴⁸ Dadurch entstand eine intensive und ausführliche Befassung mit dem Fremdenverkehr. Bereits 1934 musste das Berliner Forschungsinstitut für Fremdenverkehr seine Tätigkeiten aufgrund politischer Strukturveränderungen aufgeben. An seine Stelle trat nun das im selben Jahr gegründete Institut für Fremdenverkehrsforschung in Wien. Es konnte die Zeit des Zweiten Weltkrieges überstehen, war in seiner Forschung jedoch eingeschränkt und konzentrierte sich daher mehr auf die Lehre.⁴⁹ Im Bereich der Forschung waren in dieser Zeit die Schweizer Institutionen richtungsweisend. Das Werk „Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre“, welches 1942 von Walter Hunziker und Kurt Krapf publiziert wurde, war lange Zeit ein Standardwerk für die Grundlagenforschung im Bereich des Fremdenverkehrs. Es bildete zunächst einen Überblick über die begriffliche Entwicklung des Fremdenverkehrs ab sowie über deren sachliche Grundlagen und Funktionen, um im weiteren Verlauf zu einer Einschätzung bezüglich der Bedeutung des Reisens für Menschen im 20. Jahrhundert zu gelangen. Hunziker und Krapf gelten als Vorreiter dieser Disziplin.⁵⁰ Nach Kriegsende und Wiederherstellung der staatlichen Ordnungen konnte auch in Österreich die Tourismusforschung wieder aufgenommen werden und man trat in intensiven wissenschaftlichen Austausch mit den Schweizer Instituten. Das Wiener Institut wurde nach 1959 ausgebaut und insbesondere der hier tätige Paul Bernecker trieb mit seinen Arbeiten wie etwa „Der moderne Fremdenverkehr“ (1955) oder „Die Stellung des Fremdenverkehrs im Leistungssystem der Wirtschaft“ (1956) die Grundlagenlehre der Fremdenverkehrs- bzw. Tourismusforschung voran. Mit der Schaffung eines Lehrstuhles für Fremdenverkehr 1963 war die Forschung und Lehre in diesem Bereich endgültig in den akademischen Arbeitsbereich eingegliedert worden.⁵¹ Seither sind zahlreiche Institutionen im Bereich der Fremdenverkehrs- bzw. Tourismusforschung entstanden. Für Österreich lässt sich dazu sagen, dass es mit seinem 1934 gegründeten Institut für Fremdenverkehrsforschung und seinen zahlreichen österreichischen Experten wesentliche Beiträge zur Tourismusforschung bzw. -wissenschaft geleistet hat bzw. noch immer leistet.

⁴⁷ Ebda. S. 20.

⁴⁸ Ebda. S. 22-23.

⁴⁹ Ebda. S. 27.

⁵⁰ Lauterbach: Tourismus. 2006, S. 44.

⁵¹ Bernecker: Wege und Zwischenbilanz der Fremdenverkehrsforschung. 1984, S. 28-29.

Als Beispiele von den zahlreichen in der Forschung tätigen Personen sollen hier zwei Forscher genannt werden. So etwa Josef Mazanec, der 1981 die Nachfolge Berneckers als Institutsleiter des Instituts für Tourismus- und Freizeitwirtschaft übernahm, zahlreichen weiteren Institutionen im Bereich der Tourismusforschung angehört(e) und insbesondere das Konsumverhalten im Bereich des Tourismus studierte sowie die Nutzbarmachung wissenschaftlicher Erkenntnisse für die Praxis aufzeigte.⁵² Des weiteren ist Egon Smeral zu nennen, der jahrelang als Tourismusexperte im Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) tätig war, zahlreiche Publikationen hervorgebracht hat und aktuell eine Professur im Bereich Tourism and Service Management an der Modul University Vienna (MU) innehat.⁵³

Obwohl Tourismus bzw. Formen davon auf eine lange Geschichte und breite Quellenlage zurückgreifen können, wird deren Beforschung auch heute noch im Vergleich zu anderen Forschungsbereichen eher zaghaft angefasst. Gründe dafür liegen u.a. darin, dass „ein eigenständiger konzeptioneller und methodologischer Zugang zum Gegenstand“⁵⁴ fehlt und die Tourismuswirtschaft als eigenständige Disziplin bisher nicht wirklich ausgebildet worden ist, sondern etwa in den Bereich der empirischen Sozialwissenschaft oder der Betriebswirtschaft eingeordnet wurde. Von Interesse ist auch vielmehr die aktuelle Lage sowie die ökonomische Verwertbarkeit. Hinzu kommen noch unterschiedliche nationale Spezifika und der enorme Facettenreichtum des Forschungsgegenstandes.⁵⁵ Im Gegensatz zu den Anfängen der Auseinandersetzung mit dem Tourismus wird heute jedoch nicht mehr bestritten, dass Tourismus ein Gegenstand wissenschaftlicher Beschäftigung sein kann.⁵⁶ Strittig dagegen ist, ob wir von einer eigenständigen Wissenschaftsdisziplin sprechen können. Wenn man nun die Behauptung aufstellen möchte, dass die Tourismuswissenschaft eine eigenständige Wissenschaft ist bzw. werden kann, so muss zunächst Klarheit darüber geschaffen werden, was eine Wissenschaft auszeichnet und welche Aufgaben ihr zugeschrieben werden.⁵⁷

So sollte eine Wissenschaft zunächst eine gemeinsam akzeptierte Grundlage bzw. Paradigmen aufweisen. Eine präparadigmatische Wissenschaft dagegen diskutiert ihre grundlegenden Annahmen immer wieder neu. Dies trifft auch für den Bereich Tourismus zu, der bereits bei

⁵² WU: Meet our team. Mazanec Josef. Online unter:

<https://www.wu.ac.at/sm/institute/meet-our-team/mazanec/> (Zuletzt aufgerufen am: 04.09.2018).

⁵³ Curriculum Vitae Professor Dr. Egon Smeral. Online unter: http://www.smeral-research.at/cv_smeral_engl.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 04.09.2018).

⁵⁴ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 17-18.

⁵⁵ Ebda. S. 17-18.

⁵⁶ Groß: Die Entstehung einer Tourismuswissenschaft im deutschsprachigen Raum. 2004, S. 246.

⁵⁷ Ebda. S. 248.

der Definitionsfindung des Begriffs keine Übereinstimmung erreicht. Eine reife Wissenschaft zeichnet sich außerdem dadurch aus, dass Forscher und Forscherinnen bei ihren eigenen Arbeiten auf Publikationen und Vorkenntnissen der wissenschaftlichen Community aufbauen. Ein messbares Kriterium für diese Rückgriffe sind Kreuzzitationsindices, bei welchen überprüft werden kann, wie oft ein Artikel zitiert worden ist. Oft stammt im Bereich des Tourismus eine große Anzahl der Quellenverweise aus dem Bereich, aus deren Fokus die Analyse vorgenommen wurde. Durch das Aufkommen internationaler wissenschaftlicher Zeitschriften und die Etablierung wissenschaftlicher Fachnetzwerke wie AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifique) oder TTRA (Travel and Tourism Research Association), sind auch die Zitationen und Verweise im Bereich des Tourismus gestiegen.

Ein weiteres essentielles Merkmal einer Wissenschaft ist ihre spezifische Methodik. Die Tourismusforschung kann auf keine eigenen Methoden zurückgreifen und borgt sich stattdessen Methoden aus anderen Disziplinen aus. In diesem Blickpunkt erscheint Tourismus nicht als Wissenschaft, sondern als Forschungsobjekt einer Wissenschaft. Tourismusforschung wird dabei von vielen Wissenschaften untersucht. Dazu zählen: Ökonomie, Soziologie, Psychologie, Geografie und Anthropologie, Management, Politikwissenschaften, Theologie, Geschichte und Umweltwissenschaften.⁵⁸ Die Tourismus-Ökonomie gilt dabei als meist erforschter Bereich in der Tourismuslehre. Folglich ist der Stand der Forschung in diesem Gebiet oft maßgeblich und beeinflusst direkt oder indirekt die Entwicklung anderer Disziplinen, die die Ergebnisse als Ausgangspunkt für weitere Forschungen oder Kritik heranziehen.⁵⁹

Für eine Wissenschaft von Bedeutung ist außerdem das Vorhandensein von Modellen. Die Tourismuslehre hat dazu verschiedene Versuche unternommen, das Gesamtsystem des Tourismus zu beschreiben und graphisch darzustellen. Als Ergebnis dieser Bemühungen existieren zur Zeit mehrere Modelle, von denen sich jedoch keines allgemein durchgesetzt hat.⁶⁰ Diese reichen von Raummodellen bis hin zu Zeitmodellen.⁶¹ Das ökonomische Modell, wie der Name bereits erkennen lässt, betrachtet den Tourismus in seiner ökonomischen Dimension.⁶²

⁵⁸ Bieger: Tourismuslehre. 2010, S. 42-43.

⁵⁹ Walter Freyer: Ganzheitliche Tourismuswissenschaft oder „disziplinierte“ Tourismusökonomie? In: Zukunft: Freizeit: Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski. Wien: LIT Verlag 2005, S. 70.

⁶⁰ Freyer. Tourismus. 2015, S. 39.

⁶¹ Ebda. S. 44 & 47.

⁶² Ebda. S. 49.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich in einigen Teilbereichen der Tourismuswissenschaft weit entwickelte Ansätze herausgebildet haben, die einer Wissenschaft des Tourismus entsprechen. Anstatt der Suche nach nur einem Paradigma der Tourismuswissenschaft wäre es daher zum einen nun möglich, gerade die Paradigmenvielfalt als das Besondere und Eigene der Tourismuswissenschaft zu benennen.⁶³ Zum anderen kann Tourismus als Paradebeispiel für ein interdisziplinäres Forschungsgebiet gesehen werden, wenn man davon absehen möchte, von einer eigenständigen Wissenschaft zu sprechen. Gibt man die Forderung an eine eindeutige Einordnung auf, dann ist die Arbeit von Ueli Gyr „Tourismus und Tourismusforschung“ (2001) ein zentrales Werk. Er sieht im heutigen Tourismus ein „Megaphänomen“, welches sich weder politisch noch wirtschaftlich oder kulturell genau einordnen lässt. Weder der Mensch kann sich diesem Tourismussystem heute ganz entziehen noch die Wissenschaften, weshalb es auch nicht die Tourismuswissenschaft per se gibt.⁶⁴

1.5. Ausblick auf die folgenden Kapitel

Was ist das Thema dieser Arbeit? Es wurde bereits festgehalten, dass diese zum Thema Tourismus geschrieben wird. Da dieses Thema sehr umfangreich ist, wurden bereits erste Eingrenzungen und Abgrenzungen in der Definition des Begriffs durchgeführt und angeführt, ab wann wir von Tourismus im heute verstandenen Sinn sprechen können. Es wurde festgehalten, dass das Phänomen nicht alle Menschen betrifft. Des Weiteren wurde die enorme Bandbreite der Tourismusforschung aufgezeigt.

Es soll im folgenden Kapitel die Tourismusgeschichte und Konsumententwicklung in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg bis heute näher analysiert werden. Die wirtschaftliche Lage in Österreich weist in dieser Zeitspanne die gesamte Bandbreite von einer zerstörten Wirtschaft bis zu einem Wirtschaftsboom auf und bietet damit eine ideale Grundlage, das Tourismusphänomen in den verschiedenen wirtschaftlichen Lagen zu analysieren. Gab es Phasen, in denen es um das nackte Überleben ging, so sind wir heute in einer Phase angelangt, in der Freizeitaktivitäten wie das Reisen immer mehr unter dem Blickwinkel der Massenhaftigkeit des Produkts, der Dienstleistung und Infrastruktur treten. Viele Angebote werden zu „Muss-Events“⁶⁵ erhoben und somit Freizeit und Reisen zu einer für viele

⁶³ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 66-67.

⁶⁴ Lauterbach: Tourismus. 2006, S. 46-47.

⁶⁵ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 47.

Menschen verpflichtenden Tätigkeit gemacht. In diesem Kapitel soll also die Tourismusgeschichte bzw. das Tourismusverhalten der Österreicher und Österreicherinnen ab 1945 bis heute aufgezeigt werden und diese spezifische Branche in das übrige Konsumverhalten eingeordnet werden. Zuletzt gilt es auch zu klären, welche Entwicklungen zu dem Tourismusboom heute geführt haben und mögliche Motive herauszuarbeiten, die als Antrieb für eine neue Reise genommen werden.

Faktoren, die ein vermehrtes Reisen begünstigen, scheinen dabei die neuen technischen Entwicklungen darzustellen, die die Branche beeinflussen und verändern. Infolgedessen wird im dritten Kapitel dieser Arbeit die technische Revolution ab den 1990er Jahren und ihr Einfluss auf die Tourismusbranche analysiert. Dabei soll ein Fokus auf den Bereich Kommunikationstechnik gelegt werden. Tourismus ist nämlich nicht nur mit der Entwicklung von Transporttechnologien und einer entsprechenden Verkehrsinfrastruktur verbunden, sondern ebenso untrennbar verknüpft mit der Entwicklung von Informations- und Kommunikationsmedien. Tourismus benötigt nicht nur Mittel, um Menschen von einem Ort zum anderen zu bringen. Tourismus bedarf ebenso geeigneter Möglichkeiten, um Informationen von hier nach dort zu transportieren. Wenn Menschen reisen, so geht dies mit einem Strom von Informationen einher, der lange vor ihrem Abreisedatum einsetzt und weit über die Rückkehr der Reisenden hinaus andauert.⁶⁶

Kommunikation über das Reisen gab es bereits vor der technischen Revolution, jedoch haben die neuen Entwicklungen am Kommunikationssektor nicht nur diesen weitgehend verändert, sondern auch das damit verbundene Reisen. Insbesondere die Entwicklung und kommerzielle Nutzbarmachung des Internets, das heute neben dem Tourismus den weltweit größten Wirtschaftszweig bzw. das am schnellsten wachsende Medium darstellt, haben die Branche stark geprägt. Dies hat sowohl für die Tourismusanbieter als auch für die Nachfrageseite gravierende Auswirkungen und stellt die gesamte Branche laufend vor neue Herausforderungen.⁶⁷ Aktuelle Studien belegen etwa, dass das Internet neben den

⁶⁶ Armin Günther, Hans Hopfinger: Neue Medien – neues Reisen? In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. 1. Jg., Heft 2/2009, S. 122.

⁶⁷ Roman Egger: eTourism – Informations- und Kommunikationstechnologie als Herausforderung für den Tourismus. In: Zukunft – Freizeit - Wissenschaft: Festschrift zum 65. Geburtstag von Horst W. Opaschowski. Hrsg. v. Reinhold Popp. Wien: LIT Verlag 2005, S. 615.

persönlichen Kontakten und dem Reisebüro der wichtigste Kontaktpunkt im Prozess der Reiseentscheidung ist.⁶⁸

Dabei scheinen soziale Medien, wie Facebook, Instagram und Co., interessante Plattformen für den Tourismussektor darzustellen. Das Social Web ist mehr als eine technologische Innovation: Es ist eine soziale Innovation. Es verändert die Art und Weise, wie Menschen aber auch Unternehmen interagieren und kommunizieren. Ein vermehrtes Auftreten von persönlichen Urlaubserfahrungen darin scheint darauf hinzudeuten, dass Reisen einen wichtigen Aspekt im Leben der Menschen spielt. Soziale Medien bieten aber auch die Möglichkeit, mit möglichen Kunden ganz neu in Kontakt zu treten. Die Wirkungskraft dieser neuen Kommunikationsmittel zeigt sich bereits daran, dass selbst kleine Reisebüros sich auf Facebook und Co. wiederfinden und ihre Geschäftsmodelle den neuen Begebenheiten anpassen (müssen), um konkurrenzfähig zu bleiben. Der Einfluss des Internets, im speziellen der der sozialen Medien, auf die Medienlandschaft, den Medienkonsum und die Konstruktion touristischer Imaginationen wird die Tourismuslandschaft nachhaltig verändern.⁶⁹ Inwieweit der Einfluss von Kommunikationsmittel, insbesondere der der sozialen Medien, auf das Reiseverhalten heute reicht, soll u.a. durch eine empirische, quantitative Studie im Folgekapitel herausgefunden werden.

Da es nicht möglich war, eine österreichweite Studie zum Tourismusverhalten und dem Einfluss der (neuen) technischen Kommunikationsmittel zu machen, hat man sich in dieser Studie auf das Reiseverhalten von Studierenden beschränkt. Ausgewählt wurde diese soziale Gruppe zum einen, da nach Opaschowski besonders jene Bevölkerungsgruppe zu den reiselustigen gehört, „die jung und unabhängig sind, höhere Bildung haben und gut verdienen.“⁷⁰ Deshalb ist es naheliegend, die Personengruppe der Studenten und Studentinnen zu ihren Reisegewohnheiten zu befragen, in diesem Fall die der Universität Wien, da sie genau diese junge, gebildete Gruppe repräsentieren, die später hoffentlich auch die finanziell gut gestellten Personen dieser Gesellschaft sind, die vorwiegend Reisen unternehmen. Zum anderen galt studentisches Reisen lange Zeit vorwiegend als Ausdruck von Abenteuer- und Individualtourismus. Durch die Weiterentwicklung der Konsumgesellschaft und deren Hinwendung zu einer konsumorientierten

⁶⁸ Daniel R. Schmeißer: Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web: In: Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte – Einsatzfelder. Hrsg. u. a. v. Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber. Berlin/ Heidelberg: Springer 2010, S. 43.

⁶⁹ Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte – Einsatzfelder. Hrsg. u. a. v. Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber. Berlin/ Heidelberg: Springer 2010, S. 3.

⁷⁰ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 153.

Wohlstandsgesellschaft, ist auch das studentische Reisen Teil des Massentourismus geworden. Es gilt hier nun zu klären, ob trotz aller Massenhaftigkeit in der Tourismusbranche, der Student/ die Studentin noch immer versucht ist, neue Wege des Reisens zu bestreiten und damit zukünftige Trends für den Tourismus zu setzen. Zu beachten ist dabei, dass die Studenten und Studentinnen eine Gruppe von Menschen mit eigenen Spezifika und gewissen Ausprägungen bilden, die andere soziale Gruppen eventuell nicht oder in einem anderen Maße besitzen. Die Studie gilt daher nicht als allgemeine Aussage, die für alle Personengruppen festzumachen ist, sondern soll erste Richtungen aufzeigen, in welche sich diese spezifische Gruppe bewegt.

Generell scheint der Tourismusboom gerade seinen Höhepunkt zu erreichen und erste Auswirkungen der zu großen Touristenströme zeigen sich, indem etwa manche Urlaubsregionen mit gezielten Maßnahmen, wie höheren Hotelpreisen, die Touristen bannen möchten. Mit der „Vermassung“ des Reisens, ist es auch dazu gekommen, dass viele Orte oder Sehenswürdigkeiten für die Besuchermengen nicht mehr zugänglich sind, da diese sonst zerstört werden würden, wie etwa diverse Grabmalereien in Ägypten, die infolge der Schweißausdünstungen der Besucher verschlossen wurden, um die Kunst darin nicht zu beschädigen.⁷¹ Hinzu kommt eine zum einen zunehmende Sättigungsschwelle, bei der die Städtereise in Europa alleine oft nicht mehr reicht, und zum anderen erlebt der Heimaturlaub, die „Sommerfrische“, einen erneuten Höhepunkt. Gemeinsam ist ihnen, dass man auf jeden Fall aus der Masse herausstechen möchte, auch wenn man gerade bei diesem Versuch mit der Masse mitschwimmt, da Massentourismus als logische Konsequenz Individualitätstourismus so gut wie unmöglich macht. „Der durchschnittliche Tourist möchte dorthin fahren, wo er keine Touristen hat.“⁷² Viele Regionen verlieren auch den Charme des Besonderen oder Fremdartigen, wenn sie von Touristenströmen durchflutet werden. Weg vom Massentourismus könnte also das zukünftige Reiseziel heißen. Die Suche nach „neuen Zielen“ führt dennoch immer dazu, dass kurz darauf ganze Horden an Besuchern die „Geheimtipps“ aufsuchen, die nun bereits schon weniger geheim sind.

Es scheint einen generellen Umbruch auf dem Reisesektor zu geben. Ob wir vor einer weiteren großen Veränderung der Tourismusbranche stehen oder vor dem Ende der Tourismusepoche in dieser Form ist schwer vorherzusagen, da gerade die Tourismusbranche mit so vielen Bereichen und Voraussetzungen verbunden ist, dass Entwicklungen nur schwer

⁷¹ Hrabec: Entwicklungstendenzen jugendlicher Reiseformen. 1995, S. 253.

⁷² Sam Ewing, "The National Enquirer". 1994, Online unter: <http://www.quotez.net/german/tourismus.htm> (Zuletzt aufgerufen am: 16.11.2018).

abzusehen sind. Was jedoch hier versucht wird, ist die Entwicklung der Reisegewohnheiten in Österreich seit 1945 aufzuzeigen und dabei auf den Bereich der technischen Kommunikation intensiver einzugehen, der als wichtiger Antrieb für Veränderung gewertet wird. In Bezug auf den aktuellen Stand spielen soziale Medien, nicht nur im Bereich des Tourismus, eine wichtige Rolle. In der Forschungsliteratur wurden sie noch kaum behandelt und daher sollen sie hier nun einen Platz für ihre Betrachtung finden. Exemplarisch wird hierfür die Gruppe der Studierenden zu ihrem Reiseverhalten näher analysiert, die zum einen eine die Reisegewohnheiten ihrer Eltern mitnimmt und zum anderen diese wiederum ausbaut, auch andere Urlaubsformen entdeckt und damit neue Trends für vielleicht die gesamte Tourismusbranche setzt. Ziel soll es sein, die neuen Ergebnisse in den Forschungsstand zu integrieren und dadurch neue, mögliche Wege zu finden, die die Tourismusbranche in Zukunft bestreiten könnte. Ob dies gelingt und die Prognose dann auch tatsächlich zutrifft, wird sich zum einen im Verlauf der Arbeit und zum anderen im Verlauf der nächsten Jahre zeigen.

2. Tourismus als Spiegel für eine sich stetig ändernde Konsumgesellschaft

2.1. Begriffserklärung: Konsum und Tourismusindustrie

Die Relevanz von Lebenserfahrungen, neuen Eindrücken und dem Genuss des Moments nimmt einen zentralen Stellenwert im Leben vieler Menschen ein. Freie Zeit bedeutet heute nicht nur Erholung von Arbeit. Für große Teile der Bevölkerung ist Freizeit ein selbständiger Wert. Sie soll die Zeit sein, in der man tun und lassen kann, was einem Spaß und Freude bereitet. Freizeit wird heute überwiegend positiv gesehen und wie der Name bereits ausdrückt, soll es eine Zeit sein, in der man frei ist, frei von Arbeit, aber auch frei von gesellschaftlichen Zwängen – freie Zeit für das Individuum Mensch. Freizeit wird zum Synonym für die Hoffnung auf Lebensqualität und Wohlbefinden.⁷³ Dabei gilt für viele, dem Alltag und damit der Arbeitszeit sowie der Konsumwelt zu entfliehen und den Blick „auf die wirklich wichtigen Dinge des Lebens“ zu richten. Es scheint die Urlaubsreise, mit ihrem Ausbruch aus dem alltäglichen Leben, für viele die ideale Lösung zum Erreichen dieses Zieles zu sein.

Freizeit ist jedoch über weite Strecken ebenso Konsumzeit.⁷⁴ Hans Magnus Enzensberger schrieb bereits vor 60 Jahren in seiner Theorie über den Tourismus, dass der Siegeszug der Tourismusentwicklung nur eine vermeintliche Befreiung aus der Konsumwelt darstellt und merkt dabei zugleich an, dass das Reisen und der Tourismus, der eigentlich eine Flucht aus der Warenwelt ermöglichen hätte sollen, bloß wieder zu einem Konsumgut gemacht worden sind. Der Fluchtversuch sei zum Scheitern verurteilt, denn die Reise aus der Warenwelt ist ihrerseits zur Ware geworden.⁷⁵ Dadurch, dass wir hier am Ende der Produktionskette kein fertiges Produkt per se besitzen, sondern zum einen nicht das Produkt, sondern der Konsument am „Fabriksförderband fließt“, zum anderen Produktion und Konsumtion zusammenfallen, scheint es, als ob wir im Bereich Tourismus weg von der Konsumgesellschaft und ähnlichem treten. Dieser Schein trügt. Weltweit zählt die

⁷³ Horst W. Opaschowski: Einführung in die Freizeitwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 35-36.

⁷⁴ Reinhold Popp u. Ulrich Reinhardt: Zukunft der Freizeit. Repräsentativ erhobene Zukunftsbilder auf dem Prüfstand. In: Handbuch Freizeitsoziologie. Hrsg. Renate Freericks u. Dieter Brinkmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015, S. 121.

⁷⁵ Hans Magnus Enzensberger. A Theory of Tourism. In: New German Critique. Hrsg. Duke University Press. Nr. 68. 1996, S. 128-129.

Tourismusbranche zu den größten Wirtschaftszweigen, deren Umsatz bereits um die Jahrtausendwende knapp 40 Milliarden US-Dollar betrug.⁷⁶ Bei Tourismus und Urlaubsreisen an dieser Stelle noch von konsumfreien Freizeitbeschäftigungen zu sprechen, wäre nicht richtig. Und auch wenn der „post-moderne“ Tourist diesen fordistischen Strukturen der Massen- und Fließbandproduktion entsagt, so ist eine flexible, individuell angepasste und qualifizierte Branchenstruktur, wie sie heute gefordert wird⁷⁷, sehr wohl eine Möglichkeit, sich frei zu fühlen, aber dennoch kein Weg aus der Konsumgesellschaft und dem Zwang, sich diese freie Zeit „verdienen zu müssen“.

Was kann unter Konsum verstanden werden? Unter Konsum kann in aller Kürze der Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen verstanden werden. Als konsumierbare Güter werden dabei „alle Mittel zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse eingestuft“.⁷⁸ Konsumiert wird aufgrund von individuellen und sozialen Bewertungen von Gütern und Dienstleistungen. Der Gewinn an Status und sozialer Anerkennung bilden dabei anthropologische Bedürfnisse und Antriebe des menschlichen Handelns.⁷⁹ Bestimmten lange Zeit existenziell notwendige Güter wie Essen, Trinken und Wohnen die Konsum- bzw. Haushaltsausgaben, so war die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in Österreich, wie auch in anderen entwickelten kapitalistischen Industriestaaten, durch epochale wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen gekennzeichnet, die zu einer Verlagerung der konsumierten Güter und Dienstleistungen führten. Durch ein historisch noch nie dagewesenes Produktivitäts- und Wirtschaftswachstum kam es zu einer bisher unbekannten Erhöhung des Konsums und materiellen Lebensstandards und dadurch auch zu einer Veränderung der Lebensweise der Menschen. Hinzu kam, dass diese Entwicklung auch erstmals die Arbeiterschaft miteinschloss und damit eine viel breitere Gesellschaftsschicht als jemals zuvor.⁸⁰ Es bildete sich eine Sättigung materieller Güter heraus und eine darauffolgende Hinwendung zu neuen Konsumgütern. Der Erlebniskonsum war entstanden. Erlebniskonsum bedeutet, dass ein Produkt nicht nur seinen Gebrauchswert erfüllt, sondern auch einen Zusatznutzen besitzt, der unabhängig von den materiellen Bedürfnissen auch geistige Bedürfnisse wie Unterhaltung, Freizeitgestaltung oder Selbstdarstellung stillt. Kaufen wird

⁷⁶ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 161.

⁷⁷ Egon Smeral: Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung. Wien: WIFO 2007, S. 82.

⁷⁸ Franz X. Eder: Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert. Hrsg. Susanne Breuss u. Franz X. Eder. Innsbruck/ Wien/ Bozen: Studien Verlag 2006, S. 11.

⁷⁹ Ebda. S. 16.

⁸⁰ Inge Karazman-Morawetz: Arbeit, Konsum, Freizeit. Veränderungen im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion. In: Österreich 1945-1995. Gesellschaft – Politik – Kultur. Hrsg. v. Reinhard Sieder, Heinz Steinert u. Emmerich Talos. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, S. 409.

zum Erlebnis bzw. man kauft Erlebnisse.⁸¹ Die Urlaubsreise ist dabei Erlebniskonsum schlechthin.

Vermarktung erfuhr das Konsumgut Reisen durch die Tourismusindustrie bereits Ende der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Belege dafür sind die bereits genannte Entstehung des Tourismusunternehmens Thomas Cook oder die Etablierung von Reiseführern wie etwa die des Baedekers. Unter Tourismusindustrie sind privatwirtschaftliche Unternehmen zu verstehen, die den Transport, die Unterbringung, sowie Reiseleitung u.ä. nach kommerziellen Gesichtspunkten für eine große Anzahl an Touristen organisieren.⁸² Von einem breiten Massentourismus konnte zu diesem Zeitpunkt noch nicht gesprochen werden. Erst ab den späten 70er und frühen 80er Jahren des 20. Jahrhunderts kann durch „die Ausdehnung der Industrialisierung, die Verstädterung und Erhöhung der regionalen Mobilität, die Steigerung der Einkommen und die Sättigung alltäglicher Konsumbedürfnisse, das verstärkte Tourismusangebot, die Umleitung gesellschaftlicher Differenzierungs- und Prestigewünsche auf Konsumdemonstration und Symbole“⁸³ von einer, die westlichen Industriestaaten betreffenden, Entwicklung zum Massentourismus gesprochen werden. Diese Entwicklung war von enormer Wichtigkeit, da sie es der Tourismusbranche ermögliche, Kosten zu senken, Preise niedriger zu halten und zugleich hohe Gewinne abzuwerfen. Der Massentourismus hat dazu geführt, den Tourismus für kommerzielle Zwecke zu gewinnen, nutzbar zu machen und die Tourismusindustrie als solche wachsen zu lassen.

Versucht man nun das Phänomen des modernen (Massen-)Tourismus zu klären, so müssen verschiedene Bereiche des Lebens miteingerechnet werden. Freyer spricht dabei von sechs Einflussbereichen, zu denen er die individuellen, gesellschaftlichen, ökologischen, ökonomischen, staatlichen und Anbieter-Einflüsse zählt.⁸⁴ Bachleitner und Aschauer fassen diese sechs Bereiche in drei Ebenen zusammen.⁸⁵ So nennen sie als erste die Systemebene, die die strukturellen Rahmenbedingungen bzw. Voraussetzungen für das Reisen schafft. Als zweites gehen sie von einer Individualebene aus, die die Motive für das Reisen beinhaltet, und zuletzt von einem kulturellen Wandlungsprozess, der die immateriellen Rahmenbedingungen

⁸¹ Gabriele Sörgo: Events, Freizeitwelten, Erlösungshoffnungen. Voraussetzungen und Praxis des Erlebniskonsums. In: Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert. Hrsg. Susanne Breuss u. Franz X. Eder. Innsbruck/ Wien/ Bozen: Studien Verlag 2006, S. 257-258.

⁸² Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 161.

⁸³ Kurt Luger, Franz Rest: Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik. In: Österreich 1945-1995. Gesellschaft – Politik – Kultur. Hrsg. v. Reinhard Sieder, Heinz Steinert u. Emmerich Talos. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, S. 655.

⁸⁴ Freyer: Tourismus. 2015, S. 74.

⁸⁵ Reinhard Bachleitner und Wolfgang Aschauer: Unterwegs in der Freizeit. Zur Soziologie des Reisens. In: Handbuch Freizeitsoziologie. Hrsg. Renate Freericks u. Dieter Brinkmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015, S. 327.

einer Reise festlegt. Diese drei Bereiche ergänzen und bedingen einander. Freyers sechs Aspekte werden zum einen in diesem zweiten Modell indirekt aufgegriffen und zum anderen ist es durch seine unklaren Grenzen ein ideales theoretisches Vergleichsbild für ein in der Praxis oft grenzenlos erscheinendes Tourismusgebilde. Wie diese Einflussbereiche das Tourismusbild und damit einhergehend auch das Konsumverhalten in Österreich seit 1945 bis heute verändert haben, soll nun im Folgenden geklärt werden.

2.2. Tourismusverhalten der Österreicher und Österreicherinnen von 1945 bis heute

„Jährlich findet eine regelrechte Völkerwanderung in die Urlaubsgebiete statt. Autolawinen, Düsen-Jets und überfüllte Urlaubsregionen prägen das Bild der heutigen Reise- und Urlaubsgesellschaften.“⁸⁶ Dieses Tourismusbild entspricht jedoch keiner anthropologischen Grundkonstante und so hat es sich auch in letzten rund 70 Jahren, die hier näher betrachtet werden sollen, ständig gewandelt. Wie diese einzelnen Bilder bzw. Phasen des Tourismus ausgesehen haben und welche Komponenten sie mitgestaltet haben, darauf soll hier nun näher eingegangen werden.

2.2.1. Wirtschaftliche Not und Phase des Aufbaus

Von einem expliziten Tourismusverhalten kann in Österreich gleich nach dem Zweiten Weltkrieg nicht gesprochen werden. Die gesamte österreichische Wirtschaft war geschwächt und der Tourismussektor als solcher für die ersten Nachkriegsjahre zusammengebrochen. Im Land selbst war die nötige Infrastruktur stark zerstört worden⁸⁷ und abgesehen davon konnte sich das Gros der Bevölkerung keinen Urlaub leisten. Im Zentrum des Nachkriegsalltags standen der Überlebenskampf und der Aufbau des durch den Krieg zerstörten Landes. Urlaub war zu diesem Zeitpunkt ein für viele unerreichbares Luxusgut.⁸⁸ Es herrschte ein Mangel an allem. Es gab zu wenig Rohstoffe, zu wenig geeignete Arbeitskräfte, zu wenig Nahrungsmittel und eine zu stark zerstörte Infrastruktur. Dennoch waren die wirtschaftlichen

⁸⁶ Freyer: Tourismus. 2015, S. 17.

⁸⁷ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 152-154.

⁸⁸ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 52.

Ausgangsbedingungen 1945 besser als 1918 und schon bald sollte sich zunächst die prekäre Lage entschärfen.⁸⁹

Auch wenn österreichweit nicht von einer gleichen wirtschaftlichen Lage gesprochen werden kann, da die Situation am Land oft besser als in den Städten war und auch die jeweiligen Besatzungsmächte der Bevölkerung unterschiedliche Hilfsgüter in Form und Menge zukommen ließen,⁹⁰ so waren doch Nahrungsmittel das hauptsächliche Konsumgut.⁹¹ Die vorgesehene Kalorienzufuhr von weit unter 1000 Kalorien für Normalverbraucher gleich zu Anfang der Nachkriegszeit führt deutlich vor Augen, wo die größten Probleme und Nöte der Bevölkerung lagen.⁹² „Weggeworfen wurde in dieser Zeit rein gar nichts, keine Kleidung, kein Papier und schon gar keine Lebensmittel. Die Abfallkübel waren leer, und wäre etwas hineingeworfen worden, wäre es schon nach kurzer Zeit von anderen herausgeholt worden.“⁹³ Während unter sowjetischer Besatzung große Teile der ostösterreichischen Großindustrie als „ehemaliges deutsches Eigentum“ kategorisiert und beschlagnahmt und dann zur Tilgung der Kriegskosten aufgewandt wurden, waren die Erfahrungen in den anderen Besatzungszonen deutlich anders und auch besser. Die französische und englische Besatzung wurde geschätzt und die amerikanische Besatzungsmacht wurde zum wichtigsten Wohltäter Österreichs. Die bereits angesprochenen Versorgungsprobleme konnten bald nur mehr mit der Unterstützung durch das Nahrungsmittelprogramm UNRRA und die CARE-Pakete bewältigt werden. Insbesondere während des harten Winters 1946/47, in dem die österreichische Wirtschaft praktisch zum Stillstand gekommen war, waren diese Hilfeleistungen essenziell.⁹⁴ In den ersten Nachkriegsjahren wurden daher oft mehr als 50% des Haushaltseinkommens für Lebensmittel verwendet.⁹⁵ Diese Zeit war geprägt von einem geringen Haushaltseinkommen, schlechter Versorgung und in Folge dessen auch hohen Teuerungsraten.⁹⁶ Von einer arbeitsteiligen Wirtschaft kann unmittelbar nach dem Krieg nicht gesprochen werden. Stattdessen dominierten zunächst archaische Formen wirtschaftlicher Beziehungen wie etwa Plünderungen, Tauschhandel oder Sammeln.⁹⁷ Über die nächsten Jahre erhielt Österreich durch das ERP-Programm, den Marshallplan, der USA weitere Hilfsmittel und Gelder. Diese

⁸⁹ Roman Sandgruber: Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Hrsg. v. Herwig Wolfram. Wien: Ueberreuter 1995, S. 444.

⁹⁰ Franz X. Eder: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. Innsbruck/ Wien (u.a.): Studien Verlag 2003, S. 214.

⁹¹ Eder: Geschichte des Konsumierens. 2006, S. 21.

⁹² Eder: Privater Konsum. 2003, S. 214.

⁹³ Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 449.

⁹⁴ Steven Beller: Geschichte Österreichs. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau 2007, S. 240-241.

⁹⁵ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 216.

⁹⁶ Ebda. S. 219.

⁹⁷ Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 447.

wurden zu mehr als der Hälfte in industrielle und Infrastrukturprojekte investiert und bildeten den Ausgangspunkt für Österreichs erneuten Wirtschaftsaufschwung.⁹⁸ Österreich, welches von einem Industrieland noch weit entfernt war, sollte durch den Marshallplan eine verspätete Industrialisierung erfahren. Dabei galt es auch in den Sektor Tourismus zu investieren, der als gewinnbringende Branche für den Staat angesehen wurde. Problematisch dabei war jedoch, dass auf Grund der strengen Einreiseregulungen während der Besatzungszeit weniger Touristen nach Österreich kamen, als kommen hätten können und die Österreicher und Österreicherinnen selbst in dieser Zeit nicht die notwendigen Mittel für eine Urlaubsreise besaßen. Daher galt es vor allem durch Investitionen in die Infrastruktur, insbesondere in Seilbahnen und Lifte für den Wintertourismus, Österreich für Touristen attraktiver zu machen. Es wurde sowohl zerstörte touristische Infrastruktur wieder aufgebaut, als auch modernisiert und neu errichtet. Auch wenn während des Krieges etwa ein Viertel der Touristenbetten gänzlich zerstört worden war und die Unterbringung der alliierten Soldaten große Bereiche der Tourismusinfrastruktur in Anspruch nahm, konnten durch die vergleichsweise rasche Instandsetzung wichtiger Bahnverbindungen und Straßen sowie die Wiederaufnahme des zivilen Luftverkehrs die Weichen für einen raschen Aufbau der Tourismuswirtschaft in Österreich gesetzt werden. Ohne den Marshallplan wäre es nicht bzw. bedeutend schwerer gewesen, die Tourismusbranche in Österreich in solchen Ausmaß und in solch einer Geschwindigkeit zu einem bedeutenden Träger Österreichs Wirtschaft aufsteigen zu lassen.⁹⁹

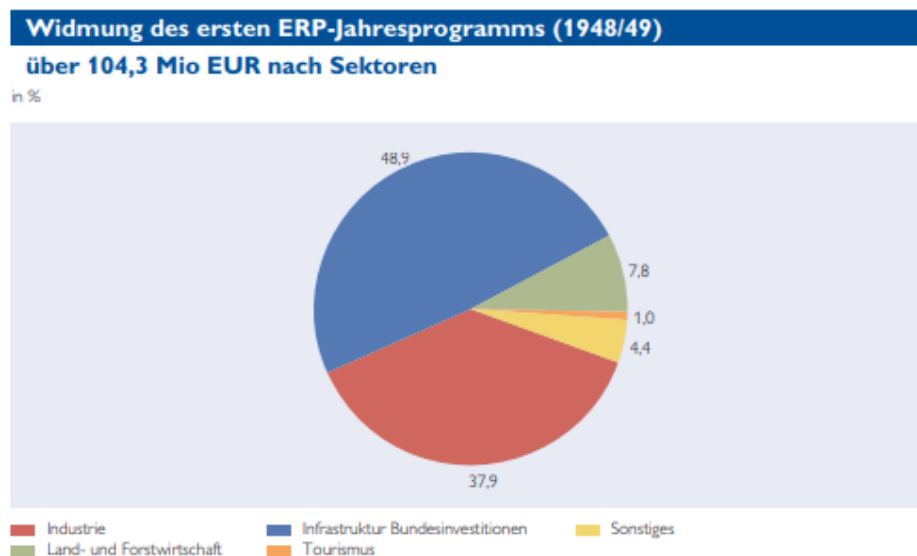


Abb. 3: Widmung ERP-Programm (1948/49)¹⁰⁰

⁹⁸ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 241.

⁹⁹ Günter Bischof: „Conquering the Foreigner“: The Marshall Plan and the Revival of Postwar Austrian Tourism. In: The Marshall Plan in Austria. Hrsg. v. Günter Bischof, Anton Pelinka u. Dieter Stiefel. New Brunswick/ New Jersey: Transaction Publishers 2000, S. 358.

Zwar war der Fremdenverkehr im Vergleich zu der Vorkriegszeit bescheiden, dennoch konnten bereits 1948 rund acht Millionen Nächtigungen (davon 8% Ausländernächtigungen) erzielt werden. Österreich wurde zu einem beliebten Urlaubsziel, während der aktive Reiseverkehr der Österreicher und Österreicherinnen selbst erst verspätet einen Boom erleben sollte.¹⁰¹ In den Jahren 1947 bis 1954/55 kann von einer Aufbauphase des Tourismus gesprochen werden.¹⁰² Von Massentourismus zu sprechen, wäre an dieser Stelle aber verfehlt. Ein Strukturwandel kündigte sich insofern an, als 1955 die Zahl der Nächtigungen von Ausländern erstmals nach 1945 wieder jene von Inländern übertraf.

Tourismus - Nächtigungen

	Zahl der Nächtigungen		
	Inländer in 1.000	Ausländer in 1.000	insgesamt in 1.000
1950	9.452	4.583	14.035
1951	10.893	5.712	16.605
1952	10.860	6.239	17.099
1953	10.893	7.690	18.583
1954	11.183	9.537	20.720
1955	11.592	12.210	23.802
1956	12.442	14.406	26.848
1957	13.158	16.892	30.050
1958	13.670	19.025	32.695
1959	15.948	23.816	39.764
1960	17.590	26.162	43.752
1961	19.349	30.587	49.936
1962	19.829	36.603	56.432
1963	19.882	38.748	58.629
1964	20.536	41.352	61.888
1965	20.470	44.085	64.554
1966	20.452	46.763	67.215
1967 ¹	21.085	45.287	66.372
1968	22.035	51.519	73.554

Abb. 4: Tourismus Nächtigungen in Österreich¹⁰³

Obwohl die österreichische Wirtschaft zu Beginn stark geschwächt war und das Land besetzt war, begann nun bereits Anfang der 50er Jahre eine Wiederaufbauphase, die für das Land günstig verlief und viel rascher als nach dem Ersten Weltkrieg vonstatten ging. Auch wenn die politische Lage innerhalb Europas durch die sich immer stärker verhärtenden Grenzen zwischen USA und UdSSR zu einer ungünstigen politischen Situation führte, so trug die u.a. daraus resultierende wirtschaftliche Hilfe seitens der USA an Österreich in Form des

¹⁰⁰ Josef Haas: 60 Jahre Marshall-Plan – eine Würdigung aus österreichischer Sicht. In: Geldpolitik & Wirtschaft: Quartalsheft zur Geld- und Wirtschaftspolitik. Wien: OeNB 2007, S. 140.

¹⁰¹ Luger, Rest: Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik. 1995, S. 656-659.

¹⁰² Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 518.

¹⁰³ Tourismus – Nächtigungen. WKO Statistik 2018. Online unter: <http://wko.at/statistik/Extranet/Langzeit/Lang-Tourismus.pdf> (Zuletzt aufgerufen am: 02.01.2019).

Marshall-Plans zu einer bedeutenden Besserung der Gesamtsituation Österreichs bei.¹⁰⁴ Einer der wichtigsten Faktoren des wirtschaftlichen Aufstiegs war zudem der Faktor der technologischen Erneuerungen. Als Beispiel sei hier etwa die Erfindung des sogenannten „Linz-Donawitz-Verfahrens“ von 1949 zu nennen, das durch die Herstellung seines hochwertigen Stahls die VOEST-ALPINE Stahl AG in Linz zum leistungsstärksten Stahlproduzenten der Welt machte.¹⁰⁵ Kritik gab es bezüglich der Industrialisierung und Vermassung an Konsumgütern kaum eine.¹⁰⁶ Sie wurde als unhinterfragter Antrieb für den Aufbau eines Landes verwendet, durch die viel gewonnen wurde, wenn auch viel, etwa gerade in Bezug auf die Umwelt, unwiderruflich zerstört wurde.

In Österreich selbst sorgte die große Koalition von 1945 bis 1966 für politische Stabilität und vor dem Hintergrund der günstigen weltwirtschaftlichen Konjunktur damit auch für ein stabiles Wirtschaftswachstum.¹⁰⁷ Die politischen Differenzen zwischen den einstigen Gegnern SPÖ und ÖVP wurden zu großen Teilen beigelegt. Es kam zur Politik der Kompromisse, die jedoch auch dazu führte, dass häufig Probleme „unter den Teppich gekehrt wurden“, die im späteren Verlauf der österreichischen Geschichte noch zu erheblich größeren Problemen führen sollten.¹⁰⁸ Zunächst aber zählte das wirtschaftliche Wachstum, das durch diese politische Kontinuität vorangetrieben wurde. Eine wesentliche Rolle spielte dabei der „Raab-Kamitz- Kurs“. Es wurden zunächst viele Bereiche der Wirtschaft verstaatlicht, sodass diese nicht von den Besatzungsmächten beschlagnahmt werden konnten, was bis auf die sowjetische Besatzungszone auch durchsetzbar war. Diese Unternehmen konnten wiederum mit Abschluss des Staatsvertrages in das Staatseigentum übergehen. Ziel der Wirtschaftspolitik war es außerdem, wieder Vollbeschäftigung zu erreichen und eine Stabilisierung der Währung. Durch das Wirken von Kanzler Raab und Finanzminister Kamitz wurden Anfang der 1950er Jahre die Staatsausgaben gekürzt und die Steuerquoten erhöht. Zwar stagnierte die Wirtschaftsentwicklung anfangs dadurch und die Arbeitslosigkeit stieg an, jedoch konnte der defizitäre Staatshaushalt saniert werden und durch eine gute internationale Wirtschaftslage die Basis für ein kontinuierliches Wirtschaftswachstum gelegt werden.¹⁰⁹ Durch eine starke Verflechtung der ÖVP und SPÖ mit den Interessensvertretungen

¹⁰⁴ Felix Butschek: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. Die österreichische Wirtschaft seit der industriellen Revolution. Wien: WIFO 1999, S. 27.

¹⁰⁵ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 252.

¹⁰⁶ Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 440.

¹⁰⁷ Karl Vocelka: Geschichte Österreichs. Kultur – Gesellschaft – Politik. Wien, Köln (u.a.): Heyne 2013, S. 322.

¹⁰⁸ Ebda. S. 330.

¹⁰⁹ Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online unter: <http://www.demokratiezentrum.org/index.php?id=1321> (Zuletzt aufgerufen am 20.09.2018).

entwickelte sich in dieser Zeit auch das System der Sozialpartnerschaft.¹¹⁰ Diese wurde zu einem unverzichtbaren Teil der Politik und führte zu einem steigendem Lebensstandard und einem noch stärker ausgebauten Wohlfahrtsstaat. Österreich, das seine Neutralität erklärt hatte und dessen Verteidigungsausgaben Folge dessen sehr niedrig ausfielen, konnte diese Ressourcen für soziale Zwecke nutzbar machen.¹¹¹

Das Wirtschaftswunder in den Jahren 1953-1962 brachte einen bisher unbekannten Wohlstand, der breite Teile der österreichischen Bevölkerung betraf. Zuerst stand der Lebensmittelkonsum nach Jahren des Mangels im Vordergrund. Mit der Rekordernte von 1949 und der endgültigen Abschaffung der Lebensmittelkarten 1953¹¹² kann davon gesprochen werden, dass die Lebensmittelversorgung mehr oder weniger wieder stabil war. Von Wohlstand und einer guten Ernährungslage zu sprechen, wäre aber in dieser Zeit noch verfehlt gewesen. In Haushalten mit kleinerem Budget waren die Ausgaben für Nahrung, Wohnung und Heizung weiterhin dominierend. Wer mehr Geld besaß, konnte vor allem nicht nur mehr Lebensmittel kaufen, sondern bereits hochwertigere Produkte. War auch dieses Bedürfnis gestillt, wurde nicht mehr nur in besseres Essen investiert, sondern auch in Kleidung und Schuhe. Besonders wohlhabende Haushalte gaben des Weiteren ihr Geld für Wohnungseinrichtung, Bildung, Erholung, Freizeit und Sport aus. Das vom Einkommen abhängige Konsumverhalten zeigt, dass man zuerst bestrebt war, die Ernährungslage zu sichern, dann die Qualität dieser Nahrungsmittel. Erst wenn diese Bedürfnisse gestillt waren, kaufte man Kleidung oder versuchte seine Wohnsituation zu bessern. Und erst wenn auch diesen Forderungen nachgekommen werden konnte, gab man sein Geld für Freizeit oder Erholung aus.¹¹³

2.2.2. Wirtschaftswachstum und ansteigender Konsum

„Rückblickend ist erkennbar, dass Österreich nach 1955 bis zu den 1970er Jahren auf dem besten Weg war, ein Musterbeispiel von Wohlstand und heimischem Frieden für andere Länder zu werden.“¹¹⁴ Nach dem Wiederaufbau folgte mit den beginnenden 1950er Jahren das später bezeichnete „Goldene Zeitalter“. Österreichs Wirtschaft konnte in dieser Zeit stark expandieren und alleine im Jahre 1955 betrug das Wirtschaftswachstum 11,5%. Bis 1959 stieg das BIP stark an und mäßigte sich dann auf eine immer noch hohe durchschnittliche

¹¹⁰ Vöclka: Geschichte Österreichs. 2013, S. 322-323.

¹¹¹ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 252-253.

¹¹² Vöclka: Geschichte Österreichs. 2013, S. 318.

¹¹³ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 220-221.

¹¹⁴ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 250.

jährliche Wachstumsrate des BIP von 6,4% für die Jahre 1953 bis 1962.¹¹⁵ Durch Senkungen der Lohn- und Einkommensteuer konnte die Steuerbelastung gesenkt werden und damit auch die Kaufkraft der Österreicher und Österreicherinnen gestärkt werden.¹¹⁶ Zwischen 1955 und 1968 verdoppelte sich das Einkommen der Österreicher und Österreicherinnen.¹¹⁷ Dabei stiegen die Löhne schneller als die Preise.¹¹⁸ Auch Arbeiterinnen und Arbeiter sowie Angestellte konnten in dieser Zeit Einkommenszuwächse verzeichnen, auch wenn die Unterschiede zwischen den einzelnen Berufs- wie auch Geschlechtergruppen groß waren und man keineswegs von einem die Gesamtbevölkerung betreffenden Wohlstand sprechen darf.¹¹⁹

All das darf zudem nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Wirtschaftswachstum bereits ab 1964 wieder ins Stocken geriet und bereits 1967 eine spürbare Rezession eintrat.¹²⁰ Das „Wirtschaftswunder“ ging langsam zu Ende, auch wenn dies auf Seiten der Konsumenten nicht sogleich spürbar wurde. Die Wachstumsrate des Bruttoinlandproduktes ging auf 4,2% zurück. Zwar ging der wirtschaftliche Auftrieb in ganz Westeuropa zurück, doch die Zuwachsraten in Österreich lag knapp unter dem europäischen Durchschnitt, obwohl man in der Phase des „Wirtschaftswunders“ weit darüber gelegen war. Diese Phase bezeichnet man als „Strukturkrise“. Diese Entwicklungen wurden u.a. maßgeblich von den Änderungen innerhalb der europäischen Wirtschaft getragen. Aus neutralitätspolitischen Gründen schloss sich Österreich mit der EFTA zusammen, anstatt mit der EWG, obwohl Österreich weitaus größere Teile seines Außenhandels mit den sich dort befindlichen Staaten abwickelte. Zwar versuchte Österreich weiterhin, mit den EWG-Staaten zusammenzuarbeiten, doch änderte dies nichts daran, dass die Staaten innerhalb der Gemeinschaft ihre Binnenzölle abbauten und ihre Außenzölle aufeinander abstimmten. Die Nachfrageänderung am Weltmarkt führte dazu, dass Rohstoffe und Halbfertigwaren an Relevanz verloren. Die österreichische verstaatlichte Industrie, die zum Träger des Nachkriegswachstums geworden war und gerade diese Güter bereitstellte, traf dieser Fakt hart.¹²¹

Mit der 1966 gewählten ÖVP-Alleinregierung und den daraus resultierenden Steuermaßnahmen zur Budgetkonsolidierung konnte ein Maßnahmen-Paket, auch Koren-Plan genannt, zur Förderung des Kapitalmarktes und der Unternehmensfinanzierung

¹¹⁵ Ebda. S. 252.

¹¹⁶ Butschek: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. 1999, S. 35.

¹¹⁷ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 224.

¹¹⁸ Vöclka: Geschichte Österreichs. 2013, S. 330.

¹¹⁹ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 224.

¹²⁰ Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online.

¹²¹ Butschek: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. 1999, S. 39-40.

hervorgebracht und verwirklicht werden.¹²² Das unter der Regierung Klaus eingeführte Sparpaket limitierte vorerst das Modernisierungsprogramm. Letztlich führte es aber zu einem weiteren wirtschaftlichen Boom, von dem diese Regierung aber nicht mehr profitierte, sondern deren Nachfolger.¹²³ Auch die Anpassung der Produktionsstruktur an die Bedürfnisse des Marktes trug zu einer Besserung der wirtschaftlichen Lage Österreichs bei. Das durchschnittlich reale Wachstum erreichte in Österreich in dieser Zeit 5,3%. Die Bemühungen der EWG, Zolldiskriminierungen gegenüber der EFTA abzubauen, trugen ebenso ihren Teil zum Aufschwung der österreichischen Wirtschaft bei.¹²⁴ Auf Basis dieser Vorgehensweise und einer internationalen Hochkonjunktur setzte ab 1969 eine Phase der Hochkonjunktur der österreichischen Wirtschaft ein, die bis zum Erdölchock in den 70er Jahre andauern sollte.¹²⁵

Ausgleich bot in der Zeit der „Strukturkrise“ der Fremdenverkehr. Die Tourismusbranche wuchs bereits ab Anfang der 1950er Jahre und das teils viel schneller als andere Bereiche der Wirtschaft.¹²⁶ In den Jahren von 1955 bis 1973/74 kann von einer Phase des raschen Aufschwungs im Tourismusbereich gesprochen werden. Belebt durch diverse Heimatfilme mit heroischen Landschaften und heilen Dorfkulissen¹²⁷ entwickelte sich Tourismus bald zu einem Wachstumszweig und so stieg der Devisenüberschuss der Tourismusunternehmen in Österreich von 1,5% des Bruttoinlandproduktes im Jahr 1955 auf 4,5% im Jahr 1965.¹²⁸ Während 1951 in Österreich 17 Millionen Übernachtungen verzeichnet wurden, waren es 1966 bereits 64 Millionen. Österreichs Tourismus profitierte dabei stark von einer bewusst politisch motivierten Ermutigung als Triebkraft für das Wachstum. Auf konservativer Seite war man am Tourismus sehr interessiert, da er Wohlstand ohne gesellschaftliche und kulturelle Modernität versprach und dies zum neuen konservativen Selbstbild der Österreicher als friedliebendes und ruhiges Volk von Kirchenbesuchern passte. Überraschenderweise schuf dies eine wirkungsvolle Ergänzung zu den Sozialpartnerschaften, die sich für eine Verbesserung der Arbeitssituation aussprachen. Nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht war das touristische Image Österreichs also ergiebig, sondern es wurde auch zu einem wichtigen Teil der neuen nationalen Identität.¹²⁹

¹²² Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online.

¹²³ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 259.

¹²⁴ Butschek: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. 1999, S. 43, 45.

¹²⁵ Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online.

¹²⁶ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 154.

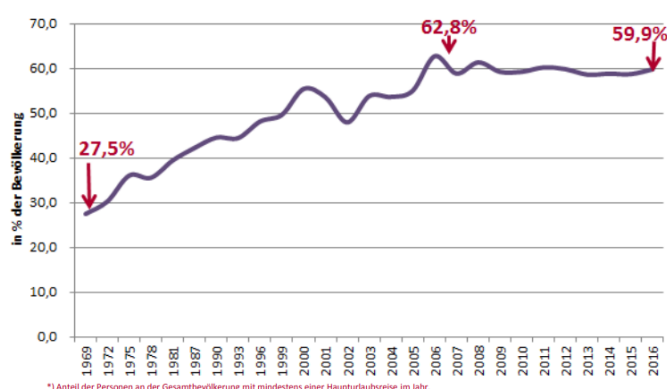
¹²⁷ Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 518.

¹²⁸ Butschek: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. 1999, S. 42.

¹²⁹ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 253.

Im Zuge der Wohlstandssteigerung nahmen auch die touristischen Ausgaben der Österreicher und Österreicherinnen vermehrt zu. Sobald die Grundbedürfnisse gesättigt waren, ging man vermehrt zum Kauf von sekundären Dienstleistungen wie eben Freizeitgütern über.¹³⁰ Nichtsdestotrotz waren auch hiervon nicht alle Teile der Bevölkerung betroffen und Anfang der 1960er Jahre blieb der Tourismus noch überwiegend in den wohlhabenden und mittelständischen Schichten verankert.¹³¹ Die Chancen, das kommerzielle Urlaubsangebot wahrzunehmen, waren und sind ungleich verteilt. Beruf und Einkommen entscheiden auch heute noch maßgeblich über die Reiseintensität.¹³²

Haupturlaubsreisen 1969–2016: Reiseintensität* (in %)



*) Anteil der Personen an der Gesamtbevölkerung mit mindestens einer Haupturlaubsreise im Jahr.

Abb. 5: Reiseintensität 1969-2016 – Statistik Austria¹³³

Anhand der Aufzeichnungen der Statistik Austria lässt sich erkennen, dass man bereits Ende der 1960er, Anfang der 70er Jahre von einer explosionsartigen Entwicklung des Tourismus sprechen kann, die hier ihren Anfang gefunden hat. Die Urlaubsausgaben der Haushalte machten einen immer größeren Anteil der Haushaltsausgaben aus. Fuhr man in den 50er und frühen 60er Jahren noch in die nähere Umgebung, machte vermehrt Sonntagsausflüge oder fuhr auf Sommerfrische ans Land, änderte sich dieses Bild rasch. Mit steigendem Einkommen und verlängertem Urlaubsanspruch konnten sich immer größere Teile der Bevölkerung eine (Auslands-)Reise leisten. Die meisten Reisen dauerten rund zwei Wochen und die, die es erübrigen konnten, fuhren auch mal drei Wochen, in manchen Fällen sogar länger, in den

¹³⁰ Egon Smeral: Tourismusstrategische Ausrichtung. 2015, S. 27.

¹³¹ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 155.

¹³² Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 53.

¹³³ Peter Laimer u. Johanna Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Entwicklungen und Veränderungen. In: Statistik Austria. Wien. 2017. Online unter: file:///C:/Users/Valentina/Downloads/urlaubsreiseverhalten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_-_entwicklungen_u.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 24.09.2018).

Urlaub. Für viele Haushalte stelle die Reise dennoch eine enorme finanzielle Belastung dar. Diejenigen, die dennoch darauf nicht verzichten wollten, blieben Selbstversorger oder versuchten auf anderen Wegen im Urlaub zu sparen.¹³⁴ Dieser Anstieg und die enorme Relevanz der Tourismusbranche für die Wirtschaft führten dazu, dass sich Wissenschaft und Statistikinstitutionen wie die Statistik Austria mit diesem Phänomen immer stärker auseinandersetzten und immer detailreichere Untersuchungen und Befragungen durchführten, um die Branche möglichst gut erfassen zu können und möglichst genaue Prognosen für die Zukunft erstellen zu können. Ein Beweis dafür findet sich bereits in der obigen Graphik mit dem Anfang der Messung der Reiseintensität ab 1969 und einer danach kontinuierlich andauernden weiteren Erforschung des Tourismus.

2.2.3. So viel Freizeit wie noch nie – Einführung der 40 Stunden Woche

In den folgenden Jahren konnte sich Österreich dem internationalen Konjunktureinbruch relativ lange widersetzen, da der wirtschaftspolitische Kurs der SPÖ-Alleinregierung unter Bruno Kreisky eine starke Investitionstätigkeit des Staates zu Lasten der Staatsverschuldung sowie eine Hartwährungspolitik und eine sozialpartnerschaftliche Lohn- und Preispolitik vorsah. Dadurch konnte bei einem gleichzeitigen Ausbau des Wohlfahrtsstaates Vollbeschäftigung, Wirtschaftswachstum und Preisstabilität bis Anfang der 1980er Jahre erhalten werden.¹³⁵ Die österreichische Wirtschaft wuchs in dieser Periode rascher als die in Westdeutschland. Dabei sei jedoch gesagt, dass auf den unter Koren begonnenen wirtschaftlichen Boom aufgebaut werden konnte. Der wirtschaftliche Wohlstand war zugleich auch das Rückgrat der Stärke der SPÖ. Das machte sich besonders dann bemerkbar, als sich die Wirtschaftslage Ende der 70er Jahre zu verschlechtern begann.¹³⁶

Doch zuvor bildeten die schrittweise Reduktion der Arbeitszeit und die Verlängerung des Urlaubsanspruches eine wesentliche Errungenschaft des Wohlfahrtsstaates Österreich, die gravierende Auswirkungen auf den Urlaubssektor haben sollten.¹³⁷ Hatte man nach 1945 noch eine 60 Stunden-Woche, so konnte bereits in den 50er Jahren die durchschnittliche Arbeitswoche auf rund 50 Stunden abgebaut werden. Im Jahre 1959 wurde die Arbeitswoche bereits auf 45 Stunden gesenkt und 1965 eine dritte Urlaubswoche eingeführt. Ab 1975 wurde schließlich die 40- Stunden und Fünf-Tage-Woche eingeführt. 1977 wurde die vierte

¹³⁴ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 240-241.

¹³⁵ Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online.

¹³⁶ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 262.

¹³⁷ Eder: Geschichte des Konsumierens. 2006, S. 27.

Urlaubswoche eingeführt und 1986 die fünfte Woche.¹³⁸ „Im historischen Rückblick sprechen die ständigen Arbeitsverkürzungen eine eindeutige Sprache: Die Freizeit hat permanent zugenommen, so dass dem Menschen ein ‚Zeitgewinn‘ zugefallen ist.“¹³⁹ Neben den freien Wochenenden, die eine neue, zentrale Zeitinstitution des 20. Jahrhunderts darstellen, verbleiben in etwa acht Stunden am Tag „freie Zeit“.¹⁴⁰ Die Verlängerung des Urlaubsanspruchs war auch Ausdruck dafür, dass sich ein zunehmend größerer Teil der Bevölkerung mehr bzw. längeren Urlaub leisten konnte und wollte.

Hinzu kam, dass die Budgetausgaben für Essen und Trinken u.a. durch die Industrialisierung und Vermassung zunehmend sanken und bereits Mitte der 80er Jahre im Schnitt nur mehr 20% des Haushaltseinkommens ausmachten. Durch die neu gewonnene Zeit und die nun auch verfügbaren finanziellen Mittel stiegen die Ausgaben in anderen Lebensbereichen. So hatten sich diese im Bereich Wohnen, Kleidung, Bildung, Erholung, Freizeit und Sport sowie Verkehr und Nachrichtenübermittlung deutlich erhöht.¹⁴¹ Bummeln und Shoppen wurde ab den 70er und 80er Jahren eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Man betrachtete die verschiedenen Waren und hatte nicht nur ihren realen Ge- und Verbrauchswert im Kopf, sondern gab sich seinen Wünschen und Imaginationen hin, die mit dem Kauf der Waren einhergingen. Diese Wünsche wurden durch die immer präsenter werdende Werbung wie auch die neuen Medien, so etwa das Fernsehen, angekurbelt.¹⁴² Damit einher ging die „Aufwertung der Konsumsphäre gegenüber der Arbeitswelt – Freizeit und Konsum wurden mit der Zeit höher bewertet als Arbeit und Produktion – ein Raum, in dem immer mehr Menschen scheinbar ‚frei‘ und ‚selbstbestimmt‘ agieren konnten.“¹⁴³

Durch ein Mehr an Zeit und Geld stieg auch die Reiseintensität stark an. Das Reiseangebot war laut Smeral¹⁴⁴ bis etwa Ende der 80er Jahre von stark standardisierten Reisemöglichkeiten geprägt. Die Touristen waren zunächst unerfahrene und durchschaubare Urlauber, die Sonne und Ferne zu günstigen Konditionen anstrebten. Die Möglichkeit, nun längere Urlaubsreisen zu unternehmen, wurde anfangs noch verstärkt genutzt, sollte aber bald wieder rückläufig sein. Trotz bzw. wegen der Zunahme an Freizeit kam es zu einer Intensivierung und Beschleunigung der Arbeit und die Leistungsanforderungen nahmen stark

¹³⁸ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 227.

¹³⁹ Karlheinz Wöhler: Ökonomisierung der Freizeit. In: Zukunft: Freizeit: Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski. Wien: LIT Verlag 2005, S. 559.

¹⁴⁰ Ebda. S. 559.

¹⁴¹ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 234.

¹⁴² Ebda. S. 238-239.

¹⁴³ Eder: Geschichte des Konsumierens. 2006, S. 27.

¹⁴⁴ Smeral: Die Zukunft des internationalen Tourismus. 2003, S. 144.

zu.¹⁴⁵ Mit einer zunehmenden gesellschaftlichen Differenzierung wurden die unterschiedlichen Lebensbereiche derart ökonomisch geregelt, dass der Mensch seine Freizeit, die ein knappes Gut wird, marktlich organisieren lernen musste.¹⁴⁶ Der Mensch wurde zum Unternehmer von sich selbst.¹⁴⁷ Die freie Zeit musste daher gut eingeteilt werden und bestmöglich damit umgegangen werden. Zwar verreisten viele Österreicher und Österreicherinnen aufgrund der verlängerten Urlaubszeit nun auch länger, wenn es das Budget zuließ, jedoch lässt sich an der folgenden Graphik der Statistik Austria erkennen, dass trotz dem Mehr an Freizeit die Tendenz zu kürzeren Urlauben immer weiter stieg und heute auch noch steigt. Urlaube über eine Woche Dauer werden immer weniger. Ursachen dafür sollen u.a. noch im Abschnitt 2.2.5. näher thematisiert werden. Jedoch sei hier gesagt, dass deutlich zu erkennen ist, dass die Tendenz zu kürzeren, dafür mehreren Reisen pro Person und Jahr zu gehen scheint.

Durch die vermehrten Erfahrungen mit Urlaub, aufgrund einer konsumstärkeren Gesellschaft und der sinkenden gesetzlich verpflichtenden Anzahl an Wochenstunden, aber auch durch den Wertewandel, was den Urlaub selbst betrifft, wurde das Angebot innerhalb der Tourismusbranche immer differenzierter. Wesentlich erscheint dabei, dass zwar immer mehr Menschen reisten, die Reisen selbst aber immer stärker an die individuellen Wünsche der Touristen angepasst wurden. Der Urlauber legte nun nicht mehr nur Wert auf Erholung und ein Mehr an Menge und Leistungen für kleines Geld, sondern es kam nun zu einem mehrdimensionalen Motivbündel an Urlaubswünschen und Erwartungen, welches nicht unbedingt durch einen zweiwöchigen All-Inklusiv Strandurlaub erfüllt werden kann.¹⁴⁸

Haupturlaubsreisen 1969–2016: Reisedauer(Anteile in %)

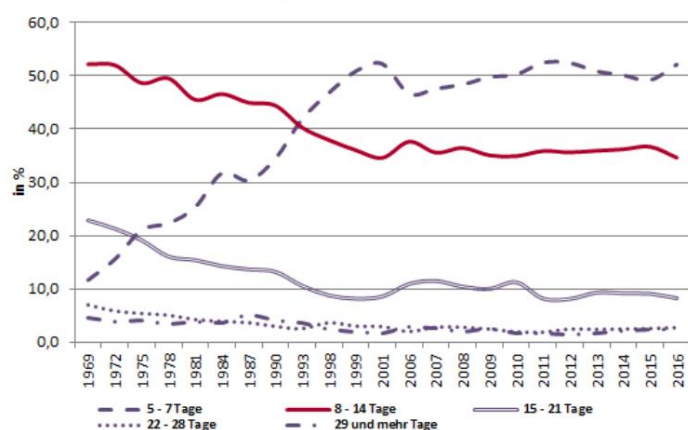


Abb. 6: Reisedauer 1969-2016 – Statistik Austria¹⁴⁹

¹⁴⁵ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 227.

¹⁴⁶ Wöhler: Ökonomisierung der Freizeit. 2005, S. 559.

¹⁴⁷ Ebda. S. 564.

¹⁴⁸ Smeral: Die Zukunft des internationalen Tourismus. 2003, S. 144-145.

2.2.4. „Boomfaktor“ Fremdenverkehr – Fortschritt im Mobilitätssektor

Bereits kurz nach dem Zweiten Weltkrieg kam bald wieder der Wunsch nach Reisen auf, doch zu Beginn waren die Urlaubsziele, wie bereits oben aufgezeigt, nicht allzu weit entfernt und oft war bereits die Flucht von der Stadt auf das Land eine willkommene Möglichkeit. Mit der sich bessernden Wirtschaftslage und den rasanten Entwicklungen am Verkehrsmittelsektor, kam es schon bald wieder zu einer vermehrten Reisetätigkeit; so auch zu fernerer Urlaubszielen, wobei Flugreisen zu dieser Zeit noch sehr teuer waren. Ein Meilenstein für die Erweiterung der Mobilität stellte das Auto ab den 1960er Jahren dar, das nun für breite Teile der Bevölkerung nutzbar gemacht wurde. Anstatt auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen zu sein, war man nun mit dem Auto zum einen flexibler und zum anderen waren dadurch auch preiswertere Urlaube möglich, da man selbstständig in die Urlaubsdestination fahren konnte und zugleich auch die Möglichkeit der Nutzung von Campingplätzen oder ähnlichem hatte.¹⁵⁰

Für Österreich von besonderer Bedeutung war die Förderung des Winterfremdenverkehrs. Aufgrund eines bereits in den 70er Jahren einsetzenden Urlaubstrends Richtung Süden war der österreichische Fremdenverkehr in eine Phase der Stagnation eingetreten. Ausgleich bot zu diesem Zeitpunkt der Wintersport und der damit einhergehende Winterurlaub. Skifahren wurde von einem Exklusiv- zu einem Massensport. Möglich gemacht wurde das durch technische Erneuerungen im Bereich des Mobilitätssektors. 1926 war die erste Seilbahn auf der Rax eröffnet worden.¹⁵¹ Gab es 1952 erst 44 Seilbahnen und Sessellifte und ca. doppelt so viele Schlepplifte, wurde dieser Bereich nun stark ausgebaut, um die Alpengebiete erschließen zu können. Bereits in den 90er Jahren waren rund 600 Seilbahnen und Mehrfachsessellifte und rund 2700 Schlepplifte im Einsatz.¹⁵² Heute gibt es über 2900 Seilbahnanlagen in Österreich und diese bilden damit den Motor des Wintertourismus, aber auch generell eine vereinfachte Möglichkeit, die Alpen zu erschließen.¹⁵³

In den 70er Jahren machten bereits mehr Menschen in Österreich eine Auslands- als eine Inlandsreise.¹⁵⁴ Dabei waren aber nicht nur das nahe gelegene Italien oder Jugoslawien eine

¹⁴⁹ Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

¹⁵⁰ Gabriele M. Knoll: Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub. Darmstadt: WBG 2006, S. 122.

¹⁵¹ Seilbahnen Österreichs. WKO: Stand 2018. Online unter: <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/bergbahn-seilbahn-oesterreich.html> (Zuletzt aufgerufen am: 01.11.2018).

¹⁵² Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 520.

¹⁵³ Seilbahnen Österreichs. WKO: Stand 2018. Online.

¹⁵⁴ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 52.

beliebte Urlaubsdestination, sondern auch fernere Ziele wie Griechenland, Spanien oder die Türkei. Hatte man ein weiter entferntes Reiseziel zu erreichen, so wurde das Flugzeug zum immer beliebteren und zunehmend leistbaren Verkehrsmittel.¹⁵⁵ Das Flugzeug verlor seinen Exklusivitätscharakter und machte Langstreckenreisen in kürzester Zeit möglich. Der Ausbau des Flugverkehrs, vor allem auch des Charter-Luftverkehrs, führte zur Entwicklung des Badetourismus und zu ersten Ansätzen eines internationalen Sightseeing-Tourismus. Durch das Aufkommen zweistrahliger Großraum-Langstrecken-Jets ab Beginn der 80er Jahre verbilligte sich der Flugverkehr massiv. Tourismus wurde global.¹⁵⁶ Auch wenn sich in der untenstehenden Graphik der Statistik Austria erkennen lässt, dass gerade zu Beginn des Auftretens von leistbaren Flügen die Zahl der Flugpassagiere enorm angestiegen ist, so hat sich doch in den letzten Jahrzehnten die Zahl der Fluggäste eingependelt. Auch das Auto wurde vom Flugverkehr nicht komplett verdrängt, sondern dient gerade bei kürzeren oder mittleren Strecken als ein wichtiges Fortbewegungsmittel. Längere Distanzen werden dagegen vorwiegend mit dem Flugzeug zurückgelegt. Die Bahn- und Busreisen sind stark zurückgegangen, wobei auch hier von keinem völligen Rückgang gesprochen werden kann. Vielmehr werden die öffentlichen Netze auch heute noch ausgebaut und gefördert, da sie gerade für kurze und mittlere Strecken auch Vorteile gegenüber dem Auto aufweisen. Hatte man die Busreisen z.B. schon fast als veraltet angesehen, so werden sie heute wieder zu einem zentralen Verkehrsmittel und Anbieter wie die FlixBusse bilden heute auf den Bahnhöfen und Autobahnen keine Seltenheit mehr. Generell lässt sich sagen, dass bereits nach der ersten „Begeisterungswelle“ für den neu entdeckten Flugverkehr die Nutzungsauslastung verschiedener Fortbewegungsmittel sich auf einen Nenner eingependelt hat und man nicht von einem zentralen Verkehrsmittel sprechen kann.

Haupturlaubsreisen 1969-2014: Verkehrsmittel
(Anteile in %)

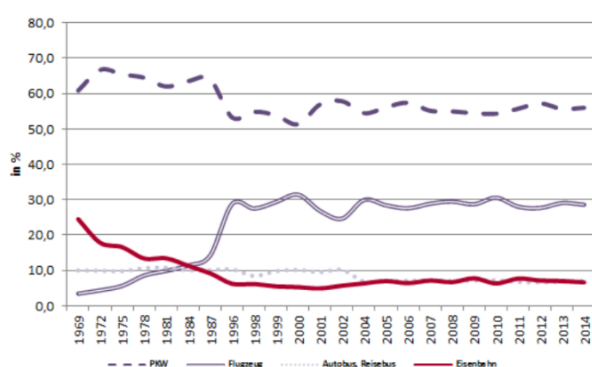


Abb. 7: Verkehrsmittel 1969-2014 —
Statistik Austria ¹⁵⁷

¹⁵⁵ Eder: Privater Konsum. 2003, S. 241.

¹⁵⁶ Bieger: Tourismuslehre. 2010, S. 48-49.

¹⁵⁷ Peter Laimer: Reisegewohnheiten der Österreicherinnen und Österreicher 1969-2014. In: Statistik Austria. Wien. 2015. Online unter: file:///C:/Users/Valentina/Downloads/1969_-

Tourismus wird u.a. stark durch die vorhandenen Transportmittel geprägt.¹⁵⁸ So vielfältig diese heute sind, so vielfältig wurde auch die Tourismusbranche.

2.2.5. Konsum trotz Wirtschaftskrise

Das Image Österreichs als die „Insel der Seligen“ war jedoch nicht von Dauer.¹⁵⁹ Nach dem zweiten Erdölchock 1979 konnte sich die westliche Wirtschaft nur langsam erholen und dies leitete auch das Ende der Ära der Vollbeschäftigung in Österreich ein. Die Zahl der Arbeitslosen stieg, denn an eine weitere Defizitauseitung des Bundeshaushaltes in Österreich konnte nicht mehr gedacht werden. Die Wirtschaft stagnierte und das Budgetdefizit stieg immer weiter.¹⁶⁰ Trotz einer besseren wirtschaftlichen Lage Anfang der 1980er Jahre als in anderen westlichen Ländern war die österreichische Wählerschaft mit der Regierung Kreiskys unzufrieden und setzte dieser Ära ein Ende.¹⁶¹ Hinzu kam, dass Kreisky aufgrund eines Interessens- und Machtkonfliktes den sehr fähigen Finanzminister und Vizekanzler Hannes Androsch 1981 aus dem Amt entließ. Das Budgetdefizit stieg und die internationale Finanzwelt verlor ihr Vertrauen in Österreich.¹⁶²

Es folgte eine Phase der Privatisierung verstaatlichter Industrien und der Schnürung eines Sparpakets. 1988 kam es wieder zu einem kleinen Aufschwung und die Wirtschaft boomte wieder mit einem Wirtschaftswachstum von mehr als 4% jährlich. In diesem Jahr wurden auch die Gespräche über engere Beziehungen zur Europäischen Union aufgenommen.¹⁶³ Die Entwicklung der günstigen Wirtschaftslage in Europa hing u.a. von dem politischen Umbruch in Osteuropa ab, der für positive Zukunftserwartungen sorgte, und zum anderen auch von der Gründung der EG 1993. Mit letzterer wurde aber auch eine Phase der Stagnation in Österreich eingeleitet. Die Staatsverschuldung hatte in vielen Staaten ein solches Ausmaß erreicht, dass an Expansion nicht zu denken war. Mit dem Eintritt Österreichs in die EU musste das Budgetdefizit gesenkt werden. Es folgten Steuererhöhungen, niedrigere Steigerungen der öffentlichen Personalausgaben sowie Transferkürzungen – das so genannte Sparpaket. Die Wirtschaft konnte daher nur sehr schleppend expandieren. 1996 setzte eine Konjunkturbelebung ein. Dadurch konnte sich das Defizit bei 2,1% des Bruttoinlandproduktes einpendeln. Die Zahl der Beschäftigten nahm wieder zu, die Zahl der Arbeitslosen konnte

[2014_reisegewohnheiten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_pressekon%20\(3\).pdf](#) (Zuletzt aufgerufen am: 26.09.2018).

¹⁵⁸ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 163.

¹⁵⁹ Alois Niederstätter: Geschichte Österreichs. Stuttgart: Kohlhammer 2007, S. 251.

¹⁶⁰ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 272.

¹⁶¹ Ebda. S. 271.

¹⁶² Ebda. S. 271.

¹⁶³ Ebda. S. 277-278.

aber nicht abgebaut werden, da die zusätzliche Beschäftigung durch eine Ausweitung der Erwerbsquote zustande kam. Auch war die österreichische Fremdenverkehrswirtschaft in Schwierigkeiten geraten, da durch die Billigflüge viele Menschen immer mehr das Ausland aufsuchten, anstatt Urlaub in der Heimat zu machen. Ebenso stagnierte der Zustrom an ausländischen Touristen und der Wintertourismus in Österreich alleine konnte das nicht ausgleichen. Erst ab 1998 konnte sich der Fremdenkehr durch den Trend zu vermehrten Inlandsurlaube der heimischen Bevölkerung und neu entdeckten bzw. erstarkten Urlaubsformen wie den Wander- oder Wellnessurlaub wieder erholen.¹⁶⁴

In den 80er und 90er Jahren konnten viele Haushalte, insbesondere die mit geringem Einkommen, den Forderungen und Verlockungen des Konsums nicht mehr folgen. Vor allem weniger qualifizierte und flexible Arbeitskräfte konnten aufgrund der neuen technischen Entwicklungen mit den Arbeitsanforderungen nicht mehr mithalten. Die Einkommensunterschiede zwischen den Berufsschichten variierten oft stark. Trotz des Auseinanderdriftens der Haushaltseinkommen blieb die Konsumorientierung in Österreich ungebrochen. Auch die erhöhte Zahl an Arbeitslosen und geringerer wirtschaftlicher Optimismus konnten nicht dazu führen, dass weniger konsumiert wurde.¹⁶⁵

„Nach dem Niedergang traditioneller, kirchlicher und politischer Sinnangebote und Weltanschauungen und dem Verlust der Identitätsstiftung durch Arbeit sollte das Konsumieren die Bedeutungs- und Sinnstiftung für den leer gewordenen Lebensraum übernehmen. Aus dem (lebens)notwendigen Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen war ein eigenes Lebensfeld mit starken Besetzungen und Bildwelten geworden, in denen der symbolische Zeichenwert mehr zählte als der Gebrauchswert der Dinge.“¹⁶⁶

Diese Form des Konsums entsteht, oft als Erlebniskonsum bezeichnet, in „satten“ Gesellschaften. Die Relevanz eines Zusatznutzens von Konsumgütern entsteht erst dann, wenn grundlegende Bedürfnisse langfristig als gesichert gelten.¹⁶⁷ Es hat dabei aber keine Verdrängung des Versorgungskonsums stattgefunden und wird es auch nicht, da die Versorgung mit lebenswichtigen Gütern auch zukünftig die unverzichtbare Basis des Konsumierens darstellt. Inwieweit und in welchem Ausmaß die Ergänzung und Verlagerung von Versorgungs- und Erlebniskonsum verläuft, hängt von der wirtschaftlichen Lage und den jeweiligen finanziellen Verhältnissen der Einzelnen ab.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Butschek: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. 1999, S. 53, 55-58.

¹⁶⁵ Eder: Privater Konsum und Haushaltseinkommen. 2003, S. 245-248.

¹⁶⁶ Ebda. S. 249.

¹⁶⁷ Sorgo: Events, Freizeitwelten, Erlösungshoffnungen. 2006, S. 257-259.

¹⁶⁸ Popp u. Reinhardt: Zukunft der Freizeit. 2015, S. 121.

2.2.6. Urlaubsreise so wichtig wie noch nie oder doch schon ein Rückgang in Sicht?

Hatte man in Österreich für den EU-Beitritt noch Sparmaßnahmen ergreifen müssen, konnten bereits 1998 wieder positive Wirtschaftsdaten verzeichnet werden und mit der EU-Präsidentschaft Österreichs im selben Jahr ein Höhepunkt an Prestige in der Zweiten Republik erzielt werden.¹⁶⁹ So erfolgreich die große Koalition auch war, sie wurde zunehmend unpopulärer. Ständige gegenseitige Schuldzuweisungen der beiden regierenden Parteien wie auch medialer Populismus führten zu einer zunehmenden Unzufriedenheit im Volk. Die Privatisierung von Teilen der verstaatlichten Industrie, Sparpakete und der Eintritt in die EU hatten Österreichs Wirtschafts- und Finanzdaten zwar verbessert, doch schuf der damit einhergehende Wechsel einer Industrie- zu einer Dienstleistungswirtschaft zwar Wohlstand, ließ aber auch viele als Verlierer zurück, insbesondere in der Arbeiterklasse.¹⁷⁰

Daraufhin kam es zu einer radikalen politischen Wende in Österreich. Im Jahr 2000 stellte die ÖVP zusammen mit der umstrittenen FPÖ erstmals die Regierung. Wirtschaftliches Ziel der neuen Regierung war eine Nullneuerschuldung. Die Budgetsanierung wurde durch eine Reduktion des österreichischen Wohlfahrtsstaates, weitere Privatisierungsschritte, Ausgabenkürzungen und Steuer- und Abgabenerhöhungen erreicht.¹⁷¹

Bereits 2006 wurde wieder eine neue Große Koalition vereinbart. Diese sollte bis 2017 dauern und wieder in eine Schwarz-Blaue Regierung überleiten, da die Differenzen seitens SPÖ und ÖVP erneut unüberwindbar wurden und ein Stillstand in den Regierungsgeschäften drohte. Die gegenwärtige Situation scheint seit dem Beginn des neuen Jahrtausends stark ambivalent. Die aktuelle Lage ist von einem neuerlichen Anstieg an fremdenfeindlichen Tendenzen betroffen, die sich nun vor allem gegen Migranten aus den islamischen Ländern richten. Angetrieben wird diese Unsicherheit zum einen durch die steigende Arbeitslosigkeit, die dazu führt, dass die Einkommensschere immer weiter auseinandergeht und der Mittelstand zu verschwinden droht. Zum anderen wächst der EU-Skeptizismus in weiten Teilen der Bevölkerung und nicht alle sehen in der EU einen Garanten für die Lösung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Probleme. Vielmehr wirft man ihr vor, einerseits zu wenig zu tun und andererseits zu sehr in die nationale Eigenständigkeit einzugreifen. Eine Rückwendung auf die eigene Stärke der nationalen Eigenständigkeit wird immer spürbarer.¹⁷² Verzweifelt

¹⁶⁹ Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 288.

¹⁷⁰ Ebda. S. 284 u. 288.

¹⁷¹ Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online.

¹⁷² Beller: Geschichte Österreichs. 2007, S. 293.; Vöclka: Geschichte Österreichs. 2013, S. 358.

versuchen die Menschen in Österreich, wie auch viele andere Europäer und Europäerinnen, in dieser instabilen Lage an ihrem Wohlstand festzuhalten und jene „loszuwerden“, die daran teilhaben wollen und eine Gefahr für das fragile Gebilde darstellen könnten. Es gilt die Überflussgesellschaft zu erhalten, denn nie zuvor in der österreichischen Geschichte gab es einen so raschen Einkommenszuwachs und gesellschaftlichen Wandel wie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.¹⁷³

Als Zwischenergebnis dieser Darstellung des Konsums- und des damit verbundenen Tourismuswandels seit 1945 lässt sich festhalten, dass sich das Verbraucherverhalten in dieser Zeitspanne grundlegend gewandelt hat. Dabei lässt sich die Tendenz erkennen, dass gerade für junge Menschen der Luxus von gestern, wie z.B. Auto, Sekt, Farbfernseher etc., als Normalverbrauch von heute gesehen wird. Die Marktsättigung wird zu einer der größten Herausforderungen des heutigen Marktes¹⁷⁴ und es stellt sich die Frage, ob Urlaubsreisen ebenso bald zum Normalverbrauch gehören werden?

Fest steht, dass der einmalige „obligatorische“ Sommer- wie auch Winterurlaub nicht mehr zeitgemäß ist. Mehrere und dafür kürzere Urlaube werden von den Konsumenten immer mehr geschätzt. Immer höhere berufliche Anforderungen und Forderungen nach Flexibilität sorgen dafür, dass diese Entwicklungen auch vor dem Urlaubssektor keinen Halt machen. Urlaube werden spontaner getätigt und darauf muss die Branche auch reagieren. Dadurch gibt es nicht mehr nur „die“ Hauptreisezeit, sondern auch die Nebensaisonen werden interessanter und mehr genutzt.¹⁷⁵ Wie sich anhand der Aufzeichnung der Statistik Austria erkennen lässt, machen die „Haupturlaubsreisemonate“ Juli und August noch immer den größten Anteil im Bereich Reisezeit aus. Jedoch lässt sich feststellen, dass zunehmend das gesamte Jahr zur Reisezeit wird. Dieser Trend geht damit einher, dass nicht mehr eine große Reise im Jahr gemacht wird, sondern viele kleine Reisen und diese über das gesamte Jahr verteilt. Winterreisen und Reisen in der Nebensaison gewinnen an Bedeutung und sind ein klares Kennzeichen für den heutigen, flexiblen Menschen. Reisen wird dadurch aber auch ein Stück alltäglicher gemacht und rückt ein Stück weg von dem Faktor des besonderen Erlebnisses, was wiederum zu einer Sättigungstendenz führen kann.

¹⁷³ Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 529.

¹⁷⁴ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 203-204.

¹⁷⁵ Smeral: Die Zukunft des internationalen Tourismus. 2003, S. 148-149.

Haupturlaubsreisen 1969–2016: Reisen nach Monaten (Anteile in %)

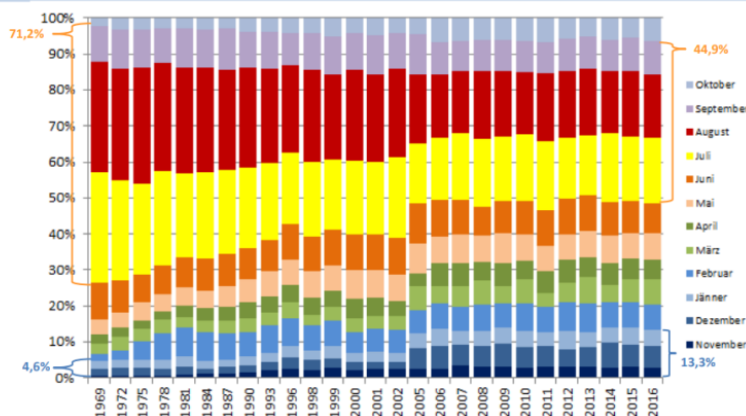


Abb. 8: Reisen nach Monaten 1969–2016 – Statistik Austria¹⁷⁶

Das Haupturlaubsreisevolumen hat sich seit 1969 fast vervierfacht wie die Daten der Statistik Austria erkennen lassen. Dabei haben sich die Inlandsreisen verdoppelt und die Auslandsreisen sogar verfünffacht. Das Konsumverhalten der Urlauber und Urlauberinnen hat sich verändert. Durch ein stetiges Wachstum an Wohlstand musste sich auch das Angebot der Tourismuswirtschaft anpassen. Eine neue, verwöhnte Generation, die keine Nahrungsmängel und Wohnungsnot kennt, ist herangewachsen, reiseerfahren schon von Kindesbeinen an. Diese Gruppe stellt höhere Ansprüche und verlangt nicht nach Massenware, sondern nach individuell zugeschnittenen Erlebnissen.¹⁷⁷

Haupturlaubsreisen 1969–2016: Reise- volumen In- und Auslandsreisen (in 1.000)

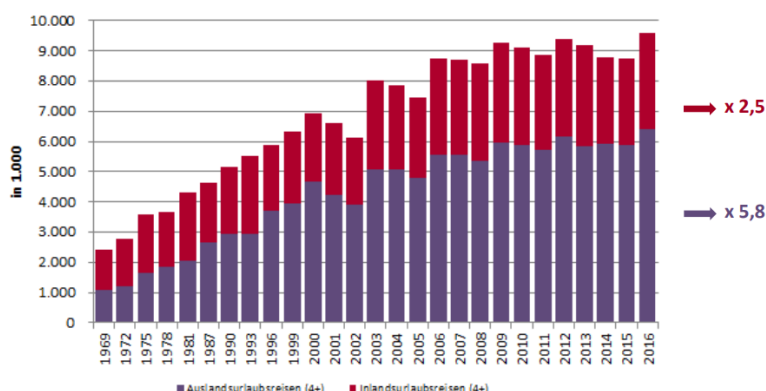


Abb. 9: Reisevolumen – Statistik Austria¹⁷⁸

¹⁷⁶ Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

¹⁷⁷ Albrecht Steinecke: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen - Schauplätze – Werthaltungen. In: Erlebnis und Konsumwelte. Hrsg. v. ders. München: Oldenbourg 2000, S. 11.

¹⁷⁸ Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

Gleich im Anschluss muss aber bedacht werden, dass keineswegs jede Person in Österreich reist. Dafür gibt es viele Gründe, wie sich aus der folgenden Tabelle ablesen lässt.

Warum machte rund 1/4 der österreichischen Bevölkerung keine Urlaubsreise?

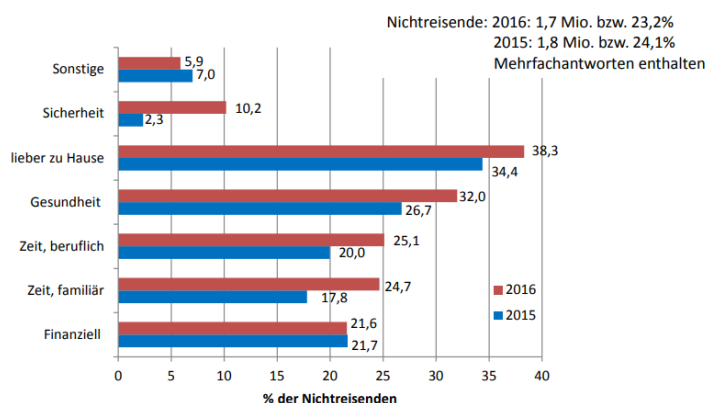


Abb. 10: Gründe für Urlaubsreisen – Statistik Austria¹⁷⁹

Zeitliche und gesundheitliche Faktoren lassen oft nicht zu, dass eine touristische Reise unternommen wird. Auch das Verlangen nach Sicherheit und Erholung kann gestärkt werden, wenn auf die Urlaubsreise verzichtet wird. Ebenso gibt es sogenannte „Urlaubsverweigerer“, die aufgrund verschiedenster Motive wie z.B. Stressvermeidung, Umweltschutz oder Massentourismus der Tourismusreise entsagen und ihren Urlaub lieber zu Hause verbringen. Unabhängig davon möchten viele Menschen verreisen, müssen aber mangels Reisebudget darauf verzichten. Hachtmann hat beispielsweise festgestellt, dass, Deutschland betreffend, die Reiseintensität von 1995 auf 1996 von 77,8% auf 77,1% leicht herabgesunken ist. Er geht davon aus, dass dahinter eine wachsende Polarisierung in arm und reich steckt, die sich in den letzten Jahren wieder zunehmend verstärkt hat.¹⁸⁰ Eine von Visa durchgeführte Studie zeigt, dass auch in Österreich die Reiseausgaben steigen,¹⁸¹ jedoch die Reiseintensität bereits seit rund zehn Jahren stagniert.¹⁸² Haushalte, die reisen, geben also mehr Geld aus, während keine „neuen“ Touristen hinzukommen. Mehr als die Hälfte aller Österreicher und Österreicherinnen reisen. Knapp die Hälfte reisen aber nicht und verbringen ihren Urlaub zu Hause. Für erstere bleibt die Haupt-Urlaubsreise das Highlight des Jahres. Es wird viel Geld

¹⁷⁹ Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

¹⁸⁰ Hachtmann: Tourismus. 2007, S. 157.

¹⁸¹ Internationale Reisestudie: ÖsterreicherInnen über dem europäischen Durchschnitt. Hrsg. Visa. Wien: 2016, Online unter: <https://www.visa-europe.at/uber-visa/presse-und-news/internationale-reisestudie-oesterreicherinnen-ueber-dem-europaeischen-durchschnitt-1476134?returnUrl=/uber-visa/presse-und-news/listing?tag=tourismus> (Zuletzt aufgerufen am 07.10.2018).

¹⁸² Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

in Urlaubsreisen investiert, aber dennoch sind die „besten Wochen des Jahres“ oft nur mehr durch Verkürzung der Urlaubsdauer oder durch Ausweichen in die Nebensaison zu retten. Die Reisekosten steigen rasanter an als das Reisebudget, wodurch in Zukunft mit gewissen Einschränkungen zu rechnen ist.¹⁸³ Das Resultat, welches sich aus diesen Entwicklungen erschließen lässt, ist, dass Tourismus heute in einem Spannungsfeld zwischen einem alltäglichen Konsumgut und einem Luxusgut steht. Welche konkrete Ausrichtung der Tourismus einnehmen wird, wird sich in Zukunft weisen.

Die hier aufgezeigten, sich im Laufe der Zeit verändernden Bedingungen haben den Nährboden für eine reiseaffine Gesellschaft geschaffen. Ob das einzelne Individuum diese Bedingungen nutzt, liegt letztlich an seiner Motivation, zu reisen. „Wenngleich die technologischen, materiellen und institutionellen Rahmenbedingungen für Reisen vorliegen, muss der Einzelne diese Handlungsmöglichkeit keineswegs aufgreifen, vielmehr ist die entsprechende Motivation mit entscheidend.“¹⁸⁴

2.3. Was treibt uns in die Ferne?

Die Umfrageergebnisse der Statistik Austria für die wichtigsten Reisemotive im Jahr 2017 ergeben, nimmt man das Motiv Verwandten-/ Bekanntenbesuche heraus, welches in unserem Urlaubsbegriff nicht erfasst wird, für Inlandsreisen an erster Stelle den Aktivurlaub, an zweiter Stelle den Erholungsurlaub und an dritter den Kultur-, Besichtigungs- und Städteurlaub.¹⁸⁵ Für den Auslandsurlaub gelten der Kultur-, Besichtigungs- und Städteurlaub als Hauptgrund für eine Reise. Es folgen danach Strand- und Badeaufenthalt und Erholungsurlaub.¹⁸⁶

Wie die folgende Tabelle veranschaulicht, bedeutet Urlaub heute, unterschiedlichste Bedürfnisse zu erfüllen. Diese reichen von Erholung am Strand bis hin zu Abenteuer und Aktivurlaub. Verschiedenste Motive, um eine Urlaubsreise heute anzutreten, sind vertreten, wobei insbesondere Städte- und Aktivurlaube in den letzten Jahren verstärkt gefragt sind. Strand- und Badeurlaube sind ebenso noch beliebt, sieht man sich aber den Verlauf der

¹⁸³ Popp u. Reinhardt: Zukunft der Freizeit. 2015, S. 128.

¹⁸⁴ Bachleitner u. Aschauer: Unterwegs in der Freizeit. 2015, S. 328.

¹⁸⁵ Inlandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2017. Statistik Austria, 2018. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 21.10.2018).

¹⁸⁶ Auslandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2017. Statistik Austria, 2018. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 21.10.2018).

Statistik an, so ergibt sich, dass diese Urlaubsform nach der Jahrtausendwende einen enormen Bedeutungsverlust erfahren hat.

Haupturlaubsreisen 1969-2014: Reisezweck (Anteile in %)

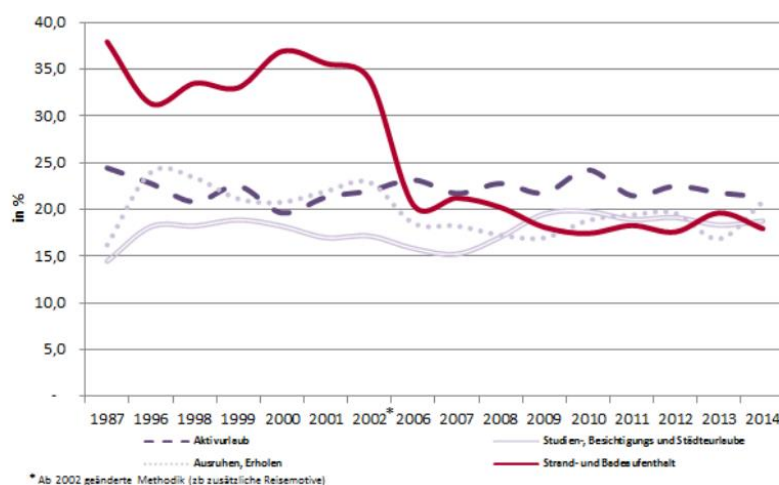


Abb. 11: Reisezweck – Statistik Austria ¹⁸⁷

Was treibt uns jedoch schlussendlich in die Ferne? Die steigende Nachfrage nach Kulturgütern, bei zunehmender Hinwendung zu immateriellen Gütern und steigendem Bildungsniveau, hat vor allem zu dem Anstieg von Städtereisen und Kultururlaube geführt.¹⁸⁸

Daneben wird der Gesundheitsurlaub immer beliebter, da auch viele ältere Menschen reisen und darin investieren, um sich möglichst lange „jung“ zu fühlen. Aber auch jüngere Generationen legen immer mehr Wert darauf, sich bewusst für Körper und Geist Zeit zu nehmen. Wellness spielt hierbei eine zentrale Rolle, Gesundheit und deren Erhalt ist wichtig, der Einklang von Körper, Geist und Seele soll durch gesundheitsfördernde Urlaube angeregt werden und die Angebote von Sporteinrichtungen und diversen Wellnessbereichen bis hin zum Heilfasten sind überaus vielfältig¹⁸⁹ und werden immer ausdifferenzierter, um den individuellen Wünschen der Konsumenten entsprechen zu können.

Das Bedürfnis nach Variation führt vermehrt zu Urlauben mit Erlebnischarakter.¹⁹⁰ Dem Bedürfnis nach Abenteuer und dem Wunsch, fremde Lebenswelten kennenzulernen, kann heute kaum noch nachgekommen werden, da durch den Massentourismus sehr viele Urlaubsziele bereits von Touristenströmen „heimgesucht“ werden. Dennoch besteht dieser

¹⁸⁷ Laimer: Reisegewohnheiten der Österreicherinnen und Österreicher 1969-2014. Statistik Austria. 2015. Online.

¹⁸⁸ Smeral. Tourismus 2005. 1994, S. 257-258.

¹⁸⁹ Ebda. S. 258-259.

¹⁹⁰ Ebda. S. 262.

Wunsch. Immaterielle Güter, die Nachfrage nach Kulturgütern und Individualität führen zudem dazu, dass immer exotischere Ziele, auch außerhalb Europas aufgesucht werden. Insbesondere die Gruppe der Studierenden scheint eine Vorreiterrolle im Entdecken neuer Urlaubsregionen einzunehmen.

Durch den heute in den westlichen Ländern vorherrschenden Überfluss an Lebensmitteln konnte sich das Feinschmeckertum zu einem regelrechten Gourmettourismus entwickeln. Es reicht nicht mehr, nur den Hunger zu stillen, Essen muss ein Erlebnis sein und am besten ein einmaliges. Je außergewöhnlicher, desto besser. Ganze Regionen vermarkten sich durch ihr Essen und das Konzept geht auf. Die Menschen nehmen viele Kilometer Weg auf sich, um ein gutes Lokal zu besuchen. Ernährung und vor allem gesunde und nachhaltige Ernährung werden heute immer wichtiger. Das Erlebnis von gutem Essen und Trinken wird ein immer wichtiger werdender Akt der Selbstdarstellung. Beweise dafür finden sich in den vielen sozialen Medien, die Selbstdarstellungsplattformen sind und in denen es von Bildern, Berichten oder Kommentaren über Restaurantbesuche oder gutes Essen/ Trinken nur so wimmelt.¹⁹¹ Eine Ursache dafür könnte u. a. auch darin liegen, dass viele Regionen und Urlaubsziele bereits bereist wurden und somit deren Einzigartigkeit verloren gegangen ist. Um diese Einzigartigkeit wieder zu beleben, sind die Touristen bestrebt, diese im Besuch eines außergewöhnlichen Lokals zu finden. Nach dem Motto: Wenn schon kein besonderes Reiseziel, dann zumindest ein einzigartiges Essen/ Trinken.

Der Gourmettourismus steht beispielhaft für das Streben nach Genuss, welches heute von vielen Menschen geschätzt und praktiziert wird. Daneben besitzt aber auch die Bescheidenheit eine enorme Relevanz, wodurch der Heimaturlaub und der naturverbundene und umweltfreundliche Urlaub immer wichtiger werden. Der neue Tourist urlaubt beispielsweise ganz bodenständig in der Steiermark und fährt ein Monat später bereits auf einen Luxusurlaub in die Karibik. Der neue Tourist möchte jederzeit zwischen allen Möglichkeiten wählen können, um seine Individualität und Freiheit unterstreichen zu können.¹⁹²

Beliebt ist ebenso die Theorie der Flucht aus dem Alltag. Treibende Kraft ist die Hoffnung, durch eine Reise daraus ausbrechen zu können. Wenn man nun davon ausgeht, dass es gerade wohlhabende Menschen sind, die sich eine Reise leisten können und bei denen daher auch ihr Zuhause vermutlich einen angenehmen Platz darstellt, scheint diese These als Grund, warum

¹⁹¹ Ebda. S. 260-261.

¹⁹² Egon Smeral: Tourismus 2000. Analysen, Konzepte und Prognosen. Wien: Signum 1990, S. 55.

gereist wird, widersprüchlich. Geht man aber davon aus, dass der Grund einer Reise darin liegt, in eine andere Wirklichkeit einzutreten, gewohnten sozialen Ordnungen zu entkommen und dabei neue Erfahrungen zu sammeln, so bekommt der Fluchtmoment gleich eine ganz andere Bedeutung.¹⁹³

Zweitens gibt es den physiologischen Erklärungsansatz, bei dem Urlaub als Abbau kumulierter Ermüdungstoffe aufgefasst wird. Urlaub dient dazu, neue Kraft für den Alltag und die Arbeit zu tanken, kann somit als Zweck für eine Verbesserung der Arbeitsleistung angesehen werden und wird weniger um seiner selbst gemacht.

Als drittes ist der psychologische Ansatz zu nennen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Urlaub dazu dient, eine Selbstverbesserung und symbolische Selbstergänzung durchzuführen. Die Urlaubsreise bildet einen Kontrast zum Alltag und eine Strukturierung von Zeit.¹⁹⁴ Hat früher das Fest den Raum dazu geboten, Grenzen des Alltags zu überwinden, herrschende Wertvorstellungen und Normen auf den Kopf zu stellen, so lassen sich heute Parallelen dazu im Tourismus und in der Urlaubsreise erkennen. Auch hier tritt der Mensch aus seinem gewöhnlichen Alltag heraus und in eine andere Welt ein. Teils nimmt diese andere Welt ebenso ausgelassene Formen an, wie die Feste im Mittelalter; man denke dabei an Mallorca und den „Ballermann“.¹⁹⁵ Sightseeing kann des Weiteren als Ersatz für religiöse Rituale gesehen werden. Die Suche nach etwas Höherem, etwas allgemein Gültigem wird nun mittels des Reisens erlebt. Man muss etwas gesehen oder gar berührt haben und hebt sich danach Erinnerungsstücke auf. Das erinnert stark an eine Pilgerreise und weist unzählige Parallelen mit dieser auf. Tourismus berührt zwar Fragen der Sinngebung und Sinnsuche, man darf aber nicht vergessen, dass diese trotzdem für viele Touristen nur ein Moment der Reise sind und damit auch der Faktor des Vergnügens einen wichtigen Aspekt darstellt.¹⁹⁶ Auch Tourismus und Spiel können in einem Zusammenhang gesehen werden, insbesondere der Moment der Verwandlung. In der Fremde können wir jemand anderes sein, als es im Alltag von uns gefordert oder erwartet wird.¹⁹⁷

„Fest, Spiel und Ritual sind Formen außerhalb der Ordnung des Alltags.“¹⁹⁸ Sie sind außerhalb einer sozialen Ordnung und bringen dabei fruchtbringend Neues hervor. Soziale Ordnung ist für eine funktionierende Gesellschaft notwendig, jedoch erzeugt diese Ordnung

¹⁹³ Hennig: Reiselust. 1997, S. 72-73.

¹⁹⁴ Hans-Peter Herrmann: Tourismuspsychologie. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2016, S. 9.

¹⁹⁵ Hennig: Reiselust. 1997, S. 74-77.

¹⁹⁶ Ebda. S. 78-86.

¹⁹⁷ Ebda. S. 86.

¹⁹⁸ Ebda. S. 89.

auf die einzelnen Individuen einen Druck, da sie sich nach gewissen Normen und Regeln verhalten müssen. Phasen der Aufhebung dieser sozialen Ordnungen, wie sie etwa eine Reise ermöglichen kann, sind enorm wichtig und tragen zum Erhalt dieser Ordnungen erst bei, da man den alltäglichen Druck abbauen kann und neue Kraft schöpft. Reisen bietet die Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen und aus dem Gewöhnlichen und Gleichbleibenden für einen Moment auszutreten.¹⁹⁹

Zusammenfassend ergibt sich aus den unterschiedlichen Motiven folgendes:

„Der neue Freizeitkonsument will alles: Er ist in vermehrtem Ausmaß körper- und gesundheitsbewusst, hat höhere Qualitätsansprüche an das Angebot und legt Wert auf eine intakte Umwelt; parallel zu den höheren Qualitätsansprüchen steigt der Wunsch nach Angeboten, die es ermöglichen, auch „bescheiden“ zu sein. Das Streben, dem Alltag zu entfliehen, die Wünsche nach mehr Selbstbestimmung sowie mehr Selbstverwirklichung und nach Konsumation von nicht ‚vorgefertigten‘ Erlebnissen werden stark zunehmen. Auch werden sich die Lebens- und Freizeitstile in einer Art Baukastensystem weiterentwickeln, woraus hohe Anforderungen an das touristische Angebot, insbesondere im Hinblick auf seine ganzheitliche Erlebbarkeit, seine Flexibilität und die individuelle Kombinierbarkeit seiner Komponenten erwachsen.“²⁰⁰

Wir befinden uns in einer Gesellschaft, die der Verwirklichung ihrer Lebensinteressen und damit auch ihrer Freizeit einen immer größer werdenden Stellenwert beimisst. Genussstreben und Bescheidenheit werden vom neuen Touristen gefordert, wir haben es mit dem sogenannten GEBE-Touristen nun zu tun.²⁰¹ „Der Urlauber will eigentlich „alles“ – nur ganz anders als zu Hause.“²⁰² Durch den Urlaub sollen Träume verwirklicht werden und man hegt die Hoffnung, im Urlaub das Paradies zu finden. Der Tourist erwartet eine heile Welt und die Forderungen werden mit dem zunehmenden Druck im Alltagsleben immer höher. Im Urlaub soll etwas verwirklicht werden, was eigentlich keine Realität besitzt. Dabei werden sowohl der Bereich Alltag als auch der des Urlaubs stark polarisiert, wobei dies einer einzigen Illusion entspricht. Der Urlaub löst in uns spontan eine Fülle an Gefühlen und Emotionen aus, die sich stark an Stereotypen und Klischees orientieren. Diese Klischeewelt dient dazu, die eigene Sicherheit zu bestärken und eine Art Raum für Lebenshilfe zu schaffen. Man verspricht sich u.a. im Urlaub ein natürliches Leben, welches im Einklang mit der Natur steht. Jedoch passiert es, dass trotz des vorhandenen Willens, dem Alltagsleben zu entfliehen, doch an diesem zum Teil festgehalten wird, um nicht zu viel zu riskieren. Außerdem wird

¹⁹⁹ Ebda. S. 90-91.

²⁰⁰ Egon Smeral: Tourismus 2005. Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien: Ueberreuter 1994, S. 166.

²⁰¹ Smeral: Tourismus 2000. 1990, S. 13.

²⁰² Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 60.

vergessen, dass auch im Urlaub und in der Freizeit ein System von Normen und Regeln herrscht, welchem man sich unterzuordnen hat. Urlaub, so kann man sagen, muss schön sein, denn der Alltag ist oft hart genug und Urlaub wird als positiver Gegenentwurf zum Alltag betrachtet. In einer leistungs- und erfolgsorientierten Gesellschaft werden die individuellen Wünsche und Erwartungen in Bezug auf Freizeit und Urlaub jedoch häufig in solch illusionäre Höhen getrieben, dass die Realität dahinter zurückbleiben muss. Damit sind Enttäuschungen und Verstimmungen eigentlich schon vorprogrammiert.²⁰³ Insgeheim ist sich der Tourist seines Scheiterns bewusst. Dass er „im Grunde von der Vergeblichkeit seiner Flucht weiß, noch ehe er sie unternimmt“, mache seine „Trostlosigkeit“ aus. Doch könne er seine Enttäuschung nicht eingestehen, denn neben der Freiheitsverheißung sei die Hebung des Sozialprestiges der zweite Hauptgrund des Reisens. Zuhause wiederum dienen Fotos und Souvenirs zum Beweis des Reiseerfolgs gegenüber den Daheimgebliebenen. Gleichzeitig bestätigten die bunten Urlaubsbilder die bunte Reklame der Tourismusindustrie. Diese Bestätigung des Vorgespiegelten als eines Wahren ist die eigentliche Arbeit, die der Tourist ableistet.²⁰⁴ Die Rolle des glücklichen Urlaubers wird von Bekannten, Freunden, Arbeitskollegen und dergleichen aufrechterhalten, da die Schuld am Scheitern nicht an der Reise selbst, sondern beim Urlauber gesucht wird. Tourismus basiert auf dem Streben nach Glück und Erfüllung, auch wenn diese Ziele nicht erreicht werden, werden sie dennoch weiterhin verfolgt und sich und anderen etwas vorgemacht, denn das ist leichter als die Erkenntnis, dass dieses oft viel zu hoch gesetzte Streben vermutlich hoffnungslos bleiben wird.²⁰⁵

2.4. Zukünftige Herausforderungen der Tourismusbranche

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entwicklung der Tourismusindustrie eine überaus dynamische und sprunghafte ist. Auch oder gerade im Freizeitbereich unterliegt das Nachfrageverhalten einem besonders schnellen Wandel.²⁰⁶ Wie sich im „Durchgang“ durch die einzelnen Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts gezeigt hat, haben unterschiedlichste Faktoren die Tourismusbranche verändert und ihre heutige Form geprägt. Diese reichten von der vorhandenen Kaufkraft der Bevölkerung, politischen Rahmenbedingungen, dem Ausbau einer

²⁰³ Ebda. S. 67-88.

²⁰⁴ Enzensberger: A Theory of Tourism. 1996, S. 133-134.

²⁰⁵ Ebda. S. 135.

²⁰⁶ Petra Probst: Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven . In: Erlebnis und Konsumwelte. Hrsg. v. Albrecht Steinecke. München: Oldenbourg 2000, S. 106.

Tourismusindustrie oder technischen Entwicklungen bis hin zu motivationalen Aspekten und Veränderungen im Freizeitverhalten. Die Bereiche konnten alle nur kurz angeschnitten werden, sollen jedoch bereits in ihrer kurzen Andeutung die Dynamik des Tourismussektors veranschaulichen. Für die Zukunft hat Freyer fünf Herausforderungen bzw. zukünftige Antriebsfelder für touristische Entwicklungen aufgezeigt, von denen in dieser Arbeit auf eines näher eingegangen werden soll. Wie bereits angesprochen, soll ein Fokus auf die technischen Entwicklungen gelegt werden, im Speziellen auf die der Informations- und Kommunikationstechnologie. Diese sieht Freyer als große Herausforderung, aber auch Chance für die Tourismusbranche an. So hält er fest, dass man seit Anfang der 2000er Jahre von einem veränderten Reiseverhalten und einer sich verändernden Tourismuswirtschaft aufgrund mobiler Endgeräte wie Smartphone, Tablets, Laptops und Co. sprechen kann. Zum einen finden wir neben den realen Vertriebswegen online unterschiedlichste Urlaubsanbieter, Bewertungsportale, soziale Netzwerke usw. Anbieter treten mit Kunden oder Kunden treten untereinander in Kontakt und das zu meist uneingeschränkten räumlichen und zeitlichen Bedingungen. 24 Stunden Erreichbarkeit, wann und wo man will. Man informiert, reserviert und bucht oft (nicht immer!) online und das prägt den Tourismus. Auch der Tourist selbst ist bei der Nutzung dieser technischen Möglichkeiten oft permanent mit diversen Anbietern und sozialen Netzwerken verbunden. Die Reisesituation, dass der Reisende für einige Tage oder Wochen „nicht erreichbar“ ist und von seinem Alltag und seiner Heimat nichts hört, sieht oder liest, wird immer mehr zur Ausnahme. Der Tourist kommuniziert vor, während und nach seiner Reise, ist auch unterwegs mit Zuhause verbunden und besitzt auf einer globalen Ebene die Möglichkeit, in Kontakt mit anderen zu treten, sich auszutauschen und Erfahrungen zu sammeln oder eigene Eindrücke zu präsentieren – ist „always connected“. Durch die technischen Erneuerungen haben wir heute eine viel größere Plattform, über Urlaub zu reden und verändern damit auch die Branche selbst.²⁰⁷

Freyer nennt auch noch weitere Einflussfaktoren auf den Tourismus, die hier zumindest kurz Erwähnung finden sollen. Zum einen spricht er von einer Sättigungstendenz, die sich etwa seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts in vielen Industrieländern zeigt. Ein Großteil der Bevölkerung unternimmt regelmäßig Urlaubsreisen und viel mehr wird oder kann nicht mehr gereist werden. Man kann von einer Stagnation auf hohem Niveau sprechen, welche den Tourismus im Moment prägt. Tourismus ist und bleibt hierbei aber ein wichtiger wirtschaftlicher und sozialer Faktor und es ist davon auszugehen, dass sich trotz dieser Stagnationstendenzen die Branche weiterhin verändern wird und immer wieder neue Trends

²⁰⁷ Freyer: Tourismus. 2015, S. 22.

und Angebote entstehen werden.²⁰⁸ Des Weiteren spricht er von einem Verdrängungswettbewerb auf nationaler wie internationaler Ebene. Während in den 1960er und 70er Jahren von Seiten der Tourismusanbieter enorme Expansionen und Neugründungen stattgefunden haben, hat sich die Situation durch das Überangebot immer weiter zugespitzt. Die heutige wie auch zukünftige Situation im Anbieterbereich ist durch ein hohes Maß an Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.²⁰⁹ Trotz Stagnation und Anbieterkonkurrenz kommt es zu einer erhöhten Differenzierung des Tourismus. Der neue Urlaubstyp ist, wie bereits mehrmals angemerkt, reiseerfahren, kritisch und immer auf der Suche nach neuen Reiseformen. Das erfordert für die Branche einen erhöhten Informationsbedarf über das Reiseverhalten und die Wünsche der Reisenden. Die Suche nach Marktsegmenten und -nischen ist das Ziel, um konkurrenzfähig und vermarktbar zu bleiben.²¹⁰ Zuletzt beeinflussen aber auch unvorhersehbare Ereignisse, Unsicherheiten und Strukturbrüche die Zukunft des Tourismus. Hierzu zählen u.a. Naturkatastrophen, technische Zwischenfälle, Krankheiten/Epidemien und terroristische Anschläge.²¹¹ Auch der Faktor Natur muss dabei herausgehoben werden, da die Tourismusbranche der größte Umweltverschmutzer überhaupt ist. Alleine der touristische Luftverkehr verursacht 5% der globalen Kohlenstoffemissionen.²¹² Tourismus bringt nicht nur Gewinne, sondern belastet auch die Umwelt und die Menschen, die in den Urlaubsregionen leben. Außerdem führt diese Belastung dazu, dass sich die Tourismusbranche selbst schadet. Ausbleibende Wintertemperaturen beeinträchtigen den Wintertourismus, Überflutung, Beben oder ein erhöhtes Quallenaufkommen im Meer verschonen auch nicht den Sommertourismus. Sich verschlechternde Umweltbedingungen sind eine enorme Herausforderung für den Tourismus, die diesen noch stark beeinflussen werden. Jedoch kann es auch der Tourismus sein, der Anstoß geben kann für einen besseren Umgang mit der Umwelt, schließlich werden saubere Strände und Meere von Urlaubern hochgeschätzt bzw. als Grundvoraussetzung für einen gelungenen Urlaub am Meer angesehen. An dieser Stelle soll aber nicht weiter darauf eingegangen werden, da dies ein umfassendes Thema für sich darstellt. Dennoch soll mit dieser Anmerkung das Kapitel beendet werden, da dieser Faktor von höchster Bedeutung ist und seine Nennung eventuell dazu anregt, nähere Forschungen zu diesem Thema zu betreiben.

²⁰⁸ Ebda. S. 19.

²⁰⁹ Ebda. S. 19.

²¹⁰ Ebda. S. 21.

²¹¹ Ebda. S. 22.

²¹² Marco d'Eramo: Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters. Aus dem Italienischen von Martina Kempter. Berlin: Suhrkamp 2018, S. 14-15.

3. Neue Kommunikationsmittel als Auslöser für eine Revolution am Tourismussektor

3.1. Revolutionen am Tourismussektor

Vergleichbare Revolutionen wie die der Medien- und Kommunikationsrevolution gab es nach dem Zweiten Weltkrieg ein paar mehr, als es auf den ersten Blick vielleicht scheinen mag. Das vorangegangene Kapitel hat bereits gezeigt, dass verschiedenste Faktoren und Bedingungen dafür verantwortlich waren und auch noch sind, dass Tourismus sich zu dem entwickeln konnte, was er heute ist. Die Frage, die sich dabei stellt ist, ob diese Entwicklungen auch als „Revolutionen“ bezeichnet werden können. Um diese Frage beantworten zu können, muss zunächst definiert werden, was hier unter einer solchen Revolution verstanden wird.

Medien besitzen zum einen die Funktion, gesellschaftliche Gegebenheiten widerzuspiegeln, indem sie diese abbilden, wiederholen und damit auch festigen. Medien können aber zum anderen auch zu Veränderungen innerhalb einer Gesellschaft anregen. Durch neue Wege der Interaktion besteht nun die Möglichkeit, Intentionen auf andere Weise zu vermitteln, andere Handlungen zu setzen und damit auch veränderte Reaktionen der Umwelt hervorzurufen. Durch Veränderungen im Bereich der Medien und der Kommunikation verändert sich nicht nur auf diesem spezifischen Sektor etwas, sondern der Wandel geht über diese Grenzen hinaus und ist kulturell und gesellschaftlich in vielen Bereichen des Lebens spürbar.

Im Bereich der Kommunikationsmedien weist folgendes Beispiel darauf hin, dass neue Kommunikationsmöglichkeiten auch zu veränderten Handlungsräumen und -formen führen: Am 30. November 2018 war in vielen Medien²¹³ zu lesen, dass der amerikanische Präsident Donald Trump (wieder einmal) zu seinem liebsten Kommunikationsmedium gegriffen hatte und per Twitter dem russischen Präsidenten Wladimir Putin kurzfristig ein Treffen am G20-Gipfel abgesagt hatte.

²¹³ U.a.: US-Präsident Trump sagt geplantes Treffen mit Putin ab. Kurier 29.11.2018. Online unter: <https://kurier.at/politik/ausland/us-praesident-trump-sagt-geplantes-treffen-mit-putin-ab/400339651> (Zuletzt aufgerufen am: 01.12.2018).



Abb. 12: Donald J. Trump – Twitter Nachricht ²¹⁴

Tausende von Personen, weltweit, konnten diese politische Entscheidung fast zeitgleich verfolgen und sich darüber austauschen, sei es mit dem näheren Umfeld oder mit wildfremden Leuten, die möglicherweise am anderen Ende der Welt leben. Anfang des 21. Jahrhunderts ist es noch nicht denkbar gewesen, in dieser Schnelligkeit und Breite miteinander zu kommunizieren und zu diskutieren. Die Kommunikationswege haben sich deutlich verkürzt und auch, angesprochen auf die gesellschaftliche Angemessenheit, eine ganz neue Art der Kommunikation hervorgebracht und damit, verdeutlicht an diesem Beispiel, auch eine neue Form, Politik zu machen. Politik wurde durch die neuen Kommunikationswege u.a. informeller, für das Volk und dessen Meinungsäußerung zugänglicher und ein Mittel, auf globaler Ebene „Stimmung zu machen“. Dieses Beispiel aus der Politik wurde deshalb hier genannt, um zu zeigen, dass eine veränderte Medienlandschaft in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens Auswirkungen mit sich bringt. Welche Auswirkungen sie auf den Tourismus hat, soll in noch folgenden Abschnitten geklärt werden.

Eine Veränderung alleine löst keine Revolution aus, schlagen diese Veränderungen aber „Wellen“ und greifen auch auf eine Vielzahl an andere Lebensbereiche über bzw. verändern deren Struktur maßgeblich, so können wir von einer Revolution sprechen. Um nun auf die anfangs gestellte Frage zurückzukommen, ob wir von vergleichbaren Revolutionen seit 1945 wie der Medienrevolution auch am Tourismussektor sprechen können, soll diese hier mit einem klaren Ja beantwortet werden. Als Beispiel sind hier die Entwicklungen im Bereich Mobilität zu nennen, die zu einem komplett neuen Verständnis von Raum und Zeit geführt haben. Auto, Flugzeug und Co. haben es ermöglicht, Distanzen u.a. viel schneller, komfortabler und individueller zurückzulegen und damit die weite Welt zu einem „Dorf“ zusammenwachsen lassen. Weiters hat sich die Form des Konsums enorm gewandelt. Dafür notwendig waren viele Faktoren, doch die Art zu konsumieren ist seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine ganz andere geworden. In kürzester Zeit wurde, historisch so noch nie dagewesen, aus dem für die breite Masse vorherrschenden Bedarfskonsum ein Erlebnis- und

²¹⁴ Ebda.

Genusskonsum. Diese Revolution am Konsumsektor hat den Tourismus ebenso maßgeblich beeinflusst.

3.2. Mediengeschichtlicher Überblick von 1945 bis heute und deren Einfluss und Bedeutung für den Tourismus

3.2.1. Anfänge einer sich ausdifferenzierender Medienlandschaft

Fast alle Medien erfuhren nach dem Zweiten Weltkrieg einen quantitativen Aufschwung. In den 50er Jahren waren alle Kommunikationsmittel gleichermaßen stark vertreten. Eine Konkurrenz bzw. einen Übergriff der einzelnen Medien gab es kaum, da jedem Medium sein spezifischer Sinn zugesprochen wurde. Beispielweise diente das Plakat hauptsächlich als Werbemedium, während die Zeitschrift für Unterhaltung und Freizeitbeschäftigung zur Verfügung stand und die Tageszeitung eine Informationsfunktion innehatte.²¹⁵ Das Radio mit seinen vielen neuen Sendern und Programmen prägte die 50er Jahre jedoch besonders. Neben dem Hörspiel und den regelmäßigen Nachrichtensendungen wurden auch Kulturprogramme in großer Vielfalt gesendet.²¹⁶

Während in den 50er Jahren viele „alte“ Medienformen nochmals ein Hoch erlebten, waren diese Jahre ebenso der Ausgangspunkt für eine vielfältige Veränderung unterschiedlicher Arten im Medienbereich, die die gesamte zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts noch prägen sollten. Die nächsten Jahrzehnte sollten nun von einem komplexen Funktions- und Strukturwandel gekennzeichnet sein, der mit einer technischen Revolution vorerst enden sollte, in der ein Niedergang, aber auch ein Übergang alter Medien in neue Medien stattfand sowie die Entstehung ganz neuer Kommunikationsmöglichkeiten.²¹⁷

3.2.2. Das Medium Fernsehen und die Konstruktion von Tourismusträumen

Während sich das Telefon nur sehr allmählich zu einem massentauglichen Apparat entwickelte, begann das Fernsehen seinen Siegeszug zum Leitmedium bereits ab den 1960ern. Diese Phase der Mediengeschichte war im Kern vom Boom des Massenmediums Fernsehen

²¹⁵ Werner Faulstich: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. München: Wilhelm Fink Verlag 2012, S. 195-196.

²¹⁶ Ebda. S. 255.

²¹⁷ Ebda. S. 257.

und der Ausbildung einer multimedialen Kultur bestimmt. Programme wurden neu erprobt, quantitativ das Angebot ausgeweitet und zu unterschiedlichen Genres weiter entwickelt. Neben Vormittagsprogrammen, Kindersendungen, Nachrichtensendungen und mehr fanden sich darunter auch Reiseberichte und Dokumentationen über andere Länder.²¹⁸

Reiseberichte selbst waren dabei keine Neuheit, denn bereits Ende des 18. Jahrhunderts war der Trend im Bereich der Literatur aufgekommen, Reiseliteratur nicht nur für Gelehrte zu publizieren, sondern bereits für eine breitere Öffentlichkeit. Getrieben von einem Interesse an archäologischen, kunsthistorischen, literarischen oder auch botanischen Interessen wollte vor allem das bildungsbeflissene Bürgertum Reisebeschreibungen lesen²¹⁹, die nicht nur zur Wissensvermittlung dienten, sondern auch den ästhetischen Genuss anregen sollten.²²⁰ Die Faszination für das Reisen schlug sich in einer Vielzahl an Veröffentlichungen nieder. Neben Tagebüchern, Briefen, Naturbeobachtungen sowie politischen und pädagogischen Reiseberichten entstand auch das Medium der Stadtbeschreibung, welches den nachfolgenden Reisenden eine Hilfestellung sein sollte.²²¹ Wichtiges Ziel dieser Reiseliteratur war es, über fremde Länder aufzuklären und die Neugierde auf das Fremde ein wenig befriedigen zu können, denn eines war klar: Für viele sollten diesen Berichte bloß eine Anleitung zum Träumen von der Ferne sein und nicht unbedingt zum Nachreisen animieren.²²² Mit der Reiseliteratur konnte man in fremde Länder blicken, die man sonst nie gesehen hätte. Ähnliche Ziele verfolgte man nun auch mit dem Fernsehen. Dabei wurden aber die Bedürfnisse nach Scheinwelt und Glamour in mancher Hinsicht noch sehr viel besser bedient als durch die Berichte in der Literatur und einzelne Bilder.²²³

Zu unterscheiden ist jedoch dabei, dass die literarischen Reiseberichte das Hauptziel der Unterhaltung hatten und nicht unbedingt zu einer aktiven Reisetätigkeit anregen sollten. Sie erzeugten zwar ebenso wie das Fernsehen Sehnsüchte nach der Ferne, doch dessen Ziel bestand sehr wohl darin, die Menschen zum Reisen zu animieren. Mit den 50er Jahren hatte eine Kommerzialisierung der Medienlandschaft stattgefunden²²⁴ und Branchen wie die des Tourismus versuchten durch Kanäle wie das Fernsehen die „Werbetrommel“ für ihre

²¹⁸ Ebda. S. 255-256.

²¹⁹ Hans Kleinsteuber u. Tanja Thimm: Reisejournalismus: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 39.

²²⁰ Rainer Baesner: „Unser Staatsgeographus ist beständig auf Reisen“. Zur Ausdifferenzierung von Reiseliteratur und Geographie 1750-1800. In: Neue Impulse der Reiseforschung. Hrsg. v. Michael Maurer. Berlin: Akademie Verlag 1999, S. 251-252.

²²¹ Kleinsteuber u. Thimm: Reisejournalismus. 2008, S. 39-40.

²²² Ebda. S. 41.

²²³ Faulstich: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. 2012, S. 325.

²²⁴ Ebda. S. 257.

Produkte und Dienstleistungen zu schlagen, um die Nachfrage anzuregen. Mit dem massenhaften Auftreten des Fernsehers kam auch das Fernweh. Fuhr man zuvor noch vermehrt im Inland auf Urlaub, kam nun mit den Bildern aus fernen Ländern auch der Wunsch auf, diese selbst einmal zu bereisen. In den 60ern folgten die ersten zaghaften Versuche und man bereiste Gebiete rund um die obere Adria, die jugoslawische Küste oder diverse Mittelmeerländer. In den 70er Jahren kam zu den Inlandsreisen auch der Winterurlaub dazu, wodurch die Nächtigungszahlen, trotz vermehrter Sommerurlaubsziele im Ausland, hoch blieben. Ab den 80ern vergrößerte sich der Reisehorizont zunehmend und die Ausgaben dahingehend wurden ein immer wichtigerer Teil des Haushaltsbudgets.²²⁵

Die hohe Bedeutung, die der Bebilderung und vor allem den bewegten Bildern zukommt, zeigt sich darin, dass heute in den unterschiedlichsten Formen der Tourismuswerbung solche Abbildungen, die als „Eyecatcher“ den ersten Kontakt zum Konsumenten herstellen sollen, in Verwendung sind. Entsprechend reizvoll müssen diese Darstellungen der jeweiligen Destinationen sein und diese im freundlichsten Licht zeichnen. Da unsere Träume vor allem aus Bildern bzw. Bilderfolgen bestehen, beginnen infolgedessen auch unsere Reiseträume mit solchen Reisebildern.²²⁶ Alleine aus verkaufsstrategischen Gründen wird nicht unbedingt die gesamte Realität der geschilderten Reisezielen gezeigt. Vielmehr werden die Schönheit und Exotik hervorgehoben und nicht die weniger schöne Kehrseite präsentiert. Reisemedien und vor allem das Fernsehen mit seinen bewegten Bildern und den dahinter vermuteten höheren „Realitätsgehalt“ wirken als Konstrukteure von Tourismusträumen.²²⁷

Abschließend lässt sich sagen, dass das Medium Fernsehen zur Entstehung von Reisewünschen einen erheblichen Beitrag geleistet hat. Es hat jedoch nicht nur dazu geführt, dass der Wunsch, selbst eine Reise zu unternehmen, in uns wächst, sondern auch dazu, dass wir ein idealisiertes Bild von fremden Ländern besitzen, welches mit der Realität nur wenig gemein hat und wohin nach Goethes Text „Kennst du das Land, wo die Zitronen blühen?“²²⁸ eine Reise sogar vermieden werden sollte. Käme man nämlich bis zu den Zitronen und dem in Gedicht geschilderten Ort, so würde die vollendete Erfahrung vermutlich nicht der ersehnten entsprechen und für Ernüchterung sorgen.²²⁹ Auch der Reiseschriftsteller Maugham schrieb in

²²⁵ Sandgruber: Ökonomie und Politik. 1995, S. 481.

²²⁶ Kleinsteuber u. Thimm: Reisejournalismus. 2008, S. 16-17.

²²⁷ Ebda. S. 18.

²²⁸ Johann Wolfgang von Goethe: Wilhelm Meisters Lehrjahre - Kapitel 34. Projekt Gutenberg. Online unter: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/wilhelm-meisters-lehrjahre-3669/34> (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

²²⁹ Christoph Parry: Mit dem roten Fiat durch Europa. Olavi Paavolainen und das romantische Fernwehmotiv. In: „Kennst Du das Land...?“ Fernweh in der Literatur. Beiträge auf der 14. Internationalen Arbeitstagung

„Honolulu: und andere Erzählungen“, dass Honolulu, obwohl so weit entfernt von jeglichen westlichen Staaten, diesen doch unheimlich gleicht, mit Gebäuden, bei denen jedes dritte eine Bank zu sein scheint. Nichts scheint hier an die kilometerlangen Sandstrände mit Palmwedeln zu erinnern, wie man sie so oft im Fernsehen u.a. bewundern kann. „Der kluge Mann reist nur in Gedanken“. Denn: „Die Reisen, die man vor seinem eigenen Kamin unternimmt, sind wahrscheinlich die schönsten; denn dabei büßt man keine Illusionen ein.“²³⁰

3.2.3. Digitale Revolution und veränderte Kommunikation

In den 90er Jahren wurden bisherige Medien und die Medienlandschaft insgesamt durch die eintretende digitale Revolution stark verändert.²³¹ Ausschlaggebend dabei war für den Bereich der Kommunikation, dass diese nun langsam breitenwirksam mobil wurde. Zwar wurden bereits 1926 Fernsprechanlagen im Verkehr in fahrenden Eisenbahnzügen erprobt, wie auch die Möglichkeit geschaffen, bereits in den 60er Jahren auf technisch mit Sende und Empfangsstationen ausgelegten Straßen mittels Funktelefon aus dem Auto zu telefonieren, dennoch war dies eher die Ausnahme und in der Anschaffung sehr teuer. Erst in den 90er Jahren sollten diese technischen Erneuerungen auch für die breite Masse zugänglich werden und bereits mit dem beginnenden 21. Jahrhundert fast ausnahmslose flächendeckende Verbreitung finden.

Den Weg dafür ebnete den neuen Kommunikationsmedien die Tatsache, dass die Geräte immer kleiner, besser, leichter, mit mehr Funktionen und eben auch finanzierbar wurden.²³² Durch die in u.a. in Österreich flächendeckende Einführung des digitalen Mobilfunknetzes (D-Netz) wurde die Sendeleistung des Telefons selbst geringer, die benötigte Batterieleistung vermindert und das Gerät selbst kleiner und damit auch portabler. Mit dem Mobiltelefon von heute, bei dem man nicht nur telefonieren kann, sondern auch Nachrichten versendet, nebenbei und unterwegs Mails checkt, Texte bis ganze Arbeiten verfasst, Zeitung liest, Themen recherchiert oder online shoppt, hat es nichts gemeinsam. Erst 1994 wurde die Möglichkeit, SMS zu verschicken, eingeführt und seit 1996 ist es möglich, E-Mails und Faxe zu empfangen und zu versenden, wie auch mit einem HTML-fähigen Webbrowser auf Internetseiten zuzugreifen. Dabei waren diese Zusatzfunktionen anfangs noch enorm kostspielig und kaum jemand hat das Internet zu diesem Zeitpunkt vom Handy aus wirklich

Germanistischer Forschungen zum Literarischen Text. Vaasa 15.-16.5.2008. Hrsg. v. Christoph Parry u. Lisa Voßschmidt. München: Iudicium 2009, S. 37.

²³⁰ W. Somerset Maugham: Honolulu: und andere Erzählungen. Zürich: Diogenes 2008, S. 208.

²³¹ Faulstich: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. 2012, S. 327.

²³² Ebda. S. 368-369.

genutzt. Heute dagegen ist ein Datenvolumen im Handyvertrag selbstverständlich und es durch politische Entscheidungen möglich, auch EU-weit das im Handyvertrag erfasste Datenvolumens ohne Zusatzkosten zu verbrauchen. Heute wird fotografiert, „gescreenshotet“ oder Selfies mit dem Mobiltelefon geschossen. Die erste Handykamera gab es aber erst 1999. Ebenso gibt es erst seit 2001 den im Handy integrierten MP3 Player und erst seit 2005 ein Navigationssystem mittels GPS-System.²³³

Parallel dazu entwickelte sich der Computer, der zum unverzichtbaren Instrument in fast allen Lebens- und Arbeitsbereichen werden sollte. Genauso wie beim Mobiltelefon gab es aber auch hier vor nicht zu langer Zeit keine Möglichkeit der Mobilität. Der Computer selbst entstand als elektromechanische und schließlich vollelektronische Maschine zur Verarbeitung von Zahlen und Daten während des Zweiten Weltkriegs. Dieser Apparat war in seinen Ausmaßen enorm, füllte Räume, musste ständig gewartet werden und besaß nur einen Bruchteil der Leistungen, die jeder herkömmliche PC heute aufweisen kann. Mitte der 50er Jahre konnten die Schaltprozesse verkleinert werden, indem statt der Relais und Röhren kleinere und leichtere Transistoren eingesetzt wurden. Dadurch wurde ebenfalls die Entwicklung des Home- oder Personalcomputers entwickelt. Anfang der 70er konnten die Transistoren bereits durch Mikroprozessoren ersetzt werden und verloren dadurch weiter deutlich an Größe. Im Jahre 1975 wurde dann bereits der erste Heimcomputer-Bausatz der Altair 8800 herausgebracht. Dieser PC hatte jedoch kaum Funktionen, besaß keine Tastatur, keine Maus, geschweige denn einen Monitor. Erst recht fehlten jede Art von Software oder Anwendungsprogrammen. Dennoch war damit ein enormer Meilenstein gesetzt, denn nun war der Weg frei für Visionäre, wie beispielsweise Steve Jobs und Steve Wozniak, die den Kleincomputer noch einmal von ganz vorne erfanden.²³⁴ Schrittweise wurden Schrift, Bild, Sprache, Telekommunikation und schließlich auch das Internet integriert.²³⁵ Wichtig für diese Entwicklungen und den Siegeszug des Computers war dabei das bereits erwähnte Internet. Bereits Ende der 1960er entwickelt, wurde es ebenfalls erst in den 90er Jahren massentauglich. Die Vernetzung von Computern und auch anderen Geräten durch das Internet hat deren Handlungsspielraum enorm erweitert. Der Computer wurde zunächst zum Wissensspeicher mittels Suchmaschinen, danach zum digitalen Kommunikationsmittel durch

²³³ Geschichte des Smartphones 1994 bis 2017. Online unter: <https://www.smartmobil.de/magazin/vom-handy-zum-smartphone> (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

²³⁴ Gregor Delvaux de Fenffe: Geschichte des Computers. Planet Wissen 2018. Online unter: https://www.planet-wissen.de/technik/computer_und_roboter/geschichte_des_computers/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

²³⁵ Faulstich: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. 2012, S. 370.

die Entwicklung der E-Mail und schließlich zum Austauschmedium verschiedenster Teilnehmer untereinander durch den Chat.²³⁶

All diese Veränderungen haben enorme Auswirkungen auf unser Kommunikationssystem. Für uns scheinen diese maßgeblichen Veränderungen heute bereits so selbstverständlich, als hätte sie es schon immer gegeben. Dabei war die Fragen eines Anrufers/ einer Anruferin wie „Wo bist du gerade?“ noch vor rund 30 Jahren obsolet, da bei einem Schnurtelefon nicht die Möglichkeit bestand, sich sehr weit von diesem zu entfernen und auch das schnurlose Telefon nur eine bestimmte Sendereichweite aufwies. Die Option, dass der Gesprächspartner oder die Gesprächspartnerin sich eventuell beim Einkaufen im Supermarkt befand und gerade an der Kassa zahlte, gab es nicht. Für uns von besonderem Interesse ist die Frage, ob diese veränderten Formen der Kommunikation auch Auswirkungen auf den Tourismus hatten.

Es scheint zunächst einleuchtend, dass ohne die nötigen verkehrstechnischen Mittel das Reisen nicht möglich oder nur schwer möglich sein wird. Es ist ebenfalls nicht zu leugnen, dass Thomas Cook ohne die rasanten Entwicklungen im Eisenbahnverkehr wohl kaum ein Pionier des Freizeittourismus geworden wäre. Fakt ist jedoch, dass ebenso die elektrische Telegraphie, die in dieser Zeit ihren Aufschwung erlebte, eine enorme Gewichtung für den Erfolg des Thomas Cook und seines Reiseimperiums besaß. Diese Entwicklungen gelten keineswegs nur für das Wirken Cooks, sondern gehen weit über den historischen Kontext hinaus. Daraus folgt, dass die Entwicklungen des Tourismus nicht nur mit den Entwicklungen innerhalb der Transporttechnologie und einer entsprechenden Verkehrsinfrastruktur verbunden sind, sondern auch mit den Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationsmedien. Es braucht nicht nur geeignete Transportmittel, um Menschen von einem Ort zum anderen bringen zu können, sondern es bedarf auch eines Flusses an Informationen. Wenn Menschen reisen, so fließen bereits lange vor der Reise Informationen, aber auch lange nach der Rückkehr der Reisenden.²³⁷

Mediale Kommunikationsmittel können zum einen die sozialen Praktiken erweitern, indem sie die Grenzen der natürlichen menschlichen Kommunikation in Hinblick auf Raum und Zeit aufheben können. So können wir mit Hilfe von Medien mögliche Urlaubsdestinationen kennenlernen, bevor wir überhaupt noch dort waren. Medien können ebenso soziale Praktiken ganz oder teilweise ersetzen. Um ein Beispiel zu nennen: Anstatt sich im Reisebüro über den nächsten Urlaub beraten zu lassen, informiert man sich selbst über diverse Medienwege über

²³⁶ Ebda. S. 401-402.

²³⁷ Günther u. Hopfinger: Neue Medien – neues Reisen? 2009, S. 122.

das nächste Urlaubsziel. Drittens können Medien soziale Praktiken durchdringen und werden in diese integriert. Ob wir beim Kochen ein Kochbuch zu Rate ziehen oder während des Urlaubs in einem fremden Land anstatt nach dem Weg zu fragen uns per Navigationsgerät den Weg weisen lassen, all diese Tätigkeiten sind von Medien durchsetzt. Zuletzt können Medien auch zur Anpassung sozialer Praktiken an die Gebrauchsbedingungen des Mediums führen. Beispielsweise besuchen wir ein Familienmitglied oder einen Freund, eine Freundin, die sich im Ausland befindet, weniger oft, da es die Möglichkeit von Skype, WhatsApp u. ä. gibt.

Medien wirken, egal in welcher Form, auf den Tourismus ein. Ändert sich nun die Medienlandschaft, so hat dies auch Auswirkungen auf den Tourismus. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass Tourismus bereits vor den neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten und der digitalen Revolution „eine in starken Maßen mediengeprägte Praxis“²³⁸ war.

3.2.4. Web 2.0 und die Auswirkungen auf den Tourismussektor

Vom Web 2.0 sprechen wir erst ab 2004.²³⁹ Die Entwicklungen auf Basis des Internets folgten danach Schlag auf Schlag und sind im Moment in ständiger Veränderung. Die 90er Jahre haben dabei die Grundlage für diesen rasanten Wandel gelegt. Der Wandel, der danach passiert ist und auch noch heute passiert, ist jedoch weit umfangreicher, als es die digitale Revolution in den 90er Jahren war. Heute sind so gut wie alle Lebensbereiche technologisiert und charakteristisch für diese Medienkultur ist ein Medienmix²⁴⁰, der keine Grenzen zu scheinen hat. Ebenso grenzenlos scheint heute auch die Tourismusbranche zu sein. Aus den beiden Bereichen ergibt sich wie folgt:

*„Der Tourismus stellt den derzeit weltweit größten Wirtschaftszweig dar, gleichzeitig kann das Internet als das am schnellsten wachsende Medium aller Zeiten gesehen werden. Die Kombination der beiden Thematiken resultiert in einem Interessensfeld, das sich neben seiner Größenordnung- der eTourism (electronic) gilt schon heute als das größte Branchensegment des eCommerce- vor allem durch seine Dynamik auszeichnet. Dies hat sowohl für die Anbieter – als auch die Nachfrageseite gravierende Auswirkungen und stellt die gesamte Branche laufend vor neue Herausforderungen.“*²⁴¹

Diverse aktuelle Studien belegen mittlerweile, dass das Internet neben den persönlichen Kontakten und dem Reisebüro der wichtigste Kontaktpunkt im Prozess der Reiseentscheidung

²³⁸ Ebda. S. 133.

²³⁹ Faulstich: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. 2012, S. 404.

²⁴⁰ Ebda. S. 374.

²⁴¹ Egger: eTourism. 2005, S. 615.

ist.²⁴² Nach Schmeißer steht in der Inspirationsphase die Suche nach Reisezielen oder die Inspiration zu Reiseanlässen im Vordergrund. Für diese Phase kommt er zu dem Ergebnis, dass 56% der deutschen Reisenden ihre Inspiration durch den direkten Austausch mit Familie, Freunden und Bekannten suchen und sich bereits 43% über das Internet informieren. Das Internet ist nach dieser Studie genauso wichtig wie die eigene persönliche Erfahrung (42%) und wichtiger als beispielsweise Informationen aus dem Reisekatalog oder Reiseführer. In der „Vorbereitungsphase“ für den Urlaub lassen sich die Touristen durch positive Bewertungen zu Reisezielen oder Hotels im Internet gerne inspirieren und anregen. Entscheidend dabei ist, dass die Phase der Inspiration fließend in die der Information übergeht, in welcher der Konsument die Argumente für ein Reiseziel oder Reiseangebot abwägt. Entscheidungen werden hierbei nie linear gemacht, sondern oft überdacht, verändert oder wieder verworfen.²⁴³ Kunden neigen immer mehr dazu, verschiedene Buchungsformen und Informationsportale zu nutzen und werden dadurch immer unberechenbarer. Sie buchen spontan und greifen gerne auch zu Last Minute-Angeboten. Reiseveranstalter und der touristische Bereich reagieren darauf, dass sie ihren Kunden verschiedene Vertriebswege gleichzeitig ermöglichen, etwa das Reisebüro und das zusätzliche Onlineportal.²⁴⁴

Walter Freyer hat zu dieser Inspirations- bzw. Informationsphase ebenfalls eine Studie vorgestellt, welche 1990, 2000 und 2012 durchgeführt wurde, also jeweils immer im Abstand von ca. zehn Jahren. Dabei wurde die Frage gestellt: „Welche der verschiedenen Informationsquellen haben Sie herangezogen, um sich für Ihr Reiseziel, das Sie 1990 angesteuert haben, zu entscheiden?“ bzw. „Bei wem und wie haben Sie sich bei der Reisevorbereitung Ihrer Haupturlaubsreise 2000 (bzw. 2012) nach ... informiert?“

²⁴² Schmeißer: Kundenbewertungen in der eTouristik. 2010, S. 43.

²⁴³ Ebda. S. 43-44.

²⁴⁴ Hans-Peter Herrmann: Tourismuspsychologie. 2016, S. 29-30.

RA	Gesamt 2012 49,0 Mio %	Gesamt 2000 48,4 Mio %	Gesamt 1990 43,2 Mio %
n = 4.609 (Mehrfachnennungen)			
Persönliche Gespräche			
Berichte von Verwandten, Bekannten	49,8	42	36,6
Auskunft/Beratung im Reisebüro, Fremdenverkehrsstelle	36,8	35	17,9
Kataloge/Prospekte			
Kataloge von Reiseveranstaltern	*	23	15,1
Gebiets-/Länderprospekte	*	9	6,4
Ortsprospekte	7,1	7	7,2
Unterkunftsprospekte (Hotel etc.)	14,9	7	5,1
Neutrale Informationsquellen			
Reise-, Hotel-, Campingführer (gedruckt)	14,8	12	12,3
Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften	10,3	5	6,4
Reiseberichte in Fernsehen und Rundfunk	7,5	5	4,0
Medienwerbung, Messen			
Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, auf Plakaten und	k. A.	6	4,0
Messen/Ausstellungen	(1,9)		
Internet, gesamt	51,5	15**	k. A.
Freunde/Verwandte (z. B. über facebook oder per E-Mail)	15,6		
Website			
– eines Reisebüros/Reiseveranstalters	15,8		
– des Reiselandes, der Region oder des Ortes	17,3		
– Unterkunft vor Ort online	16,4		
– eines Verkehrsunternehmens (Airline, Bahn, Fähre usw.)	5,7		
Online-Reiseportal (z. B. expedia, ab-in-den-urlaub, lastminute.de)	13,1		
Unterkunftsportal (z. B. HRS, fewo-direkt)	8,4		
Bewertungsplattform (z. B. holidaycheck, trivago)	11,4		
Journalistische Berichte im Internet	5,3		
Sonstige Website	7,2		
Bekannt aus eigener Erfahrung	k. A.	38	37,7
Keine Infoquelle genutzt	k. A.	6	16,7
woanders	12,9	k. A.	k. A.
Durchschnittliche Zahl der genutzten Infoquelle pro Reisenden	k. A.	2,3	1,52

Abb. 13: Befragung zu Informationsquellen für Reiseziele²⁴⁵

Während das Internet bei der Befragung 1990 noch keinerlei Bedeutung hatte, haben bereits zehn Jahre später 15% dieses zur Informationsbeschaffung herangezogen. Während diese Steigerung bereits enorm erscheint, ist sie nichts im Vergleich zu der, die bis 2012 folgte. Innerhalb von zwölf Jahren stieg die Zahl an Personen, die sich über das Internet informieren, um weit mehr als das Dreifache an.²⁴⁶ Daraus ist deutlich erkennbar, dass das Internet von hoher Bedeutung für eine Reiseentscheidung ist, was somit auch nochmals die Annahme von Schmeißer belegt. Für Österreich im Speziellen zeigt sich anhand der Befragung der Statistik Austria, dass Inlandssommerurlaubsreisen von 2008-2017 überwiegend privat organisiert wurden. Ebenso wurden Auslandsreisen zu deutlich weniger als 50% von Reisebüros oder

²⁴⁵ Freyer: Tourismus. 2015, S. 116.²⁴⁶ Ebda.

Veranstaltern geplant bzw. gebucht.²⁴⁷ Bei fast jeder zweiten Reise wird nach dem Stand von 2018 bereits online gebucht.²⁴⁸

Jener Teil von Touristen, die ihre Reise nicht online buchen, ist jedoch nicht zu vernachlässigen. So ist es wenig verwunderlich, dass insbesondere Touristen unter 50 Jahren das Mehr an Online-Buchern ausmachen. Personen in den Altersklassen darüber buchen nur zu sehr geringen Teil ihren Urlaub online.²⁴⁹ Interessant ist dabei, dass der Anstieg der Onlinebuchungen zwar über die knapp letzten zehn Jahre relativ hoch war, jedoch keine weitere Steigerung fand.²⁵⁰ Das kann auf viele Ursachen zurückgeführt werden. Eine davon könnte sein, dass Onlinebuchungen nicht immer nur positive Aspekte mit sich bringen. Vorbehalte könnten u.a. sein, dass noch immer eine Sorge bezüglich des Diebstahls oder Missbrauchs von Daten oder Angeboten von Trickbetrügern besteht. Onlinebuchungen haben, abgesehen von eventuellen Chatportalen, keine persönliche Ansprache und wirken manchmal kühl und es fehlt an Emotionalität. Ebenso ist eine individuelle Beratung sowie die sofortige Beantwortung von Fragen kaum bis gar nicht möglich. Eine weitere Ursache ist mit Sicherheit auch ein Mangel an Fertigkeiten bezüglich Technik und neuer Medien.²⁵¹ Das Internet führt dennoch oft dazu, dass der Wettbewerb zunehmend gesteigert wird, wodurch der Konsument als Gewinner aussteigt und nun öfters relativ billig verreisen kann. Dabei ist die Flut an Informationen aus dem Internet riesengroß und die Produktentscheidung kann nicht nach einem vollständigen Vergleich der Ergebnisse getroffen werden, sondern verläuft vielmehr intuitiv, wenn man der Meinung ist, das Angebot passt. Das Internet und das Onlinebuchen spielen dabei eine zunehmende Konkurrenzrolle zu den Reisebüros, wohingegen deren Aufgabe nun darin bestehen kann/muss, um weiterhin am Markt zu bleiben, den Kunden den Suchprozess zu vereinfachen und sie durch den Informationsdschungel zu führen.²⁵² Doch nicht nur vor dem Urlaub sind die neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten, allen voran das Internet, von großem Einfluss; auch während der Reise gewinnen sie immer mehr an Bedeutung und behalten diesen Einfluss auch noch lange nach einer Reise bei, wie oben ausgeführt wurde.

²⁴⁷ Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

²⁴⁸ Peter Laimer u. Rebecka Wurian: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Entwicklungen und Veränderungen. In: Statistik Austria. Wien. 2018. Online unter: [file:///C:/Users/Valentina/Downloads/urlaubsreiseverhalten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_-_entwicklungen_u%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Valentina/Downloads/urlaubsreiseverhalten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_-_entwicklungen_u%20(4).pdf) (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

²⁴⁹ Herrmann: Tourismuspsychologie. 2016, S. 70.

²⁵⁰ Laimer u. Wurian: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2018. Online.

²⁵¹ Hans-Peter Herrmann: Tourismuspsychologie. 2016, S. 71.

²⁵² Smeral: Tourismusstrategische Ausrichtung 2015. 2007, S. 88-89.

3.2.5. Tourismus und das Social Web

Das Social Web ist mehr als eine technologische Innovation: Es ist eine soziale Innovation. Es verändert die Art und Weise, wie Menschen aber auch Unternehmen interagieren und kommunizieren.²⁵³ Plötzlich ist es nicht mehr unmöglich, zeitgleich mit Menschen aus der ganzen Welt zu kommunizieren und sich auszutauschen. Das Social Web ist ein Medium der Kommunikation wie auch der Präsentation. Dabei ist jedoch nicht zu vergessen, dass es sich um ein Medium handelt und nicht um die Realität. Soziale Medien schaffen es dabei wie kein anderes Medium, ihren Nutzern und Nutzerinnen Realität „vorzugaukeln“. Wie bei jedem Medium ist die gezeigte „Realität“ aber nur ein Abbild der (von uns als echt bezeichneten) Realität und hat dadurch gewisse Verzerrungseffekte, die nicht übersehen werden dürfen. Dennoch passiert es immer wieder, dass wir in Hinblick auf den Urlaub von der „echten“ Realität enttäuscht werden, weil sie den gewonnenen Eindrücken aus dem Internet nicht gleicht. Dabei gilt es nun zu erforschen, wie diese Parallelwelten miteinander korrespondieren und welche Auswirkungen sie auf das Verhalten der Konsumenten besitzen.

Sichtbare Folgen sind dabei auf Seiten der Unternehmen, dass neue Geschäftsmodelle, Strukturen und Hierarchien touristischer Organisationen entwickelt werden. Das Social Web bietet dabei die Chance, mit möglichen Kunden ganz neu in Kontakt zu treten. Die Wirkungskraft dieser neuen Kommunikationsmittel zeigt sich bereits daran, dass selbst kleine Reisebüros sich auf Facebook und Co. wiederfinden und ihre Geschäftsmodelle den neuen Begebenheiten anpassen (müssen), um konkurrenzfähig zu bleiben. Der Einfluss des Internets, im speziellen der sozialen Medien, auf die Medienlandschaft, den Medienkonsum und die Konstruktion touristischer Imaginationen wird die Tourismuslandschaft nachhaltig verändern.²⁵⁴

Auf Seiten des Konsumenten ist festzuhalten, dass dieser zum Prosument wird, der sich dadurch kennzeichnet, dass er am Reiseangebot aktiv mitwirken kann. User können selbst Inhalte, Meinungen und Erfahrungen durch das Internet mit anderen teilen, diese dadurch in gewissen Maßen beeinflussen und sich selbst auf die Beiträge Anderer verlassen.²⁵⁵ Möglich wurde das erst durch die Entwicklung von Bewertungsplattformen und deren Demokratisierung. Heute gibt es kein exklusives Vorrecht etwa des Guide Michelin in Sache

²⁵³ Social Web im Tourismus : Strategien - Konzepte – Einsatzfelder. Hrsg. Amersdorffer, Daniel ; Bauhuber, Florian ; Egger, Roman ; Oellrich, Jens. Berlin, Heidelberg: Springer 2010, S. 3.

²⁵⁴ Ebda.

²⁵⁵ Sandra Griffel: Social Graphs – Neue Perspektiven durch Facebook Connect & Co. für Communities von Touristik Anbietern. In: Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte – Einsatzfelder. Hrsg. u.a. v. Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber. Berlin, Heidelberg: Springer 2010. S. 217.

Bewertungen.²⁵⁶ Dies bietet den Vorteil, dass nun eine facettenreichere Beurteilung von Besuchern mit ähnlichen Vorlieben, wie man sie selbst hegt, ersichtlich sind. Zum anderen aber kann diese Informationsflut erdrückend sein und basiert meist auf einer sehr persönlichen Meinung und Vorstellungen, die mit einer objektiven Bewertung eher wenig gemein haben.

Hat nun schon die Möglichkeit, sich über Reisen zu informieren und diese online zu buchen, für enorme Veränderungen am Reisemarkt gesorgt, tragen diese sozialen Plattformen, Bewertungsportale oder Blogs wiederum zu bedeutenden Umwälzungen auch in der Online-Reisebranche bei. Nach Schmeißer²⁵⁷ lädt bereits jeder Fünfte Fotos seiner Reise im Internet hoch und etwa 10% geben an, dass sie über ihre Reiseerfahrungen im Internet schreiben. 2017 haben rund 45 Millionen Menschen auf Tripadvisor mehr als sieben Millionen Restaurants, Unterkünfte und Attraktionen rezensiert.²⁵⁸ Diejenigen, die aktiv über ihre Reiseerfahrungen im Internet berichten, nutzen mehrheitlich auch selbst die Möglichkeit, sich über die Empfehlungen bzw. Kritik anderer Reisender über Urlaubsziele zu informieren. Ebenso nutzt eine große Gruppe die Möglichkeit, sich im Internet durch andere Reisende zu informieren, auch wenn selbst aktiv dazu nichts gepostet wird.²⁵⁹

Touristen produzieren dadurch, folgt man den Auffassungen von Dean MacCannell, sogenannte Marker.²⁶⁰ Diese sind eine Form der Zuweisung, welche einen Ort, ein Gebäude oder einen Gegenstand zu einer Sehenswürdigkeit macht. Ist eine Sehenswürdigkeit einmal als solche ausgezeichnet, wird sie zu einer Attraktion und diese wiederum zu einem Marker für ein Land – beispielsweise die Assoziation Eiffelturm mit Paris. Von Urlaubserfahrungen berichten, Fotos machen oder Bewertungen im Internet posten, all das macht etwas Normales zu einer Besonderheit und damit zu einem Marker.

Oft wird das Einsammeln von Markern dabei wichtiger als der Prozess des Reisens selbst.²⁶¹ Erkennbar wird das insbesondere in den sozialen Medien. Dort tummeln sich unzählige Fotos mit Personen vor diversen Sehenswürdigkeiten und „must-events“, die man einmal im Leben gesehen haben sollte. Die Begründung, „dort einmal gewesen sein zu müssen“, wird vom Touristen selbst geliefert, indem er – wie bereits erwähnt – neue Marker mit seinem Handeln setzt. Paradox daran ist, dass an diese Marker auch ein Echtheitsanspruch gestellt wird. Um

²⁵⁶ D'Eramo: Die Welt im Selfie. 2018, S. 53.

²⁵⁷ Schmeißer: Kundenbewertungen in der eTouristik. 2010, S. 46.

²⁵⁸ D'Eramo: Die Welt im Selfie. 2018, S. 53.

²⁵⁹ Schmeißer: Kundenbewertungen in der eTouristik. 2010, S. 46.

²⁶⁰ Dean MacCannell: The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. Berkeley: University of California Press 1999, S. 110.

²⁶¹ D'Eramo: Die Welt im Selfie. 2018, S. 54.

Echtheit erleben zu können, muss sie als solche markiert werden, aber wenn sie markiert ist, ist sie medial vermittelt und folglich fehlt ihr die Echtheit, denn diese ist nach unseren Auffassungen unmarkiert.²⁶² Das zeigt sich deutlich daran, dass wir davon ausgehen können, wenn wir von einem Geheimtipp in egal welchem Land lesen oder davon hören, dieser meist keiner mehr ist. Der Tourist versucht dem auszuweichen, indem er in noch unbekanntere oder weiter entfernte Länder reist, doch auch hier sind ihm Grenzen gesetzt, da auch diese Gebiete irgendwann alle touristisch erschlossen sind.

Die Neuen Medien und das Social Web machen es heute möglich, an „zwei Orten zugleich“ zu sein, aber dafür auch an einem nie „ganz“. Die ganze Welt ist für viele heute nicht nur erreichbar geworden, sondern auch vorstellbar, auch wenn man nicht die Möglichkeit besitzt, unmittelbar dort zu sein.²⁶³ Dennoch trennen uns die neuen Kommunikationswege auch. Wir kommen in Berührung mit Neuem, aber nicht zusammen. Auf der Suche nach neuen Markern, die uns einen Sinn aufzeigen sollen, sehen wir diese, aber nehmen sie nicht wahr. Wir besuchen eine Stadt, lernen diese aber nicht in ihrer Gesamtheit kennen, sondern nur ihre Marker und die Vorstellungen, die wir von diesem Ort haben.²⁶⁴ Die Abgeschlossenheit und das Gefühl, in eine andere Welt zu tauchen, von seinem Alltag zu Hause Tage oder Wochen nichts zu erfahren, sind heute kaum noch möglich. Dem Faktor der Erreichbarkeit können dabei unzählige Vor- und Nachteile zugesprochen werden, wesentlich dabei ist, dass er Veränderungen auf dem Reisesektor mit sich bringt und das in vielfacher, bereits angesprochener Hinsicht.

Doch irgendwann wird der Hunger nach dieser Tourismusform gestillt sein oder die Generationen, die noch kommen, entwickeln neue Arten des Reisens. Sicher ist, dass Reisen sich verändern wird und dass dessen enorme Relevanz auch irgendwann zu Ende sein wird und eine neue Epoche beginnen wird.²⁶⁵ Bis dahin werden wir aber noch öfters die Gelegenheit nutzen und sei es nur durch „Virtuell Reality“ fremde Orte zu erkunden und neue Plätze für uns zu entdecken.

²⁶² Ebda. S. 55.

²⁶³ Ebda. S. 243.

²⁶⁴ Ebda. S. 290-291.

²⁶⁵ Ebda. S. 275.

4. Analyse studentischer Reisegewohnheiten am Fallbeispiel der Universität Wien und die Auswirkungen von (neuen) Kommunikationsmitteln auf diese

4.1. Studentische Reisentwicklungen

Österreich hat heute so viele Studenten und Studentinnen wie noch nie zuvor in der Geschichte. Die Zahl der Studierenden hängt dabei von unterschiedlichsten gesellschaftlichen, politischen und sozialen Faktoren ab. Beispielsweise begann der Anteil an weiblichen Studierenden erst ab den 1970er Jahren wirklich zu steigen. Zuvor war die Universität männlich dominiert, während heute die Zahl der weiblichen Studierenden die der männlichen deutlich übersteigt. In den Kriegsjahren des Zweiten Weltkrieges nahm die Zahl der Studierenden deutlich ab und stieg danach beinahe kontinuierlich an. Besonders prägend war 1972/73 die Abschaffung der „Studenten“ an den öffentlichen Universitäten, wodurch die Anzahl der Studierenden explosionsartig stieg und erst einen Einbruch erlebte, als 2001/02 die Studiengebühren wieder eingeführt wurden. Zwar stiegen die Zahlen in den Jahren danach wieder, doch überschritten sie erst wieder die Anzahl an Studierenden vor der Einführung der Studiengebühren, als diese im Jahr 2009 wieder abgeschafft wurden.²⁶⁶ Diese Entwicklungen zeigen, dass Studiengebühren eine große finanzielle Belastung darstellen, die nicht jeder aufzubringen im Stande ist. Es stellt sich daher zunächst einmal die Frage, wie viel Geld einem durchschnittlichen Studierenden in Österreich überhaupt zur Verfügung steht und wie in diese finanzielle Situation eine Urlaubsreise hineinpasst.

Das durchschnittliche Gesamtbudget, das einem österreichischen Studenten, einer österreichischen Studentin zur Verfügung steht, betrug 2015 rund 1.130€ im Monat. Der Durchschnitt sagt jedoch nicht sehr viel aus, da die Bandbreite an verschiedensten Lebenssituationen der Studierenden enorm groß ist. So stehen einem Viertel weniger als 730€ im Monat zur Verfügung, während jeder Zehnte ein monatliches Budget von mehr als 1.900€ besitzt. Ursachen dafür lassen sich im Alter, Herkunft, finanziellem Background etc. finden. Wesentlich dabei ist, dass die eigene Erwerbstätigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnt und

²⁶⁶ Statistik Austria: Universitäten, Studium. 2018. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

ebenso der Anteil an Ferialjobs bei den Studierenden stark steigt.²⁶⁷ Die durchschnittlichen Gesamtkosten eines Studierenden in Österreich belaufen sich auf rund 930€ im Monat. Hauptkostenpunkte der Studierenden sind dabei die Wohnkosten, 88% der Studierenden leisten solche, und die Kosten für die Ernährung. Erstere machen dabei im Schnitt 36% der Gesamtkosten aus und zweitere 21%.²⁶⁸ Trotz der finanziellen Belastungen zeigen die Ergebnisse des Instituts für höhere Studien, dass mehr als die Hälfte aller Studierenden ein Auslandssemester und/ oder Auslandspraktikum bereits gemacht haben oder planen, eines zu machen.²⁶⁹ Auch wenn dies keine Urlaubsreise im engeren Sinn darstellt, so zeigt sich, dass Reisen im Allgemeinen von hoher Bedeutung ist. Bereits im frühen Mittelalter und den ersten Universitäten zählte das Reisen zu einer akademischen Gepflogenheit und tut es auch noch heute. Zitate wie „Nichts entwickelt die Intelligenz wie das Reisen.“ oder „Man muss reisen, um zu lernen“²⁷⁰ unterstreichen diese auch noch heute vertretene Ansicht, Bildung und Reisetätigkeit gehen oft Hand in Hand. Studenten reisen also schon gerne während ihrer Ausbildungszeit, auch wenn es ihnen während dieser meist noch an Geldmitteln mangelt. Sie entwickeln ihre Reisegewohnheiten und Vorlieben und sollten von der Tourismusbranche darin bestärkt werden, da sie später ihre hoffentlich nun zahlungskräftigere Kundschaft stellen werden, die bei ihrer nächsten Reise dann deutlich mehr Geld im Land lassen als noch zu ihren Studienzeiten.

Dabei ist das studentische Reisen ein ganz anderes als das von anderen Personengruppen und ist auch keineswegs mit jungen Menschen im gleichen Alter, die nicht studieren, gleichzusetzen. Während der Student vielleicht mit 25 Jahren zum ersten Mal richtig zu verdienen beginnt, arbeiten andere junge Menschen in diesem Alter bereits rund zehn Jahre und haben dadurch bereits eine ganz andere Lebensplanung wie auch Konsumverhalten. Der Arbeiter/ die Arbeiterin oder der Angestellte/ die Angestellte haben meist fünf Wochen im Jahr Urlaub, arbeiten ansonsten hart und wollen sich in diesen fünf Wochen vermutlich vermehrt etwas Entspannung und etwas Besonderes gönnen. Ebenso reisen Menschen mit kleinen Kindern, alleinlebende Personen oder ältere Menschen wiederum ganz anders und haben ihre spezifischen Urlaubsreisegewohnheiten. Der Student, der ebenfalls Konsument ist,

²⁶⁷ Studierenden Sozialerhebung 2015. Bericht zur sozialen Lage der Studierenden. Band 2: Studierende. Wien: Institut für höhere Studien 2016, S. 276. Online unter: http://irihs.ihs.ac.at/3979/1/Studierenden_Sozialerhebung_2015_Band2_Studierende.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

²⁶⁸ Ebda. S. 293.

²⁶⁹ Die Studierenden – Sozialerhebung 2015. Wien: Institut für höhere Studien. Online unter: file:///C:/Users/Valentina/Downloads/Studierenden-Sozialerhebung_2015_Zentrale%20Ergebnisse.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

²⁷⁰ Reisezitate. Online unter: <https://www.ef.at/blog/language/die-50-inspirierendsten-reisezitate-aller-zeiten/> (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

ist dahingehend etwas freier in seiner Freizeitgestaltung, wenn man davon ausgeht, dass dieser neben dem Studium nicht arbeiten muss oder wenn nur geringfügig; wobei anzumerken ist, dass immer mehr Studierende arbeiten gehen müssen, um sich ihr Studium finanzieren zu können. Spontan wegzufahren und das auch für längere Zeit ist hier dennoch eher möglich, auch wenn die Geldmittel meist eher geringer sind. Wie Studenten heute tatsächlich reisen und welche individuellen Gewohnheiten sie haben, soll im nächsten Kapitel geklärt werden. Fest steht aber, dass Studenten ebenso Konsumenten sind und ihr individuelles Konsumverhalten besitzen.

Die Gruppe der Studenten ist also keineswegs eine Gruppe von Personen, die für die Gesamtbevölkerung Österreichs stellvertretend stehen kann. Sie sind aber eine Gruppe von Personen, die zum einen jung und reiselustig ist und zum anderen durch eine in dieser Personengruppe meist stark vertretene Lust am Neuen Trends für zukünftige Urlaubsorte setzt und damit die Tourismusbranche für die kommenden Jahre stark prägt. Ein Trend, der bereits heute erkennbar ist, ist der der spontanen Kurzurlaube. Der herumfahrende Student, der nie lange an einem Ort bleibt und spontan und offen für Neues ist, lässt sich in diesem Tourismustrend gut wiederfinden. Ebenso sind die Rückbesinnung auf die Heimat, die Natur und die Umwelt Trends, die heute stark von der jüngeren und meist gebildeten Bevölkerungsschicht getragen werden und vielleicht in einigen Jahren bereits einen allgemeinen für alle Personengruppen geltenden Reisetrend bilden.

Dabei muss bedacht werden, dass sich auch das studentische Urlaubsreisen selbst in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt hat. Während in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg die Universitäten ihre Lehrtätigkeit wieder aufnahmen, war aufgrund der allgemeinen Notlage an eine übermäßige Reisetätigkeit seitens der Studierenden noch nicht zu denken. Bereits in den 1960er Jahren machte sich aber eine politische, wirtschaftliche sowie auch gesellschaftliche Zäsur bemerkbar, die dem Reisen junger Erwachsener zu einem neuen Aufschwung verhalf. So kam es u.a. zu einer sexuellen Revolution, die eine neue Freiheit propagierte und den Kontakt zum anderen Geschlecht viel früher herstellte. Man distanzierte sich von dem Konzept des baldigen Heiratens und Kinderbekommens. Während in den 70ern noch um die 70% aller 28-jährigen Männer verheiratet waren, waren es in den 90ern bereits nur mehr 50%. Man bekam Kinder erst später und es war auch nicht mehr unüblich, alleinerziehend zu sein. Die Zeit der Postadoleszenz wuchs, bedingt auch durch die längere Ausbildung. Die „Jugendlichen“ waren von ihren Eltern meist länger finanziell abhängig und lebten teils auch aus Bequemlichkeit auf längere Dauer am elterlichen Wohnsitz. Vieles war

nun bereits von den Elterngenerationen erreicht worden und eine Tendenz zu einer verstärkten Suche nach dem Sinn des Lebens kam auf, welche dazu führte, dass sich viele junge Menschen in die Ferne begaben, um ihr Ziel zu finden.²⁷¹

Urlaubsreisen waren in den 60er Jahren dabei noch vorwiegend Reisen, die ihr Ziel im Inland hatten. Die Studierenden waren eine Urlaubreise nicht unbedingt aus dem Elternhaus gewohnt, hatten gelernt, anders zu konsumieren, da die Mittel und Möglichkeiten meist nicht vorhanden waren. Während ihres Studiums machten sie meist Billigurlaube, sind mit ihrem Schlafsack getrampt und versuchten so viel wie möglich von der Welt zu sehen, wie nur ging. Der Schlafsack diente dabei nicht nur als Schlafutensil, sondern auch als Ausdruck eines Lebensgefühls. Vielen scheint dies auch gefallen zu haben und mit dem Austritt aus dem Studium und dem Eintritt in die Arbeitswelt, waren plötzlich auch die finanziellen Mittel vorhanden, teurere Reisen zu unternehmen und auch den eigenen Kindern bereits das Reisen zu ermöglichen. Diese wiederum sind dadurch mit ganz anderen Reisegewohnheiten als ihre Eltern in ihren Jugendjahren in Berührung gekommen und haben dieses Urlaubsverhalten weiter ausgebaut und verändert. Bereits in den 70er Jahren lagen die Reiseziele immer weiter entfernt und plötzlich war für viele europäische Jugendliche der Aufenthalt am Meer oder eine Flugreise in der Kindheit möglich geworden. War man nun in seiner Kindheit bereits auf Sommerurlaub gefahren, verzichtete man im Alter nur ungern darauf oder wollte noch exotischere Urlaubsdestinationen bereisen. Ziele außerhalb Österreichs wurden durch die Einführung neuer technischer Fortbewegungsmittel und Neueinführungen wie dem Interrailticket auch für weniger begüterte junge Erwachsene möglich gemacht.²⁷² Ein wahrer Reiseboom setzte ein und das studentische Reisen hat sich dabei bis heute stetig gewandelt. Die Studenten von heute sind nur mehr selten mit Rucksack unterwegs, reisen kaum noch per Anhalter und auch Interrailreisen gehen zurück. Heute sind die Studenten verwöhnter, leisten sich mehr und konsumieren deutlich mehr.

Das studentische Reisen als solches hat in den Statistiken und der wissenschaftlichen Literatur bisher keine bzw. kaum Erforschung erfahren. Da in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass diese Gruppe von großer Bedeutung für die Tourismusbranche ist und zukünftig auch sein wird, können mit den Ergebnissen der hier durchgeführten Studie erste Reisegewohnheiten festgehalten werden, die womöglich für spätere Entwicklungen im Tourismusverhalten von Bedeutung sind.

²⁷¹ Guenter P. Hrabec: Entwicklungstendenzen jugendlicher Reiseformen im Zeitraum 1960 - 1990 unter besonderer Berücksichtigung des jugendlichen Solitärreisenden und seiner individuellen Art zu reisen. Wien, Univ., Diss. 1995, S. 97-102.

²⁷² Ebda. S. 114-117 u. S. 122.

4.2. Der quantitative Fragebogen

4.2.1. Vorstellung der Forschungsmethode

„There are three kinds of lies: lies, damned lies, and statistics.“²⁷³

Für die Beurteilung des Tourismusphänomens bilden Statistiken eine wichtige Grundlage. Diese stellen aber keineswegs ein objektives Beurteilungsmaß dar, sondern sind durch die jeweilige Fragestellung, die dafür aufbereitete Auswahl an Daten sowie auch die Interpretation der Ergebnisse determiniert.²⁷⁴ „Einen allgemein akzeptierten Bewertungsmaßstab für den Tourismus gibt es nicht“²⁷⁵ und daher kann niemand objektiv sagen, „wann 100.000 Touristen-Übernachtungen oder 500.000 Euro Umsatz durch Tourismus ‚viel‘ oder ‚wenig‘, ‚erwünscht‘ oder ‚unerwünscht‘ sind?“²⁷⁶

Trotz dieser bereits anfänglich geäußerten Kritik wird auch in dieser Arbeit auf eine statistische Untersuchung des Tourismusphänomens zurückgegriffen, da dies die bestmögliche Option darstellt, die Thematik in ihrer Breite zu erfassen. Die kritische Betrachtung gleich zu Beginn soll vor Augen führen, dass wir es hier zwar mit einer Methode zu tun haben, die scheinbar auf unverfälschten Zahlen und Daten basiert, diese aber keineswegs eine objektive Darstellung von realen Gegebenheiten präsentieren, sondern sehr wohl einem subjektiven Einfluss ausgesetzt sind.

Die Statistik ist dabei nur ein Teilbereich der empirischen Sozialforschung. Unter dieser ist eine systematische Erfassung und Deutung von sozialen Tatbeständen zu verstehen. Beobachtbares menschliches Verhalten oder durch den Menschen geschaffene Gegenstände werden nach einem, durch Regeln geplanten, Forschungsprozess empirisch überprüft. Ziel ist es, allgemeingültige Erkenntnisse über Ausschnitte unserer Wirklichkeit zu generieren.²⁷⁷ Dabei werden sowohl qualitative als auch quantitative Untersuchungsmethoden eingesetzt.

²⁷³ The Phrase Finder. Online unter: <https://www.phrases.org.uk/meanings/lies-damned-lies-and-statistics.html> (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

²⁷⁴ Freyer: Tourismus. 2015, S. 531.

²⁷⁵ Ebda. S. 528

²⁷⁶ Ebda. S. 531.

²⁷⁷ Stefanie Granzner-Stuhr: Universitätslehrgang „Beratungswissenschaften & Management sozialer Systeme“. Masterprogramm. Masterprogramm 2 & 3: Qualitative & quantitative Forschungsmethoden. Wien: Sigmund Freud Privatuniversität 2016, S. 4. Online unter: https://www.bildungsmanagement.ac.at/fileadmin/downloads/ARGE_-_Downloads/Studieren_bei_der_ARGE/Masterprogramm/Masterprogramm_2_und_3_-_Qualitative_und_quantitative_Forschungsmethoden.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

Beide haben unterschiedliche Potentiale und Möglichkeiten und bilden daher keinen Gegensatz, sondern ergänzen sich. Entscheidend für die Wahl des Untersuchungsmediums ist das Verhältnis von Tiefe und Breite des Erkenntnisgegenstandes. Will man die Tiefenstruktur eines Gegenstandes erforschen, so wählt man eher ein qualitatives Verfahren. Erforscht man dagegen die Breitenstruktur, so wählt man eher ein quantitatives Verfahren.²⁷⁸ Es geht beim quantitativen Verfahren darum, „Verhalten in Form von Modellen, Zusammenhängen und zahlenmäßigen Ausprägungen möglichst genau zu beschreiben und vorhersagbar zu machen.“²⁷⁹ Dabei werden eine möglichst große Anzahl an Personen mit Hilfe von standardisierten Methoden wie z.B. einer schriftlichen Befragung mit Fragebogen befragt und deren Antworten statistisch ausgewertet. Die Ergebnisse der Messung werden danach auf die Grundgesamtheit generalisiert. Bei der quantitativen Methode besteht der Informationsgewinn darin, dass eine Datenreduktion erfolgt. Quantitative Methoden sind daher meist vollstandardisiert und strukturiert, sodass jeder Befragte und jede Befragte möglichst exakt die gleichen Voraussetzungen bei der Beantwortung der Fragen hat, wodurch die einzelnen Aussagen auch untereinander vergleichbar sind.²⁸⁰ Dass eine vollständige Vereinheitlichung nicht möglich ist, sei gleich an dieser Stelle angemerkt, soll jedoch bei den möglichen Problemen dieser Forschungsmethode noch näher erläutert werden.

Es sei bereits hier kurz angemerkt, dass der Nutzen und Teilbereich der Statistik innerhalb der empirischen Sozialforschung nun darin besteht, dass sie es ermöglicht, vorliegende quantitative Daten verständlich darstellen zu lassen und sinnvolle Schlussfolgerungen der Ergebnisse zu erzielen. Damit können Aussagen über eine Gruppe von Menschen gemacht werden und Daten nach bestimmten Regeln verglichen werden. Die Kehrseite dabei wiederum ist, dass u.a. Ergebnisse über Einzelpersonen verloren werden oder bewusst/unbewusst Manipulationen durch Auslassungen, die Wahl von Maßstäben, Darstellungsformen etc. möglich sind.²⁸¹

4.2.2. Begründung für die Wahl der Forschungsmethode

Die Methode des quantitativen Onlinefragebogens wurde deshalb gewählt, da es durch die diversen kostenlosen Onlineanbieter auch für den Anfänger, die Anfängerin in Hinsicht auf

²⁷⁸ Erwin Ebermann: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Wien: Universität Wien 2010. Online unter: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-2.html> (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

²⁷⁹ Stefanie Winter: Quantitative vs. Qualitative Methoden. 2000. Online unter: http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

²⁸⁰ Ebda.

²⁸¹ Nicole Burzan: Quantitative Methoden der Kulturwissenschaft. Eine Einführung. Konstanz: UVK 2005, S. 144.

die Erstellung eines Fragebogens einfach wurde, innerhalb kurzer Zeit eine standardisierte Befragung zu erstellen. Hinzu kommt, dass die Rücklaufquote meist sehr hoch ist, da die Befragten lediglich einem Link folgen müssen, um den Fragebogen ausfüllen zu können und die Ergebnisse nach Beendigung der Befragung automatisch vom System gespeichert werden, ohne dass die Adressaten und Adressatinnen noch einen zusätzlichen Aufwand haben. Somit können kostenfrei und einfach und das in kurzer Zeit eine große Anzahl an Befragungen durchgeführt werden.²⁸²

Während sich diese Methode für die Befragung von persönlichen Meinungen, Einstellungen oder lang zurückliegenden Ereignissen eher nicht eignet, ist das Tourismusthema und seine Funktion als Massenphänomen durch solch eine Vorgehensweise gut erforschbar. Die Befragung mittels eines Fragebogens weist eine hohe externe Validität auf. Während der Befragung findet kein Interviewer-Einfluss statt und der Aufbau des Fragebogens ist immer gleich, wodurch eine größere Objektivität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben ist.²⁸³ Trotz dieser Standardisierungsmaßnahmen, wie etwa das für alle identische Erhebungsinstrument, ist eine semantische Gleichheit formal identischer Antworten noch nicht gesichert. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten müssen von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht auf gleiche Weise verstanden und nach den gleichen Kriterien beantwortet werden.²⁸⁴ Ebenso kann bei einer Befragungssituation, in der der Fragebogenersteller, die Fragebogenerstellerin nicht anwesend ist, nicht nachvollzogen werden, welche Person den Fragebogen schlussendlich tatsächlich ausgefüllt hat. Diese Anonymität kann jedoch auch positive Auswirkungen auf die Beantwortung der Fragestellung haben.²⁸⁵ Möglichen Effekten wie der Beantwortungstendenz nach sozialer Erwünschtheit, Acquiescence-tendency oder einem Halo-Effekt können dadurch entgegengewirkt werden.²⁸⁶ Allerdings muss die Fragestellung des Fragebogens klar und eindeutig für den Befragten sein und sollte außer einer kurzen Instruktion am Anfang der Befragung selbsterklärend sein.²⁸⁷ Abgesehen davon, beeinflusst der Interviewer selbst, zwar nicht während der Befragung, aber durch die Gestaltung und den Aufbau seines Fragebogens, die Beantwortung der befragten Personen.

²⁸² Winter: Quantitative vs. Qualitative Methoden. 2000. Online.

²⁸³ Sabine Lang: Empirische Forschungsmethoden. Universität Trier, S. 14. Online unter: https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb1/prof/PAD/SP2/Allgemein/Lang_Skript_komplett.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 19.11.2018).

²⁸⁴ Helmut Kromrey, Jochen Roose u. Jörg Strübing: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive. Konstanz/ München: UVK 2016, S. 33.

²⁸⁵ Granzner-Stuhr: Universitätslehrgang „Beratungswissenschaften & Management sozialer Systeme“. Masterprogramm 2 & 3: Qualitative & quantitative Forschungsmethoden. 2016, S. 17. Online.

²⁸⁶ Lang: Empirische Forschungsmethoden. Universität Trier, S. 18. Online.

²⁸⁷ Granzner-Stuhr: Universitätslehrgang „Beratungswissenschaften & Management sozialer Systeme“. Masterprogramm 2 & 3: Qualitative & quantitative Forschungsmethoden. 2016, S. 17. Online.

Tendenziöse Formulierungen, Reihenfolgeeffekte oder Abstufungseffekte sind in der Analyse der Ergebnisse immer miteinzuberechnen.²⁸⁸ Etwaige Kontroll- oder Filterfragen, sowie die Einstellung, dass ein Zurückblättern im Fragebogen nicht möglich ist, bieten eine Kontrollmöglichkeit für den Forscher, die Forscherin.²⁸⁹

Durch die hohe Standardisierung ist keine Flexibilität bei der Untersuchung möglich, da die Fragen bereits zuvor festgelegt werden und maximal durch die eine oder andere offene Frage auf die Testpersonen individuell eingegangen werden kann. Zwar sollen offene Fragen nicht zu häufig als Fragemedium genommen werden, da sie dem Charakter einer quantitativen Befragung widersprechen, dennoch bieten sie die Möglichkeit, individuelle Ursachen für bestimmte Befunde oder Einstellungen genauer erforschen zu können.

Die quantitative Befragung ermöglicht exakt quantifizierbare Ergebnisse und lässt sich standardisiert auswerten, auch wenn bei der Analyse selbst immer ein gewisses Maß an Interpretation mitspielt. Die Ermittlung von statistischen Zusammenhängen sowie repräsentative Ergebnisse, bei einer ausreichend großen Stichprobe, sind möglich.²⁹⁰ In diesem Fall kann von keiner repräsentativen Studie gesprochen werden, da sowohl die Anzahl der teilnehmenden Personen als auch die Personengruppe selbst nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung und ihr Tourismusverhalten stehen. Dennoch wurde die Methode des quantitativen Fragebogens gewählt, da im Vorfeld der Untersuchung bereits quantitative Studien seitens der Statistik Austria für die Untersuchung des Tourismusverhaltens der Österreicher und Österreicherinnen und dessen Veränderungen im Lauf der letzten Jahrzehnte herangezogen worden sind. An diese sollte nun mit einer eigenen kleineren Studie angeknüpft werden, um das Forschungsfeld auf aktuelle Tendenzen hin untersuchen zu können sowie eigene Forschungsfragen zumindest tendenzweise beantwortet zu bekommen. Ein weiterer Grund für die Auswahl der Forschungsmethode war der, dass die Tourismusthematik sehr vielschichtig ist und Grenzen kaum erkennbar sind. Eine standardisierte Forschungsmethode, mit festen Regeln und klaren Abgrenzungen, kann zwar die Komplexität der Tourismusbranche nicht mindern, jedoch dafür sorgen, dass ein kleiner, klar definierter Bereich daraus erforscht wird und dadurch womöglich auf größere Zusammenhänge geschlossen werden kann.

²⁸⁸ Lang: Empirische Forschungsmethoden. Universität Trier, S. 18. Online.

²⁸⁹ Ebda. S. 14.

²⁹⁰ Winter: Quantitative vs. Qualitative Methoden. 2000. Online.

4.3. Aufbau des Fragebogens

4.3.1. Begründung für die Wahl des Vorgehens im Fragebogen

Die Untersuchungsgruppe in dieser Forschung ist die der Studenten und Studentinnen (unter 29 Jahren) der Universität Wien. Zum einen wurde die Personengruppe aus praktischen Gründen ausgewählt, zum anderen aufgrund der wissenschaftlichen Annahmen u.a. von Opaschowski, dass besonders jene Bevölkerungsgruppe zu den reiselustigen gehört, „die jung und unabhängig sind, höhere Bildung haben und gut verdienen.“²⁹¹ Die ausgewählte Personengruppe repräsentiert nun diese junge, gebildete Gruppe, die später hoffentlich auch die finanziell gut gestellten Personen dieser Gesellschaft sind, die vorwiegend Reisen unternehmen. Studenten und Studentinnen stellen dabei eine eigene Gruppe von Menschen dar, die zum einen hauptsächlich einer bestimmten Altersgruppe angehören und zum anderen nicht einmal für diese repräsentativ sind, da keineswegs alle Personen zwischen 17 und 29 Jahren (man gehe hier von einem Ausbildungsweg ohne größere Unterbrechungen aus) in Österreich studieren. Dennoch soll diese Personengruppe hier näher untersucht werden, an vorherige Studien angeknüpft und neue mögliche Tendenzen und Wege aufgezeigt werden.

Dass Formulierungs- oder Reihungseffekte auftreten können, wurde bereits angemerkt. Ebenso, dass die Setzung und Abstufung von Kategorien die Beantwortung der Fragen und die endgültigen Ergebnisse einer Studie beeinflusst. Beispielsweise ist bei Tortendiagrammen darauf zu achten, wichtige Ergebnisse „leicht hinter 12 Uhr“ zu setzen, da diese tendenziell im Uhrzeigersinn gelesen werden. Oder ob jemand 0 bis 1 oder 0 bis 5 Mal auf Urlaub im Jahr fährt oder zwischen 500-1.000€ oder zwischen 500-1.500€ verdient, macht einen enormen Unterschied bei der späteren Datenauswertung. Daher wurde die Kategoriensetzung hier nicht zufällig gesetzt, sondern an ähnliche Untersuchungsthemen der Statistik Austria angepasst. Quantitative Studien „sind ideal, um objektive Daten über die Zeit zu vergleichen und daraus Entwicklungen abzulesen.“²⁹² Um mögliche Entwicklungen, Vergleiche und Änderungen erfassen zu können, sind daher viele Fragen an jenen der Statistik Austria orientiert.

Der Aufbau des Fragebogens gestaltet sich so, dass ein Einleitungstext und eine Instruktion vorangestellt sind. Darin wird erläutert, wer die Untersuchung durchführt, wozu die

²⁹¹ Opaschowski: Tourismus. 2002, S. 153.

²⁹² Winter: Quantitative vs. Qualitative Methoden. 2000. Online.

Untersuchung durchgeführt wird und wie mit den erfassten Daten umgegangen wird.²⁹³ Ebenso wird eine kurze Definition darüber gegeben, was unter Tourismus bzw. Urlaubsreise in diesem Fragebogen verstanden wird. Die Einleitung ist dahingehend wichtig, dass die Befragten verstehen, um was es in der Befragung geht und eventuelle Missverständnisse oder Unklarheiten beseitigt werden.

Inhaltlich sollte man nicht mit Fragen zur Demographie beginnen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass Fragen nach Geschlecht, Alter, Herkunft oder Einkommen vor der Befragung abschreckend wirken. Daher wurden in dieser Studie die Fragen rund um die Person erst ganz am Ende gestellt. Einleitungsfragen stellen oft eine Hemmschwelle dar, die überwunden werden muss, damit der oder die Befragte den Fragebogen ausfüllt. Die Eingangsfrage sollte daher leicht formuliert werden, auf das Thema einstimmen, Interesse wecken und für Auflockerung sorgen.²⁹⁴ In diesem Fall lautet die erste Frage: „Wann sind Sie das letzte Mal auf Urlaub gefahren?“. Die Frage ist unverfänglich und soll dazu anregen, über seine letzten Urlaubserfahrungen nachzudenken und sich auf das Thema einzustimmen. Ebenso leitet sie den ersten Themenblock der Befragung ein. Darin wird beispielsweise gefragt, wie oft man im Jahr durchschnittlich verreist, wie lange man verreist, welche Art von Urlaub man macht oder welche Gründe für eine Urlaubsreise sprechen. Dieser allgemeine Fragenblock macht elf von 26 Fragen aus und ist stark an die Fragestellung der Statistik Austria angelehnt. Dieser erste Teil dient also insbesondere dazu, den Verlauf und die Veränderung des Tourismusverhaltens weiterhin zu erforschen.

Vom Allgemeinen wird dann in der Frage 12 zum Speziellen hingeführt. Frage 12 lautet: „Wo informieren Sie sich über ihre Urlaubsreisen? (mehrere Antworten möglich)“. Die Fragen 12 bis 19 erfragen, welche Kommunikations- bzw. Informationsmittel vor, während und nach einer Urlaubsreise verwendet werden und in welchem Ausmaß diese genutzt werden und eventuell auch das Reiseverhalten beeinflussen. Die Fragen 16 bis 19 setzen dabei einen Fokus auf soziale Medien. Während die allgemeinen Fragen zu den Kommunikationsmedien in der vorhandenen Forschungsliteratur Erwähnung finden und ebenfalls in Studien befragt wurden, so etwa bei Freyer²⁹⁵, sind die expliziten Fragen zu den sozialen Medien noch zu erforschendes Neuland.

²⁹³ Granzner-Stuhr: Universitätslehrgang „Beratungswissenschaften & Management sozialer Systeme“. Masterprogramm 2 & 3: Qualitative & quantitative Forschungsmethoden. 2016, S. 19. Online

²⁹⁴ Ebda. S. 20.

²⁹⁵ Freyer: Tourismus. 2015, S. 116.

Der dritte und letzte Block der Befragung behandelt die statistischen Fragen, die von Frage 20 bis 25 reichen und Antworten auf Alter, Geschlecht, Hauptwohnsitz oder monatliches Einkommen geben. Einige dieser Fragen gelten dabei auch als Filterfragen. So werden Personen, die über 29 Jahre alt sind, nicht mehr in die Studie miteinberechnet, da davon auszugehen ist, dass diese bereits im Berufsleben stehen/standen oder auf andere Wege und Gründe ein Studium nachholen. Ebenso stellen sie eine ganz andere Altersgruppe dar, die in vielen Fällen bereits andere Erwartungen an das Leben hat und mit anderen Erwartungen einen Urlaub plant. Weiters werden keine Studenten und Studentinnen der Universität berücksichtigt, die ihren Hauptwohnsitz außerhalb Österreichs haben. Etwaige Studierende die beispielsweise durch Erasmus an der Universität Wien studieren, fallen aus der Zielgruppe heraus. Das liegt an dem naheliegenden Grund, dass es um das Tourismusverhalten der Österreicher und Österreicherinnen geht und ein kleiner Teilausschnitt innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe befragt werden soll. Wird eine andere Universität als die der Universität Wien vermerkt, so fällt die Person ebenfalls aus der Befragung heraus. Es wurde bewusst festgelegt, nur Studierende der Universität Wien zu befragen, damit eine homogenere Grundgesamtheit vorhanden ist und auf dieser Ebene der Befragung eine Repräsentativität geschaffen werden kann.²⁹⁶

Der Fragebogen schließt mit einer offenen Frage ab, in der Anmerkungen, Verbesserungsvorschläge oder Fragen gestellt werden können. Dadurch wird dem oder der Befragten die Möglichkeit gegeben, selbst noch einmal persönlich zu dem Befragungsthema Stellung nehmen zu können und eventuelle Unklarheiten aufzuzeigen. Diese letzte offene Frage dient auch bei der Datenauswertung dazu, das Antwortverhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen besser verstehen und mögliche Verzerrungen in der Befragung erkennen zu können.²⁹⁷

In Hinsicht auf die Frageformulierung wurde darauf geachtet, dass keine unbekannten Fachbegriffe, zu viele Fremdwörter oder wenig bekannte Abkürzungen verwendet wurden. Die Fragen selbst wurden so kurz wie möglich formuliert, wie auch die Antwortmöglichkeiten. Es wurde darauf geachtet, dass konkrete Fragen gestellt wurden und die Frageformulierung möglichst neutral gehalten wird. Auch wird mit jeder Frage nur ein Sachverhalt erfragt und nicht mehrere Punkte auf einmal.²⁹⁸

²⁹⁶ Lang: Empirische Forschungsmethoden. Universität Trier, S. 20. Online.

²⁹⁷ Ebda. S. 19.

²⁹⁸ Granzner-Stuhr: Universitätslehrgang „Beratungswissenschaften & Management sozialer Systeme“. Masterprogramm 2 & 3: Qualitative & quantitative Forschungsmethoden. 2016, S. 21. Online

Eine quantitative Studie beruht darauf, dass die Fragen meist stark strukturiert sind und überwiegend geschlossenen Formates sind. Das ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse und eine standardisierte Auswertung der Daten.²⁹⁹ Während offene Fragen keine Antwortvorgabe besitzen und aktives Nachdenken über die Beantwortung einer Frage verlangen, wird in geschlossenen Fragen eine Antwort vorgegeben und nach einer Entscheidung verlangt. Geschlossene Fragen können dabei aufgebaut sein in mehrere Antwortmöglichkeiten (Multiple Choice), eine Antwortmöglichkeit (Single Choice) oder Skalenvorgaben mit einer Antwortmöglichkeit.³⁰⁰ In dieser Befragung sind 15 von 26 Fragen dem Format einer Single Choice Frage zuzuordnen, sechs von 26 dem eines Multiple Choice und eine dem einer endpunktverbalisierten Skala. Vier von 26 Fragen sind dagegen einer offenen Frage zuzuordnen. Dies lässt sich dadurch begründen, dass sich die jeweiligen Fragen zum einen in einem offenen Format besser erfragen lassen und zum anderen zielt die letzte Frage, wie bereits erwähnt, darauf ab, dem Befragten/ der Befragten eine persönliche Stellungnahme zu ermöglichen und damit Unklarheiten oder Probleme bei der Befragung aufdecken zu können.

Zuletzt stellt sich noch die Frage, wie viele Personen tatsächlich befragt werden müssen, um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Repräsentativ meint dabei, dass eine Stichprobe ein möglichst genaues Abbild der Personen in der Grundgesamtheit darstellt. Je homogener dabei die Grundgesamtheit der befragten Zielgruppe ist, desto leichter ist auch eine Repräsentativität mit bereits weniger Fällen zu erreichen. Werden dagegen die Stichprobengrößen erhöht, nimmt die Genauigkeit der Ergebnisse der Studie zu und damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zutreffend sind.³⁰¹ Ab welcher Anzahl an Interviews ist nun eine Stichprobe eine genaue Stichprobe der untersuchten Population? Das Konfidenzniveau zeigt dabei die Wahrscheinlichkeit an, wie stark oder schwach eine genommene Stichprobe von Bedeutung ist. Diese wird dadurch ermittelt, dass eine wahllose Stichprobe aus der untersuchten Population entnommen wird und mit der vorhergegangenen Stichprobe verglichen wird. Ein Konfidenzniveau von 95% würde also bedeuten, dass man in 95% der Fälle zu demselben Ergebnis wie am Anfang kommen würde. 95% ist das am öftesten verwendete Konfidenzniveau, auch wenn andere Niveaus möglich sind. Ein Konfidenzniveau unter 90% ist dagegen nicht mehr zu empfehlen.³⁰²

²⁹⁹ Lang: Empirische Forschungsmethoden. Universität Trier, S. 14. Online.

³⁰⁰ Ebda. S. 15.

³⁰¹ Ebda. S. 20.

³⁰² Stichprobengröße für Ihre Umfrage. An wie viele Personen soll ich meine Umfrage eigentlich senden? Survey Monkey. Online unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (Zuletzt aufgerufen am: 21.11.2018).

An der Universität Wien studieren derzeit rund 92.000 Studierende. Davon sind nach Angaben seitens der Universität Wien³⁰³ im Wintersemester 2017/18 rund 64.000 Studierende mit Hauptwohnsitz Österreich inskribiert. Geht man nun von diesen 64.000 Personen als Grundgesamtheit aus und will dabei ein Konfidenzniveau von 95% erreichen bzw. eine Fehlerspanne von maximal 5%, dann müssen 382 Personen³⁰⁴ an der Befragung teilnehmen.

4.3.2. Mögliche Schwierigkeiten

Es wurde nun bereits mehrfach angemerkt, dass es sich hierbei um keine repräsentative Studie handelt. Das liegt daran, dass sowohl die zeitlichen, finanziellen als auch technischen Möglichkeiten dazu nicht gegeben sind. Warum dennoch dieses Untersuchungsformat gewählt wurde, wurde bereits im Kapitel zuvor angemerkt. Die erste Schwierigkeit liegt also bereits darin, dass wir bei dieser Studie von keiner repräsentativen Studie sprechen können, die für die Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung steht. Die Studie steht aber auch nicht repräsentativ für eine bestimmte Altersgruppe der österreichischen Bevölkerung, da nicht alle Österreicher und Österreicherinnen zwischen 17 und 29 Studierende sind. Repräsentativität hingegen wird angestrebt, wenn man von der Grundgesamtheit der Studierenden an der Universität Wien ausgeht. Problematisch hierbei ist jedoch, dass wir hier von 64.000 Studenten und Studentinnen ausgehen, die zwar das Kriterium erfüllen, dass sie ihren Hauptwohnsitz in Österreich haben, jedoch bestimmt nicht alle unter 29 Jahre alt sind und mit großer Wahrscheinlichkeit noch viele andere Unterscheidungsmerkmale aufweisen. Da es hierzu keine näheren Angaben gibt, muss an der Grundgesamtheit von 64.000 Personen festgehalten werden. Insgesamt lässt sich sagen, dass es sich hierbei um eine Studie handelt, die zum einen nur die Möglichkeit besitzt, von den Ergebnissen der Befragungen auf Tendenzen und keine festen Annahmen hinsichtlich der österreichische Gesamtbevölkerung schließen zu können. Zum anderen bietet die Befragung aber die Möglichkeit, bezüglich studentischer Reisegewohnheiten repräsentative Aussagen zu machen.

Weiters müssen immer die Begleitumstände, etwa wie, wo oder wann eine Studie durchgeführt wird, berücksichtigt werden. Wie die Befragung durchgeführt wird, also das Format eines Online-Fragebogens, wurde bereits besprochen und auch dessen Vor- und Nachteile genannt. Was hier noch zusätzlich angemerkt werden soll ist, dass die Fragen im Onlinefragebogen immer in derselben Reihenfolge gestellt werden und dass ein

³⁰³ Zahlen, Daten & Publikationen. Universität Wien. Online unter: <https://www.univie.ac.at/ueber-uns/auf-einen-blick/zahlen-daten-broschueren/> (Zuletzt aufgerufen am: 21.11.2018).

³⁰⁴ Stichprobenrechner. Survey Monkey. Online unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (Zuletzt aufgerufen am: 21.11.2018).

Zurückspringen auf vorherige Fragen nicht möglich ist. Das bringt zum einen den Vorteil, dass im Nachhinein nicht „nachgebessert“ werden kann, zum anderen den Nachteil, dass bei unabsichtlichen Fehlern diese nicht mehr rückgängig gemacht werden können und bei fehlender Anmerkung am Ende des Fragebogens, als vollständige Aussage gewertet werden. Zwar müssen Falschangaben in der Ergebnisanalyse immer berücksichtigt werden, doch könnten diese eventuell häufiger auftreten, als wenn es die Möglichkeit des „Ausbesserns“ gäbe. Wann die Studie durchgeführt wird, ist bei diesem Format eher nebensächlich, hingegen spielt das Wo eine große Rolle. Der Fragebogen wird sowohl per Mail, hauptsächlich aber durch diverse Onlineplattformen wie Facebook Verbreitung finden. Dadurch ist die Gruppe der teilnehmenden Personen bereits dem Merkmal untergeordnet, dass sie soziale Netzwerke nutzen oder zumindest darauf registriert sind. Dies lässt zu einigen Schlussfolgerungen bezüglich der alltäglichen Nutzung von sozialen Medien und die der Nutzung im Urlaub zu, schließt aber auch den Personenkreis aus, der auf keinen sozialen Netzwerken tätig ist. Daher ist es von großer Bedeutung, darauf zu achten, dass die Verbreitung der Studie auch über Kanäle außerhalb der sozialen Medien erfolgt, um keine Verzerrung der Ergebnisse zu erhalten.

Abschließend möchte ich noch ein weiteres Problemfeld der Studie anmerken und das ist der Moment der Freiwilligkeit. Dieser kann nicht nur dazu führen, dass zu wenige Personen an der Befragung teilnehmen, sondern auch vermehrt Personen, die das Thema Reisen und Urlaub überhaupt interessiert. Andere dagegen, denen das Thema eher weniger zusagt oder die nicht viel damit anfangen können, werden gar nicht erst in Erwägung ziehen, an der Befragung teilzunehmen. Um dem Problem ein wenig entgegenzuwirken, soll, bevor der Fragebogen überhaupt geöffnet wird, die Anmerkung gemacht werden, dass es für die Ergebnisse der Studie auch von großer Wichtigkeit ist, dass auch jene Personen teilnehmen, die das Urlaubsthema weniger interessiert bzw. die kaum oder überhaupt nicht auf Urlaub fahren.

Es sei hier noch kurz anzumerken, dass keineswegs alle Problemfelder genannt wurden und bei näherer Untersuchung immer wieder weitere auftreten könnten und diese auch nie gänzlich zu vermeiden sind. Die bereits erkannten oder im Verlauf der Studie noch auftretenden Problemfelder sollen jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

4.4. Präsentation der Ergebnisse

Der Befragungszeitraum der Studierenden der Universität Wien zu ihrem Urlaubsverhalten fand von 21. November 2018 bis 6. Dezember 2018 (16 Tage) statt. Dazu wurde ein Link, der zur Befragung³⁰⁵ führte, sowohl über soziale Medien als auch per Mail verbreitet. Zur Erstellung der Befragung wurde dabei das Online-Umfrage-Tool Survio gewählt. Für die Berechnung und Auswertung der Daten wurde Microsoft Excel verwendet. Insgesamt nahmen 487 Personen an der Befragung teil. Aufgrund der zu Beginn der Befragung genannten Ausschlusskriterien mussten 68 Fragebögen verworfen werden, wodurch eine Anzahl an n= 419 Fragebögen übrig blieb, die für die weitere Untersuchung verwendet wurden. Aus einer zuvor festgelegten Grundgesamtheit von N= 64.000 ergibt sich damit eine repräsentative Umfrage mit einer Fehlerspanne von weniger als 5%. 18 Personen gaben an, dass ihr Hauptwohnsitz nicht in Österreich ist. Die meisten dieser Personen kamen aus Deutschland oder Italien. 15 Fragebögen mussten verworfen werden, da die jeweiligen Personen nicht an der Universität Wien studieren. 29 Personen gaben an, dass sie zwischen 30 und 39 Jahre alt seien, drei Personen waren zwischen 40 und 49 Jahren, wieder drei Personen zwischen 50 und 59 Jahren und zwei Personen zwischen 60 und 69 Jahren. Keine Personen über 70 Jahre hatten an dieser Befragung teilgenommen. Teilweise haben manche Personen zwei oder mehrere Ausschlusskriterien „erfüllt“, wodurch die Summe der hier aufgezählten Verwerfungsgründe über die Zahl der 68 verworfenen Fragebögen hinausgeht. Diese Darstellung der Daten wurde trotzdem gewählt, um möglichst alle Gruppen zu erfassen, die an dieser Befragung teilgenommen haben, auch wenn sie nicht in die Zielgruppe passen.

4.4.1. Statistische Angaben

Auch wenn die Statistikfragen in der Befragung selbst erst am Schluss gestellt wurden, sollen sie nun in der Ergebnispräsentation als erstes genannt werden, damit klar wird, „welche Personen“ an dieser Befragung teilgenommen haben. Hierzu zunächst eine Übersichtstabelle mit den jeweiligen Ergebnissen – Personen, die den Untersuchungskriterien nicht entsprechen, wurden hier bereits herausgenommen:

Statistikfragen							
Alter	jünger als 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 Jahre oder älter
	5,5%	94,5%	/	/	/	/	/

³⁰⁵ Valentina Bernhard: Tourismusverhalten Studierender an der Universität Wien. Survio 2018. Online unter: <https://www.survio.com/survey/d/G9A8O4Q6P4K1O6C5U> (Zuletzt aufgerufen am: 12.12.2018).

Geschlecht	weiblich	männlich	anderes				
	66,4%	33,6%	/	/	/	/	/
Hauptwohnsitz	Österreich	anderes Land					
	100%	/					
Universität	Universität Wien	andere Universität					
	100%	/					
Durchschnittliche jährliche Urlaubskosten	0€	0€-300€	300€-600€	600€-900€	900€-1.200€	1.200€-1.500€	über 1.500€
	1,4%	6,4%	22,0%	24,6%	21,2%	9,3%	15,0%
Verfügbares Geld pro Monat	unter 500€	500€-800€	800€-1.100€	1.100€-1.400€	über 1.400€	keine Angabe	
	31,3%	34,1%	19,6%	5,5%	3,6%	6,0%	

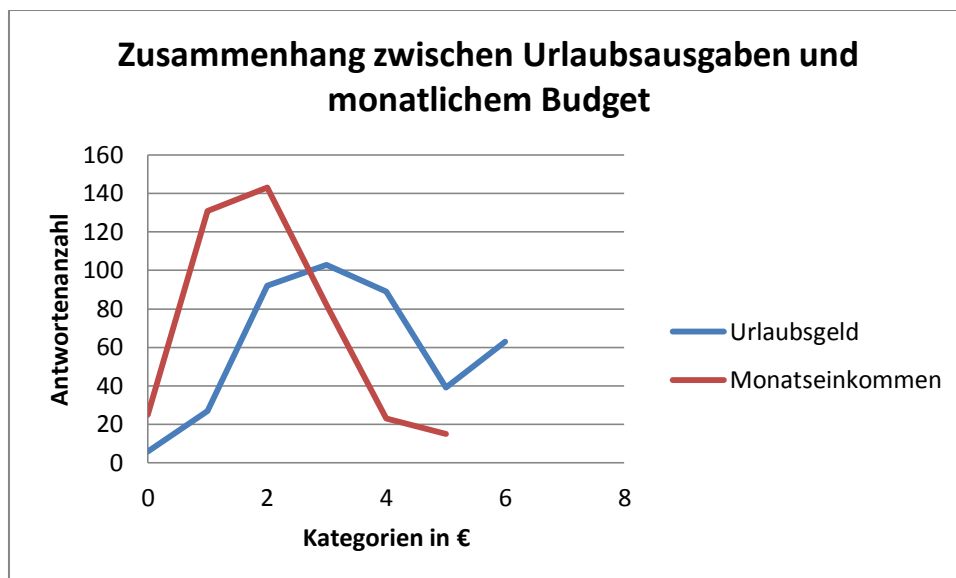
Geht man von allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus, also inklusive der Personen über 30 Jahre, so gaben mehr als 85% der befragten Personen an, dass sie zwischen 20 und 29 Jahren alt sind. Die nächstgrößeren Altersgruppen sind jünger als 19 Jahre oder 30 bis 39 Jahre alt. Bezüglich der Altersgrenzen ist bei den Angabemöglichkeiten im Fragebogen ein Fehler gemacht worden, auf den durch die offene Antwort am Ende der Befragung hingewiesen wurde. Personen, die genau 19 Jahre alt sind, hatten keine Angabemöglichkeit. Der Fehler wirkt sich jedoch nicht auf die Ergebnisse der Studie aus, soll hier aber dennoch Erwähnung finden. An der Befragung haben deutlich mehr Frauen als Männer teilgenommen. Gründe dafür liegen u.a. daran, dass bereits an der Universität Wien selbst mehr als die Hälfte an Studierenden weiblich sind.³⁰⁶ Fest steht ebenfalls, dass Frauen soziale Medien häufiger als Männer nutzen.³⁰⁷ Da die Befragung u.a. in sozialen Medien Verbreitung fand, wird dadurch auch eine bestimmte Zielgruppe vorweg angesprochen. Das Thema Urlaub selbst könnte eventuell ebenso vermehrt Frauen als Männer ansprechen. Die Frage bezüglich des Hauptwohnsitzes ist deshalb wichtig, da Personen befragt werden sollten, die hauptsächlich auch in Österreich leben. Schließlich geht es hier um das Urlaubsverhalten der Österreicher und Österreicherinnen. Die Einschränkung auf die Universität Wien ist aus dem Grund wichtig, dass eine feststehende Grundgesamtheit vorhanden sein soll, aus der die Stichprobe gezogen wird.

Für die durchschnittlichen jährlichen Urlaubskosten ergibt sich das Bild, dass der Mittelwert zwischen den Kategorien 600€-900€ und 900€-1.200€ liegt, man also von 900€ sprechen kann und der Median bei 600-900€ Urlaubskosten liegt. Die Streuung ist relativ hoch und

³⁰⁶ Zahlen, Daten & Publikationen. Universität Wien. Online.

³⁰⁷ Bärbel Schwertfeger: Studie: Frauen setzen stärker auf Social Media. MBA Journal 5. Januar 2018. Online unter: <https://www.mba-journal.de/studie-frauen-setzen-staerker-auf-social-media/> (Zuletzt aufgerufen am: 18.12.2018).

beträgt 1,51046778, also +/- eineinhalb Kategorien vom Mittelwert entfernt. Monatlich stehen den Befragten nach Berechnung des Mittelwertes und Medians 500€-800€ zur Verfügung. Die Berechnung der Standardabweichung ergibt, dass die Werte +/- 1,0513743, also ca. eine Kategorie, vom Mittelwert entfernt sind. Bei einem durchschnittlichen Einkommen von 500-800€ werden im Schnitt 600€-900€ für die Urlaubsausgaben investiert. Das sind relativ hohe Ausgaben, wenn man bedenkt, dass bei dem zur Verfügung stehendem Einkommen in vielen Fällen nicht zu hohe Summen gespart werden können.



Urlaubskosten – Kategorien in €:	0	1	2	3	4	5	6
	0€	0€-300€	300€-600€	600€-900€	900€-1.200€	1.200€-1.500€	über 1.500€
Geld pro Monat – Kategorien in €:	1	2	3	4	5	0	
	unter 500€	500€-800€	800€-1.100€	1.100€-1.400€	über 1.400€	keine Angabe	

Das monatliche Haben und das Urlaubsgeld ergeben einen Korrelationswert von $r = 0,29513455$, weisen also einen geringen Zusammenhang³⁰⁸ auf. Ursachen dafür gibt es viele. Von Seiten der Befragten wurde im Kommentarfeld angemerkt³⁰⁹, dass:

„Als Student steht mir nicht so viel Geld zur Verfügung um Urlaub zu machen, das wird meist von den Eltern finanziert, ...“

„Ich bekomme einige Urlaube von meinen Eltern/Verwandten bezahlt/geschenkt, ...“

„Anmerkung: mein Vater sponsert die meisten meiner Reisen“

³⁰⁸ Udo Kucharz, Stefan Rädiker [u.a.]: Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: Springer 2013, S. 213.

³⁰⁹ Bernhard: Tourismusverhalten Studierender an der Universität Wien. 2018. Online.

„Urlaub sehr stark abhängig vom Einkommen - ich arbeite 20h neben dem Studium und kann deswegen regelmäßig verreisen. Jemand, der kein Nebeneinkommen hat, ist da natürlich unflexibler.“

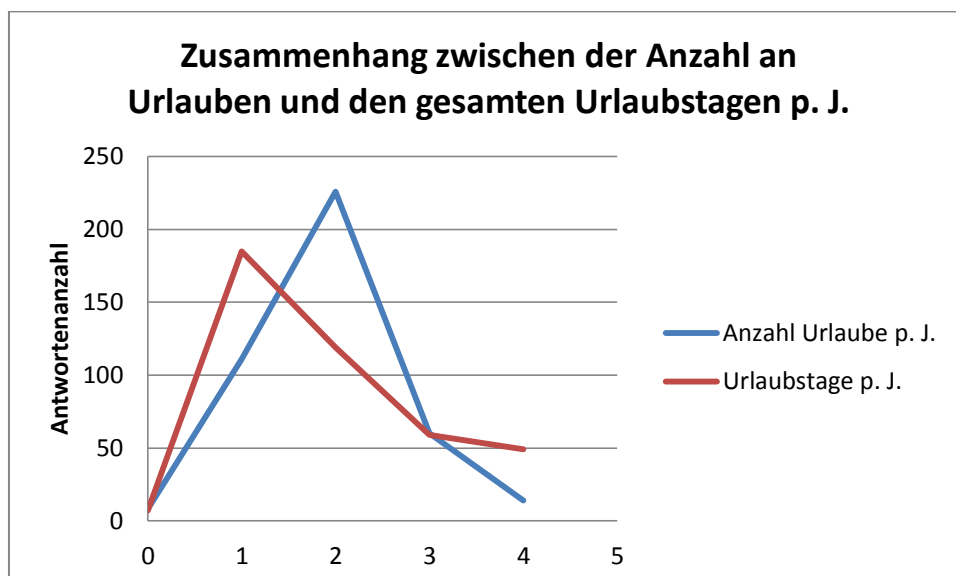
Fest steht, dass für den Urlaub einiges an Geld investiert wird, (meist) möglich gemacht durch finanzielle Unterstützung der Eltern, Verwandten oder etwaige Zusatzjobs.

4.4.2. Urlaubsreiseverhalten allgemein

Allgemeine Fragen zum Urlaubsreise - verhalten						
Zeitpunkt des letzten Urlaubs	letzten 3 Monate	letzten 6 Monate	im Jahr 2018	letzten 1-2 Jahre	letzten 5 Jahre	länger als 5 Jahre
	55,1%	28,9%	7,9%	6,4%	1,0%	0,7%
Anzahl der Urlaubsreisen pro Jahr	1 Urlaub	2-3 Urlaube	4-5 Urlaube	mehr als 5 Urlaube	verreise nicht	
	26,5%	53,9%	14,3%	3,3%	1,9%	
Gesamtdauer an Urlaubsreisetagen pro Jahr	0-1 Tag	2-7 Tage	8-14 Tage	15-21 Tage	mehr als 21 Tage	
	1,7%	44,2%	28,4%	14,1%	11,7%	

Der Mittelwert und Median ergeben, dass im Schnitt zwei bis drei Urlaube pro Jahr gemacht werden. Die Standardabweichung beträgt hierbei 0,780688651, also rund eine drei Viertel Kategorie +/- . Die Dauer der Urlaube beträgt dabei im Durchschnitt 8-14 Tage, wobei die Streuung 1,05209187 beträgt, was einer Kategorie von +/- 1 entspricht.

Wie hängen die Anzahl der jährlichen Reisen mit der Gesamtanzahl der jährlichen Urlaubstage zusammen?



Anzahl der Urlaubsreisen pro Jahr – Kategorien:	1	2	3	4	0
	1 Urlaub	2-3 Urlaube	4-5 Urlaube	mehr als 5 Urlaube	verreise nicht
Gesamtdauer an Urlaubsreise- tagen pro Jahr- Kategorien:	0	1	2	3	4
	0-1 Tag	2-7 Tage	8-14 Tage	15-21 Tage	mehr als 21 Tage

Die Korrelation beträgt hierbei $r = 0.351856198$ und man kann von einem mittleren Zusammenhang³¹⁰ ausgehen. Die Tendenz, den Urlaub zu kürzen und dafür mehrere Urlaube zu verbringen, ist gegeben, wird aber von der Tatsache „überschattet“, dass ebenso weniger und längere Urlaube unternommen werden.

Auf die Frage „In welchem Monat fahren Sie hauptsächlich auf Urlaub? (mehrere Antworten möglich)“ waren hier die Spitzenreiter die Monate Februar, Juli, August und September, also die Monate, in denen die Universität vorlesungsfrei hat. Aber auch außerhalb der Universitätsferien wird gereist und so ergibt sich, dass im Durchschnitt in rund drei Monaten pro Person gereist wird.

„Welche Art von Urlaubsreisen unternehmen Sie? (mehrere Antworten möglich)“³¹¹ – An erster Stelle steht hier mit 358 Antworten der Besichtigungs- und Kultururlaub. Strand- und Badeurlaub stehen mit 276 Antworten an zweiter Stelle und Erholungsurlaub (186) und Aktivurlaub (158) sind ebenfalls sehr beliebt. Andere Urlaubsformen, die hier angegeben wurden, waren von acht Personen der Ski- oder Wanderurlaub, der eigentlich zum Aktivurlaub gehört. Ebenso wurden dreimal Städtetrips genannt, die unter Besichtigungs- und Kultururlaub fallen. Erwähnung fanden auch Thermenurlaub sowie Mischformen von Urlaubsformen. Von sieben Personen wurde weiters der Party- und Festivalurlaub erwähnt, der in keine der genannten Kategorien fällt und somit eine weitere Form des Urlaubs darstellt. Der Besuch von Freunden und Familie wurde neun Mal erwähnt, fällt jedoch nicht in die anfangs festgelegte Definition von Urlaubsreise, die hier behandelt werden soll. Von vier weiteren Personen wurden auch Praktika, workaway oder Volunteering genannt, die ebenso nicht in diese Urlaubsdefinition fallen. Durchschnittlich nutzen die befragten Personen rund drei verschiedene Urlaubsformen.

³¹⁰ Kucharz, u. Rädiker [u.a.]: Statistik. 2013, S. 213.

³¹¹ Ebda.

„Welche Fortbewegungsmittel nutzen Sie im Urlaub allgemein (Hin- und Rückfahrt + Aufenthalt)? (mehrere Antworten möglich)“³¹² – Das Flugzeug ist mit 355 Antworten das meistgenutzte Fortbewegungsmittel, um Urlaub zu unternehmen, dicht gefolgt vom Auto, das mit 302 Antworten fast genauso häufig Verwendung findet. Ebenso wichtig sind die Bahn (287), zu Fuß unterwegs sein (254) und der Bus (241). Weniger häufig genutzt werden Rad (43) und Moped/Motorrad (11). Zusätzlich angemerkt wurden von sechs Personen noch die öffentlichen Verkehrsmittel, insbesondere die U-Bahnen, die ebenfalls im Urlaub, wenn vorhanden, genutzt werden. Jeweils eine weitere Person hat Carsharing und das Quad-Bike angegeben. Die Möglichkeit, keine Verkehrsmittel auszuwählen, war bei dieser Frage leider nicht gegeben, jedoch wurden keine Angaben bei anderen Fortbewegungsmitteln diesbezüglich gemacht. Ebenso wäre es für den Erhalt von genaueren Ergebnissen sinnvoll gewesen, eine Unterscheidung zwischen den Fortbewegungsmitteln für die An- und Abreise und für die vor Ort zu machen. Insgesamt verwendet der durchschnittliche Student/ die durchschnittliche Studentin rund vier verschiedene Fortbewegungsmittel.

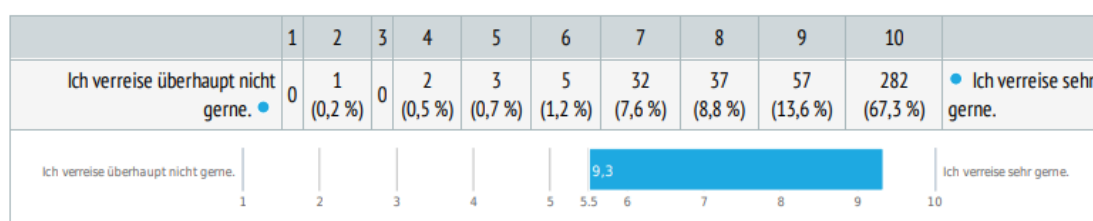


Abb. 14: „Unternehmen Sie gerne eine Urlaubsreise?“ – Survio Befragung³¹³

Die Tabelle zeigt deutlich, dass Urlaubsreisen von der überwiegenden Mehrheit sehr gerne unternommen werden. Dennoch sprechen rund zwei Gründe auch gegen eine Urlaubsreise. Der Hauptgrund, warum nicht gereist wird, ist dabei der finanzielle Aspekt (370). An zweiter Stelle steht der zeitliche Aspekt (234). Auf die Sicherheit bezogene Aspekte und gesundheitliche Aspekte wurden von rund jeder fünften Person genannt. Während 3,90% keine Gründe nennen können, die gegen eine Urlaubsreise sprechen, bleiben 4,93% bevorzugt zu Hause, anstatt in den Urlaub zu fahren. Gründe, warum nicht gereist wird, sind weiters vor allem der Aspekt Umwelt, der von zwölf Personen in der offenen Antwortmöglichkeit genannt wurde und damit eindeutig in der Liste fehlend ist und Erwähnung hätte finden sollen. Weitere Gründe, warum auf einen Urlaub verzichtet wird, war das Problem, keine Mitreisenden zu haben (drei Personen) und organisatorischer Aufwand mit Familie, Kindern oder Hunden (sechs Personen). Von einer Person wurde der interessante Fakt einer

³¹² Ebda.

³¹³ Ebda.

Übersättigung angesprochen, der aufgrund von zu vielen Städtereisen in zu kurzer Zeit angeführt worden ist. Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 5 nochmals näher eingegangen.

„Ihre letzten drei Reisedestinationen waren?“³¹⁴

Top- Urlaubsziele	
1. Platz	Österreich (200)
2. Platz	Italien (149)
3. Platz	Spanien (93)
4. Platz	Deutschland (90)
5. Platz	Kroatien (72)
6. Platz	England (69)
7. Platz	Frankreich (48)
8. Platz	Griechenland (42)
9. Platz	Ungarn (36)
9. Platz	Niederlande (36)
11. Platz	Tschechien (31)
11. Platz	Nordamerika (31)
13. Platz	Portugal (30)
14. Platz	Slowenien (17)
15. Platz	Irland (16)

* Die in der Klammer stehenden Zahlen, bedeuten die Anzahl der Nennungen bei der Frage nach den letzten drei Urlaubsdestinationen.

„Wohin planen Sie Ihre nächste Urlaubsreise zu unternehmen?“³¹⁵ – Knapp die Hälfte der befragten Personen hat bei dieser Frage angegeben, dass sie noch nicht genau wissen, wohin die nächste Reise gehen soll/wird. Es wird nichts geplant, man entscheidet spontan oder hat ein paar vage Vorstellungen. Die andere Hälfte der befragten Personen gab folgende Reiseziele an, die als nächstes geplant sind:

Top 7 der geplanten Urlaubsziele	
1. Platz	Österreich (47)
2. Platz	Spanien (23)
3. Platz	Italien (21)
4. Platz	Deutschland (20)
5. Platz	England (19)
6. Platz	Nordamerika (18)
7. Platz	Frankreich (17)

³¹⁴ Ebda.

³¹⁵ Ebda.

Die Präsentation der sieben häufigsten Urlaubsziele ergibt sich dadurch, dass nach Frankreich die anderen geplanten Urlaubsziele bei weitem weniger häufig, meist auch nur einmal, vorkommen.

4.4.3. Mediennutzung und Tourismusverhalten

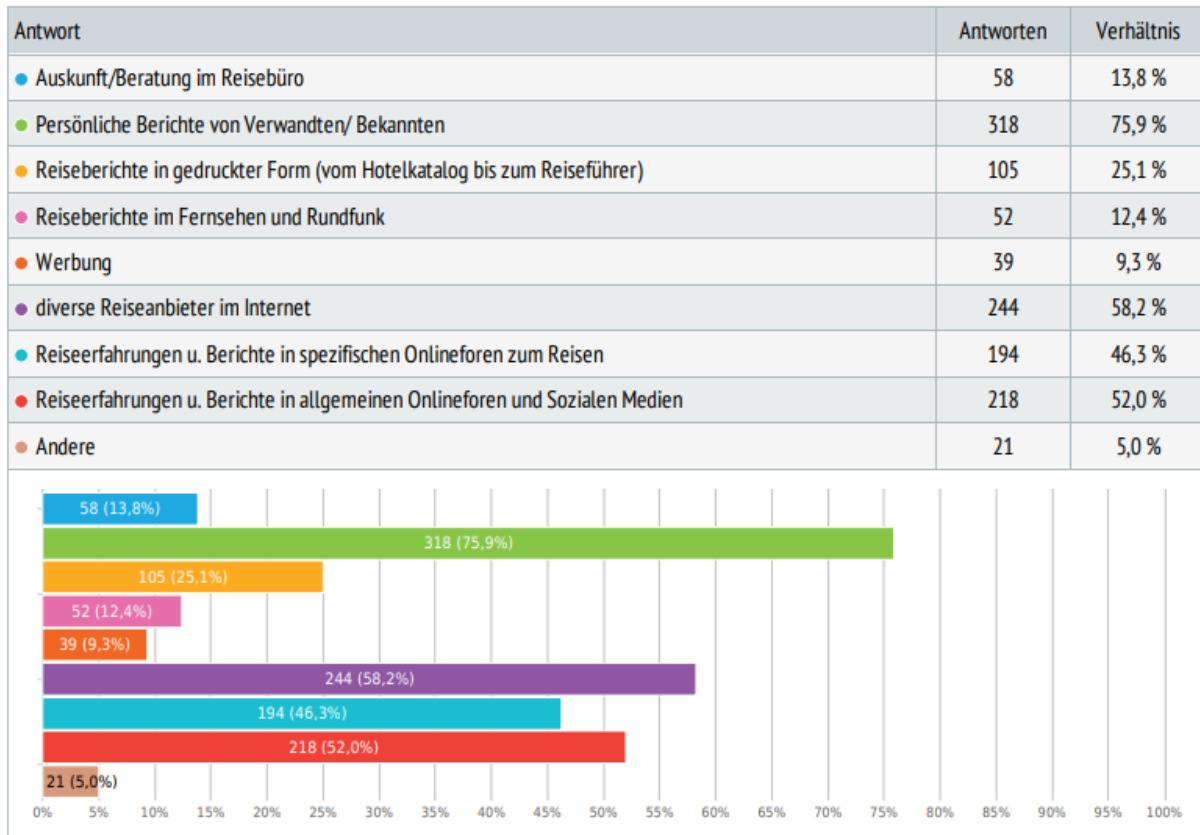


Abb. 15: „Wo informieren Sie sich über ihre Urlaubsreisen? (mehrere Antworten möglich)“ – Survio Befragung³¹⁶

Im Durchschnitt verwenden die Befragten drei verschiedene Informationsquellen, um sich über ihre Urlaubsreise zu informieren. Dabei sind die persönlichen Berichte von Verwandten/ Bekannten am wichtigsten. An zweiter Stelle stehen die Reiseanbieter im Internet und an dritter die Reiseerfahrungen und Berichte in allgemeinen Onlineforen und sozialen Medien. Ebenfalls genannt wurden noch Youtubevideos, Reiseblogs, Homepages von Reisezielen, Recherche im Internet und Pinterest, die in die Gruppen Reiseanbieter im Internet und Reiseerfahrungen u. Berichte in allgemeinen Onlineforen und sozialen Medien fallen. Die Möglichkeit, keine Informationsquellen anzugeben, gab es als Antwortmöglichkeit nicht, wurde in der Kategorie Andere aber auch nicht angemerkt.

³¹⁶ Ebda.

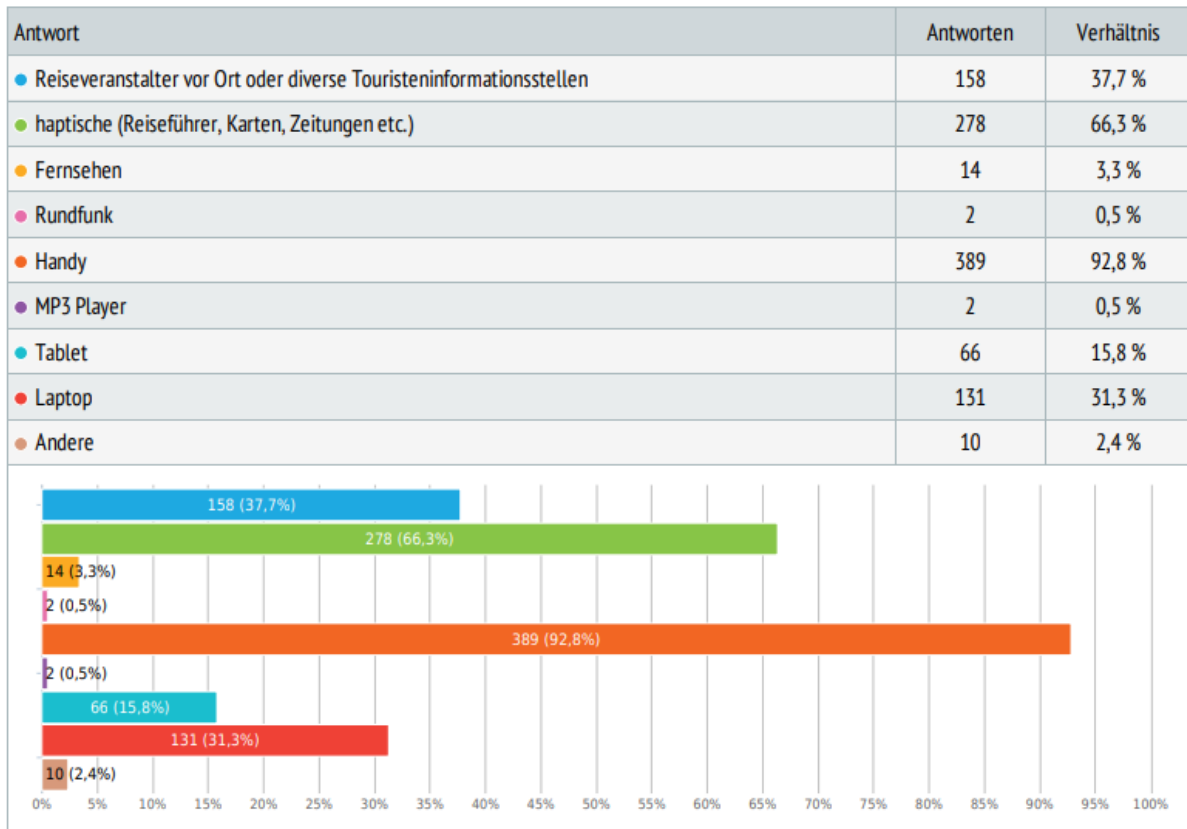


Abb. 16: „Welche Medien nutzen Sie während des Urlaubs, um sich über das Land und mögliche Aktivitäten dort informieren zu können? (mehrere Antworten möglich)“ – Survio Befragung ³¹⁷

Im Durchschnitt nutzen die Befragten drei verschiedene Medien, um sich in einem Land informieren zu können. Auch hier fehlt die Möglichkeit, keine Informationsmedien angeben zu können, was aber ebenfalls nicht bei der Kategorie Andere vermerkt wurde. Andere Informationsquellen, die ebenfalls genannt wurden, waren das Hotelpersonal und die Einheimischen vor Ort. An erster Stelle der genutzten Medien steht dabei ganz klar das Handy. Mehr als zwei Drittel der befragten Personen sehen das Handy als ihre wichtigste Informationsquelle im Urlaub an. Das ist nur allzu logisch, wenn man bedenkt, welche Funktionen ein Handy in einem Gerät vereint. Eine dieser Funktionen ist dabei, mittels sozialer Medien mit Familie, Freunden, Bekannten und weniger bekannten Personen auch während des Urlaubs in Kontakt zu bleiben und sowohl von den eigenen Erfahrungen berichten zu können als auch die Geschehnisse in der Heimat während der eigenen Abwesenheit mitverfolgen zu können. 86,6% der Befragten gaben an, dass sie während des Urlaubs soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Co. nutzen. Diese hohe Zahl ergibt sich vermutlich dadurch, dass der Fragebogen auch durch soziale Medien Verbreitung fand. Unabhängig davon ist jedoch davon auszugehen, dass ein großer Personenkreis soziale

³¹⁷ Ebda.

Medien während des Urlaubs verwendet. Diese Nutzung ist aber an gewisse Rahmenbedingungen gebunden. Eine der befragten Personen merkt an³¹⁸:

„Nutzung der sozialen Medien im Urlaub ist abhängig von der Destination (innerhalb der EU nutze ich soziale Medien aufgrund der Roaming-Vereinbarung öfter als im EU-Ausland)“

Festzuhalten ist also bisher, dass das Handy die häufigste Informationsquelle im Urlaub darstellt und dieses für viele seiner Funktionen Internet benötigt. Da das Handy nun häufig Verwendung findet, ist darauf zu schließen, dass das Internet zumindest zeitweise vorhanden sein muss. Die Nutzung sozialer Netzwerke erfolgt ebenfalls über das Internet. Dabei geben nun 40,1% der befragten Personen an, dass sie ca. ein- zweimal pro Tag im Urlaub soziale Medien nutzen. Bereits 35,3% nutzen diese mehrmals täglich im Urlaub und 11,5% zumindest alle zwei bis drei Tage. Lediglich 3,1% nutzen diese nur ca. einmal pro Woche/ einmal im Urlaub, 1,4% weniger als einmal pro Woche und 2,6% einmal im gesamten Urlaub. Dafür geben ganze 6% an, dass sie soziale Netzwerke überhaupt nicht im Urlaub verwenden. Es gibt also eine klar erkennbare Gruppe an Studierenden, die sich davon gänzlich abkapseln.

Urlaub ist, wie bereits schon angemerkt, nicht nur die Phase während man verreist, sondern auch davor und danach können wir von einer Urlaubsphase sprechen, die auf uns und andere einwirkt. Dabei ist es auch von Bedeutung, welche Informationen wir über unsere Urlaube und die anderer erhalten. Durch soziale Medien ist es möglich mittels eines ganz persönlichen Kommunikationskanals von den eigenen Urlaubserlebnissen zu berichten und von denen der anderen zu erfahren. Wie häufig wird nun über soziale Medien über die eigenen Urlaube berichtet? 29,4% der befragten Studierenden geben an, dass sie nur selten aktiv über ihre Urlaubserfahrungen berichten. Bereits 23,2% stellen ab und zu ein Urlaubsfoto, das ihnen gut gefällt, online oder schreiben kurze Einträge zu ihren Urlaubserfahrungen und 18,9% berichten in unregelmäßigen Abständen von ihren Reiserfahrungen. Dagegen stellen wiederum 21,5% nie ihre Urlaubserfahrungen online. Lediglich 7,2% berichten regelmäßig über ihre diversen Urlaubserfahrungen. Dagegen geben 69,0% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen an, dass sie sich gerne Urlaubsbeiträge anderer ansehen und sich dabei überlegen, dort auch einmal hinzufahren oder dass es ihnen dort ebenfalls gefallen würde. 23,6% geben jedoch an, dass sie die Urlaubsbeiträge anderer nur sehen, weil es sich bei der Menge in den sozialen Medien nicht vermeiden lässt und damit eine gewisse Übersättigung erreicht ist. Nur 5% geben an, dass sie versuchen, die Urlaubsbeiträge anderer nicht anzusehen, da es sie nicht interessiert. 2,4% lassen sich wiederum von den Urlaubsbeiträgen

³¹⁸ Ebda.

anderer User inspirieren und versuchen, ähnliche Urlaube zu machen. Daraus lässt sich bereits schließen, dass zwar passiv in sozialen Netzwerken wie auch in diversen Foren zum Thema Urlaub viel recherchiert und angesehen wird, jedoch die aktive Rolle eine eher geringe ist.

Wie diese Ergebnisse genauer zu deuten sind, in welcher Verbindung sie mit bereits vorhandenen Untersuchungen stehen, welche Gemeinsamkeiten oder Widersprüche vorhanden sind und wie sich die Zahlen und Fakten in die Forschungsliteratur einbetten lassen, soll nun im fünften und letzten Kapitel dieser Arbeit geklärt werden.

5. Touristische Entwicklungen, studentische Reisegewohnheiten und neue Wege der Kommunikation – Resümee

5.1. Wieso Individualtourismus heute kaum noch möglich ist

Immer mehr Menschen reisen und auch wenn nicht jeder/ jede auf Urlaub fährt, so ist die Reisefreude dennoch sehr hoch und Millionen machen sich jedes Jahr aufs Neue auf den Weg in den Urlaub. Folgende Bilder verdeutlichen dies:



Abb. 17: Markus Platz – Venedig ³¹⁹



Abb. 18: Stonehenge – England ³²⁰



Abb. 19: Chinesische Mauer – China ³²¹



Abb. 20: Grand Canyon - Arizona ³²²

Das Reiseziel soll dabei so einzigartig, individuell und so wenig wie möglich touristisch sein. Doch solche Orte gibt es kaum noch. Ebenso ist anhand der diversen durchgeführten Studien erkennbar, dass sich bestimmte Reiseziele in den letzten Jahren immer wieder gleich großer Beliebtheit erfreuen und auch immer öfters das ganze Jahr über bereist werden.

³¹⁹ Markus Platz in Venedig. Foto online unter: <https://de.depositphotos.com/31193149/stock-photo-piazza-san-marco-in-venice.html> (Zuletzt aufgerufen am: 07.01.2019).

³²⁰ Stone Henge - England. Foto online unter: <https://heritageaction.wordpress.com/2016/05/13/stonehenge-visitor-numbers-how-many-is-too-many/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.02.2019).

³²¹ Chinesische Mauer in China. Foto online unter: <https://blog.tagesanzeiger.ch/nevermindthemarkets/index.php/9539/warum-ist-europa-so-zersplittert/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.02.2019).

³²² Grand Canyon in Arizona. Foto online unter: <https://de.depositphotos.com/60681891/stock-photo-grand-canyon-tourists.html> (Zuletzt aufgerufen am: 07.02.2019).

Gemeinsam ist den hier gezeigten Bildern nicht nur, dass auf jedem von ihnen eine Unzahl an Menschen abgebildet, sondern auch, dass die Destinationen alle zum UNESCO Weltkulturerbe gehören. Es gilt, außergewöhnliche Kultur- und Naturgüter zu schützen und nachhaltig zu bewahren. Bereits 1.092 Kultur- und Naturdenkmäler sind bereits in diese Liste aufgenommen worden und sie kann jährlich erweitert werden.³²³ Dieser Grundsatz ist von enormer Wichtigkeit, hat aber auf der anderen Seite dazu geführt, dass die Zuschreibung als besonderes und sehenswertes Kultur- oder Naturgut dazu geführt hat, dass sich viele Menschen diese Orte auch ansehen möchten. Ähnlich wie bei Empfehlungen von Verwandten oder Bekannten, dem Versenden von Postkarten oder dem Schreiben von Reiseblogs wurde hier ein Marker gesetzt, der eine Destination zur Sehenswürdigkeit macht. Inwieweit diese Markierung von Vorteil ist, ist fraglich. Mit der „Vermassung“ des Reisens ist es dazu gekommen, dass viele Orte oder Sehenswürdigkeiten für die Besuchermengen nur mehr eingeschränkt oder überhaupt nicht mehr zugänglich sind, da diese sonst zerstört werden würden. Am Beispiel der Chinesischen Mauer wird deutlich, welche Spuren Massentourismus hinterlassen kann: mutwillige Zerstörung, Verewigung in der Mauer, Berge von Müll und die Absperrung von Teilabschnitten der Mauer aufgrund von Einsturzgefahr.

Massentourismus führt also nicht nur zu einem vorläufigen Ende des Individualtourismus, sondern hat zur Folge, dass manche Kultur- oder Naturgüter für die Öffentlichkeit nicht mehr zugänglich sind. Die Auszeichnung als UNESCO Weltkulturerbe ist dabei nur eine von vielen Auszeichnungen und hat an dieser Stelle aufgrund seiner Bekanntheit Erwähnung gefunden.

Für Österreich im Speziellen gibt es u.a. seit 2015 die Fernsehserie „9 Plätze, 9 Schätze“. Hier stellen die Bundesländer ihre schönsten Plätze vor, die dann per Abstimmung gewählt werden, wobei ein Jahressieger gekürt wird. Die Sendung ist sowohl im Fernsehen zu beobachten, in den Zeitungen ist davon zu lesen und ein eigenes Buch gibt es über diese Sendung und ihre Plätze auch. Im Jahr 2018 wurde der Schiederweiher in Oberösterreich zum Sieger ernannt. Beschrieben wird der Ort folgendermaßen:

„Eingebettet in eine einzigartige Bergkulisse ist der nur eineinhalb Meter tiefe Schiederweiher Rückzugsort vieler, die mit der Natur im Einklang sind oder es werden möchten. Vielen bietet der Platz Lebensfreude und Inspiration. Ein absolutes Muss für jeden Stodertal-Besucher ist ein Ausflug in das malerische Seitental – die ‚Polsterlucke‘.“³²⁴

³²³ Unesco. World Heritage List. Online unter: <http://whc.unesco.org/en/list/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.01.2019).

³²⁴ Der Schiederweiher in „9 Plätze, 9 Schätze“. ORF 2018. Online unter: <https://ooe.orf.at/tv/stories/2932226/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.01.2019).

Hört man sich die Meinung der dort lebenden Bevölkerung zu diesem neuen Titel an, so lässt man sich sagen, dass der Ort einmal schön gewesen ist und dass der Gewinn bei diesem Wettbewerb kein Glück war. Von Ruhe, Natur, Einsamkeit und Entspannung ist bei einem Ansturm an Touristen, die alle das beste Foto haben wollen, um es zu Hause herzeigen zu können, kaum noch die Rede.

Die aktuelle Tourismuslage macht deutlich, dass einerseits versucht wird, das Reisen und den Urlaub stetig zu vermarkten und die Umsatzzahlen in die Höhe zu treiben, dabei aber immer wieder neue Angebote und neue Ideen seitens der Tourismusbranche geschaffen werden müssen, um eine heute reiseaffine Generation mit hohen Ansprüchen und dem Verlangen nach individuell zugeschnittenen Erlebnissen zu befriedigen. Dass dies kaum noch möglich ist, zeigen die Bilder zu Anfang dieses Abschnittes oder immer wieder in den Medien auftauchende Berichte von Gebieten, die wegen zu vieler Touristen gesperrt werden müssen, von entnervten Menschen, die in diesen Regionen leben, oder von der Erhöhung von Nächtigungspreisen, um den Andrang unter Kontrolle zu bringen. Langsam hat man genug von den Hauptstädten Europas gesehen, man wendet sich fernerer Zielen zu, die u.a. aufgrund technischer Möglichkeiten immer besser erreichbar sind oder sucht in Heimaturlauben nach dem einzigartigen Erlebnis. Wie lange aus diesem Angebot jedoch geschöpft werden kann ist fraglich und es stellt sich die Frage: Wo kann man noch Tourist sein, ohne von Touristen umgeben zu sein?

5.2. Der Student als Massentourist und Individualist

Studentisches Reisen ist, wie bereits angesprochen, nicht als ein für die Gesamtbevölkerung gültiges Reiseverhalten zu betrachten. Dennoch sind die Gruppe der Studenten und Studentinnen genauso ein Teil dieser Gesellschaft und wie auch andere Gruppen mit dieser verbunden. Dabei entwickeln sie bestimmte Spezifika, die ihre Gruppe als solche kennzeichnen, weisen aber auch Eigenschaften auf, die sie als Teil der Gesamtgesellschaft ausweisen. Daraus ergibt sich, dass sie auch beim Thema Reisen und Urlaub sowohl von der Umwelt in ihrem Reiseverhalten geprägt sind, als auch eigene Verhaltensweisen ausbilden, die wiederum die gesamte Urlaubsbranche mitgestalten. Der Einfluss ist infolgedessen wechselseitig.

Im Folgenden sollen nun die Ergebnisse aus anderen Studien mit der hier durchgeführten Erhebung an der Universität Wien verglichen werden und analysiert werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen studentischem Reisen und allgemeinen Reisegewohnheiten vorhanden sind. Da Studenten und Studentinnen eine Gruppe von Personen stellen, die in den meisten Fällen jung, unabhängig, interessiert an Neuem und unternehmungshungrig ist, können aus den Ergebnissen der Studie mögliche Trends für die Tourismusbranche prognostiziert werden.

Die Reiseintensität ist nach den Ergebnissen der Statistik Austria seit 2009 in Österreich ungebrochen hoch und bewegt sich mit rund 60% auf einem sehr hohen Niveau.³²⁵ Die Freude am Reisen ist bei den Studenten und Studentinnen ebenso hoch, wenn nicht um einiges größer. Knappe 92% der Studierenden gaben an, dass sie im Jahr 2018 zumindest einmal auf Urlaub gewesen sind. Rund 55% waren sogar in den letzten drei Monaten das letzte Mal auf Urlaub. Natürlich stellt sich hier die Frage, wieso tatsächlich so viele Studenten und Studentinnen auf Urlaub gewesen sind, welche Einflussfaktoren die Zahlen so „hochgetrieben“ haben und ob wir hier von einer repräsentativen Antwort sprechen können. Aber auch wenn die tatsächliche Zahl der studentischen Reiseintensität geringer ist, als sie hier ausgefallen ist, so ist sie dennoch so hoch, dass mit ziemlicher Sicherheit davon auszugehen ist, dass Studenten und Studenten sehr häufig reisen und das im Durchschnitt mehr als der Rest der österreichischen Bevölkerung.

Bezüglich der Reisedauer zeigt sich, dass die Österreicher und Österreicherinnen vermehrt eine Woche Urlaub machen, Reisen, die jedoch länger als zwei, drei Wochen oder mehr dauern, rückläufig sind. Es wird häufiger, aber kürzer gereist.³²⁶ Die Umfrageergebnisse der Universität Wien zeigen ebenfalls, dass die Urlaubsdauer von einer Woche die beliebteste ist. Anders als in der österreichweiten Umfrage, geben aber deutlich mehr Personen an, dass sie auch zwei Wochen oder noch länger auf Urlaub fahren. Im Durchschnitt machen die befragten Studenten und Studentinnen zwei bis drei Urlaube pro Jahr und mehr als ein Viertel auch nur einen Urlaub. Sieht man sich dabei die Einzelergebnisse an, so ergibt sich das Bild, dass viele Studenten und Studentinnen oft weniger, dafür aber längere Urlaube unternehmen.

Fest steht dennoch, dass sich zumindest heute (noch?) mehrere und dafür kürzere Urlaube großer Beliebtheit erfreuen. Man fährt spontaner für ein paar Tage oder nur über das Wochenende auf Urlaub und daraus ergibt sich, dass es nicht mehr nur „die“ Hauptreisezeit

³²⁵ Laimer u. Wurian: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2018. Online.

³²⁶ Ebda.

gibt.³²⁷ Zwar sind laut Statistik Austria die „Haupturlaubsreisemonate“ Juli und August noch immer die beliebtesten Reisemonate, jedoch wird auch zu anderen Jahreszeiten gereist, da u.a. die Angebote billiger sind, weniger Menschen zur selben Zeit reisen, bestimmte Reiseziele andere Hauptsaisons haben usw. Für die Studierenden der Universität Wien sind ebenfalls Juli und August die beliebtesten Reisemonate. Hinzu kommen bei den Studenten und Studentinnen aber noch Februar und September, da in dieser Zeit vorlesungsfrei ist, also quasi noch Ferien sind und gerade diese Monate wieder als Nebensaison gelten und damit günstigere Urlaubsangebote bieten.

Um in den Urlaub zu gelangen, nutzen deutlich mehr als die Hälfte aller Österreicher und Österreicherinnen das Auto. Nur jeder/ jede fünfte reist mit dem Flugzeug in die Urlaubsdestination an. Nur jeder/ jede Zehnte nimmt den Zug und noch weniger Personen fahren mit Bus oder anderen Verkehrsmitteln in den Urlaub.³²⁸ Die Befragung an der Universität Wien hat dagegen ergeben, dass das Flugzeug das am häufigsten verwendete Fortbewegungsmittel für die Urlaubsreise ist. Bereits knapp dahinter rangieren aber das Auto sowie Bahn, Bus und andere öffentliche Verkehrsmittel, die von den Studierenden deutlich mehr verwendet werden, als die österreichweite Umfrage ergeben hat. Ursachen dafür können u.a. sein, dass weniger Studierende ein eigenes Auto besitzen, Bahn, Bus und andere öffentliche Verkehrsmittel oft günstige Angebote haben oder der Umweltaspekt eine Rolle spielt.

Österreich ist für viele sowohl im Sommer, als auch im Winter ein beliebtes Urlaubsreiseziel. Das eigene Land kann viel Abwechslung bieten, es bedarf keiner großen Anfahrtswege und kann auch kostengünstiger sein. Als beliebteste Auslandsreiseziele gelten Italien, dicht gefolgt von Kroatien und darauf folgen Deutschland und danach Spanien und Griechenland.³²⁹ Ähnlich sehen hier auch die Umfrageergebnisse bei den Studierenden der Universität Wien aus. Die bereits genannten Urlaubsziele rangieren auch hier unter den Top 10 der zuletzt besuchten Urlaubsdestinationen. Aus den Antworten der befragten Personen lässt sich erkennen, dass das Urlaubsziel Österreich deshalb gewählt wird, weil es nah, umweltschonend, vielfältig und oft auch kostengünstig ist. Im Österreichurlaub wird gerne Ski gefahren, man geht wandern, fährt in die Therme oder besucht die Landeshauptstädte. Bald hinter Österreich kommt auch bei den Studierenden bereits Italien als zweitbeliebtestes Reiseziel. Hier zeigt sich anhand der Angaben, dass besonders die Strände aufgesucht werden

³²⁷ Smeral: Die Zukunft des internationalen Tourismus. 2003, S. 148-149.

³²⁸ Laimer u. Wurian: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2018. Online.

³²⁹ Ebda.

und die Inseln Sizilien und Sardinien hohe Urlauberbeliebtheit aufweisen können. Aber ebenso lädt die Hauptstadt Italiens viele der Befragten dazu ein, dort ihren Urlaub zu verbringen. Bereits deutlich weiter abgeschlagen von Platz eins und zwei steht Spanien. Fährt man nach Spanien, so sind die häufigsten Destinationen, die hier aufgesucht werden, Mallorca, Barcelona, Valencia und Madrid. Spanien befindet sich bereits weiter weg als Italien von Österreich, wird aber dennoch gerne zum Strand- und Besichtigungsurlaub, aber auch Partyurlaub aufgesucht, wenn man einmal etwas weiter wegfahren möchte. Dicht gefolgt nach Spanien kommt Deutschland. In Deutschland werden vor allem die größeren Städte besucht wie Berlin, Hamburg oder München. Ebenso erfreut sich Kroatien einer großen Beliebtheit als Baderegion und Urlaubsziel. Auf Platz sechs findet sich England. Hier reist man vor allem gerne nach London oder weiter hinauf in den Norden nach Schottland in den Aktivurlaub. Deutlich weniger fahren die befragten Personen in das Land auf der anderen Seite des Ärmelkanals, Frankreich. Wer hier Urlaub macht, macht dies wiederum vor allem in der Hauptstadt oder fährt in die Küstenregionen. Bereits hier und auch noch bei den folgenden Tourismuszielen wird deutlich erkennbar, dass der Städtetourismus und das Sightseeing „boomt“, wobei bei den Städtereisen auch andere Motive, wie beispielsweise Party zu machen, dazukommen. Griechenland findet sich auf Platz acht des Destinationsrankings wieder. Hier fährt man hin, wenn es etwas weiter weg sein soll, um einen Badeurlaub zu machen. Die verschiedenen griechischen Inseln erfreuen sich dabei großer Beliebtheit. Sehr knapp beieinander fallen die Plätze neun bis 13 (Ungarn, Niederland, Tschechien, Portugal und Nordamerika) aus. Hier fährt man wiederum vor allem in die Hauptstädte Budapest, Amsterdam, Prag und Lissabon. Auch New York ist sehr beliebt, doch kommt hier hinzu, dass größere Reisen meist mit mehreren Zielen unternommen werden. Platz 14 (Slowenien) und 15 (Irland) sind bereits sehr weit von den anderen Urlaubszielen abgeschlagen und andere Destinationen wie Dänemark, Polen, Schweiz, Dänemark, Slowakei, Belgien, Thailand und Südamerika wurden fast ähnlich oft besucht.

Wohin die nächste Urlaubsreise gehen soll, wissen knapp die Hälfte der befragten Studierenden noch nicht. Es wird nichts geplant, man entscheidet spontan oder hat ein paar vage Vorstellungen. Viele der Befragten geben Österreich als nächstes geplantes Urlaubsziel an, da zum Zeitpunkt der Befragung der Winterurlaub bevorstand und dieser vermehrt in Österreich verbracht wird. Unabhängig davon werden aber auch viele Reiseziele angegeben, die weiter entfernt sind, wie beispielsweise Ozeanien, Indien, Korea oder Vietnam. Eine Ursache dafür könnte zum einen darin liegen, dass die „größeren“ und weiter entfernten Reisen im

Vorhinein eher schon geplant werden, als eine Spontanreise in die Nähe wie beispielsweise nach Budapest, Prag oder Venedig.

Auf die Frage, warum gereist wird, ergaben die Ergebnisse der Statistik Austria, dass bei den Inlandsreisen vor allem der Aktivurlaub wichtig ist, gefolgt vom Erholungsurlaub und Kultur-, Besichtigungs- und Städteurlaub.³³⁰ Für Auslandsurlaube gelten Kultur-, Besichtigungs- und Städteurlaub als Hauptgrund für eine Reise. Es folgen danach Strand- und Badeaufenthalt und Erholungsurlaub.³³¹ Anhand der Antworten der Studierenden zeigt sich ebenfalls schnell, dass der Städtetourismus „boomt“. Bereits an zweiter Stelle steht für die Studenten und Studentinnen der Strand- und Badeurlaub und an dritter Stelle der Erholungsurlaub. Erst danach folgen Aktiv- und Abenteuerurlaub. Die Studierenden gaben des Öfteren an, dass sie eine Auszeit brauchten oder dass sie generell daran interessiert waren, neue Länder und neue Eindrücke zu gewinnen. Ebenso beliebt war die Aussage, dass der Urlaub ein jährlicher Fixpunkt sei und eigentlich auch schon „Gewohnheitscharakter“ besitzt.

Anhand der hier durchgeführten Studie ist herausgekommen, dass die Studierenden im Vergleich zu ihrem monatlichen Haushaltsbudget einen großen Teil davon in den Urlaub investieren. Im Durchschnitt geben sie jährlich rund 900€ für ihre Urlaubsreisen aus. Auch wenn diese Kosten durch etwaige Nebenerwerbe neben dem Studium oder durch eine finanzielle Unterstützung des Elternhauses oder von Verwandten gedeckt werden, ist die Summe nicht unerheblich.

Die Österreicher und Österreicherinnen lassen sich jedoch generell im Vergleich zu anderen EU-Ländern ihre Urlaubsreise überdurchschnittlich viel kosten. Pro Reisen werden demnach im Schnitt 618€ ausgegeben, während der EU-Durchschnitt bei 355€ liegt. Während für den Inlandsurlaub in Österreich im Schnitt 373€ ausgegeben werden, sind es im Ausland 874€. ³³² Doch wie viel Geld „braucht“ man überhaupt im Urlaub?

Fest steht, dass die Reisekosten sehr hoch sind und auch weiter steigen. Zahlen, wie viel Geld man wo braucht, sind sehr unterschiedlich, da die jeweiligen Urlaubskosten sehr individuell sind und es stark darauf ankommt, ob man nun „low budget“ reist, durchschnittlich oder sogar überdurchschnittlich viel Geld im Urlaub ausgibt. Laut WKO werden in Österreich im Sommertourismus durchschnittlich 125€ pro Tag ausgegeben und im Wintertourismus 152€

³³⁰ Inlandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2017. Statistik Austria, 2018. Online.

³³¹ Auslandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2017. Statistik Austria, 2018. Online.

³³² 14,6 MRD. EURO FÜR REISEN. Österreicher sind Spitzenreiter bei Urlaubsausgaben. Kleine Zeitung 2018. Online unter: <https://www.kleinezeitung.at/lebensart/reise/5482854/146-Mrd-Euro-fuer-Reisen-Oesterreicher-sind-Spitzenreiter-bei> (Zuletzt aufgerufen am: 06.01.2019).

pro Tag.³³³ Im Schnitt braucht es für einen Urlaubstag in Europa rund 92€, für einen außerhalb Europas 115€.³³⁴

Sieht man sich die einzelnen Ergebnisse der Studentenbefragung an, so ergibt sich, dass im Schnitt bei einer Urlaubsdauer von rund einer Woche etwa 600€ investiert werden, bei mehr als einer Woche bis zu zwei Wochen im Schnitt 900€ und wer über zwei Wochen oder länger auf Urlaub fährt, gibt rund 1.200€ aus. Daraus lässt sich schließen, dass bei längeren Urlauben dem Budget gewisse Grenzen gesetzt sind und mehr darauf geachtet wird, Geld zu sparen, um eine längere Reise unternehmen zu können. Fährt man jedoch kürzer auf Urlaub, so gönnt man sich auch das Eine oder Andere und hier unterscheiden sich die Ausgaben kaum von den Durchschnittsausgaben anderer Reisenden.

Doch so gerne die Studierenden auch reisen, so ergeben sich dennoch Gründe, warum auf eine Urlaubsreise verzichtet wird/ werden muss. Dabei stehen finanzielle Gründe ganz oben. Während in der österreichweiten Umfrage der Statistik Austria dieser Aspekt erst an vierter Stelle steht, ist dort vor allem der ausschlaggebende Grund, nicht zu reisen, der, dass man einfach lieber zu Hause bleibt.³³⁵ Dagegen hat nur jeder knapp 20ste Studierende der Universität Wien angegeben, dass für ihn/ sie „lieber zu Hause bleiben“ ein ausschlaggebender Grund ist, auf eine Urlaubsreise zu verzichten. Zeitliche Aspekte sind sowohl bei den Studierenden als auch bei den österreichweit teilnehmenden Personen ein wesentlicher Grund nicht auf Urlaub zu fahren. Ein weiterer Grund, warum nicht gereist wird, ist vor allem auch der Aspekt Umwelt, der von zwölf Personen der hier durchgeführten Befragung genannt wurde und damit eindeutig in der Liste fehlt und Erwähnung hätte finden sollen. Dieser Punkt wurde in der Erhebung der Statistik Austria ebenso nicht genannt und sollte eindeutig für zukünftige Erhebungen miteingeschlossen werden, insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Umweltverschmutzung, an der die Tourismusbranche großen Anteil besitzt.³³⁶ Hervorzuheben ist dabei noch die Tatsache, dass die Studierenden nicht nur den Aspekt Umwelt als Grund angeben, nicht zu reisen, sondern auch vermehrt in der eigenen Heimat Urlaub machen, anstatt weite und oft umweltschädigende Reisen auf sich zu nehmen. Der Trend zu Heimaturlaub und mehr Umweltschutz könnte sich in den kommenden Jahren festigen und das studentische Reiseverhalten könnte dabei bereits jetzt eine Vorreiterrolle einnehmen.

³³³ Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2018 im Überblick. WKO 2018. Online.

³³⁴ Tourismus Analyse 2018. Online unter: <http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2018/reisekosten-2017/> (Zuletzt aufgerufen am: 06.01.2019).

³³⁵ Laimer u. Wurian: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2018. Online.

³³⁶ D'Eramo: Die Welt im Selfie. 2018, S. 14-15.

Von einem Studierenden wurde der interessante Fakt einer Übersättigung angesprochen, der durch zu viele Städtereisen dazu geführt hat, auf eine Urlaubsreise zu verzichten. Im Moment deuten die Ergebnisse, sowohl der Befragungen auf Seiten der Statistik Austria, als auch der hier durchgeführten Befragung, darauf hin, dass Städtereisen und Sightseeing gefragt wie noch nie sind und man versucht ist, durch möglichst viele und kurze Trips möglichst viele Sehenswürdigkeiten „abzuklappen“. Daraus resultiert jedoch, dass die Hauptstädte Europas, aber bereits auch weiter entfernte Plätze, die als sehenswert empfunden werden, von Menschenhorden nicht „verschont“ bleiben und mittlerweile beinahe das ganze Jahr aufgesucht werden. Dass es irgendwann auch dem hartgesottesten Touristen reicht, stundenlang in einer Schlange bei Wind und Wetter anzustehen, sich durch überfüllte Straßen zu quetschen oder komplett überteuertes Essen und Trinken zu konsumieren, scheint einleuchtend. Doch wohin dann fahren, wenn man auf die Urlaubsreise nicht verzichten möchte? Welche Wege beschreitet der Student/ die Studentin, um auf Urlaub zu fahren und lassen sich daraus mögliche Trends erkennen?

Aus den hier nun geschilderten Ergebnissen zeichnet sich das Bild ab, dass Studenten und Studentinnen genauso gerne wie der Rest der österreichischen Bevölkerung reisen, dies aber noch deutlich öfters/ lieber machen und „lieber zu Hause bleiben“ eher selten ein Grund ist, auf eine Urlaubsreise zu verzichten. Dabei lassen sich die Studierenden auch von den Touristenmassen nicht abschrecken und sind als Teil dieser anzusehen. Der Student/ die Studentin wird zum Massentouristen. Sie reisen ähnlich häufig und dafür kürzer wie auch andere Bevölkerungsgruppen. Ebenso wird beim Geld nicht unbedingt immer gespart und der Student/ die Studentin gönnt sich mal etwas im Urlaub. Das Bild vom umherziehenden Studenten / der umherziehenden Studentin, bloß ausgestattet mit einem Rucksack, sich von der Hand in den Mund ernährend und immer auf der Suche nach dem nächsten, möglichst billigen Schlafplatz, ist heute kaum bis gar nicht mehr vorhanden. Urlaub ist wichtig und dafür wird gespart, neben dem Studium gearbeitet oder die Eltern um Unterstützung gebeten. Urlaubsziele sind ähnliche wie die der Restbevölkerung und auch Gewohnheiten werden teils von den Eltern übernommen. Oft wird die Reise sogar von den Eltern geplant, da diese sie finanzieren. Diese Planungen werden von den Studierenden auch nicht hinterfragt, da der Urlaub im Verlauf eines Jahres einfach dazugehört. Der Student/ die Studentin „schwimmt mit der Masse mit“ und anstatt Neues zu entdecken und ein Abenteuer zu wagen, werden vielmehr bekannte Städte aufgesucht oder ein Strandurlaub unternommen.

Dennoch zeigt sich anhand der Umfrageergebnisse, dass der Großteil der Studierenden, wie bereits angesprochen, zum einen zum umweltschonenden Urlaub tendieren und zum anderen auch eine kleinere, aber nicht zu missachtende, Gruppe an Studierenden bereits längere und dafür weniger Reisen pro Jahr unternimmt, da eine gewisse Sättigungstendenz an Städtereisen bereits spürbar ist. Die Geldmittel dafür sind natürlich eingeschränkt und es wird bei den Ausgaben mehr gespart als bei kürzeren Urlaubsen, dennoch scheint diese Form, Urlaub zu machen, ebenfalls nicht unbeliebt zu sein. Für Studenten und Studentinnen ist es bei weitem leichter, für längere Zeit eine Urlaubsreise zu unternehmen, als für andere Personengruppen. Dennoch stellt sich die Frage, ob eine heute sehr auf Flexibilität und Work-Life-Balance ausgelegte Gesellschaft nicht auch dazu übergehen könnte, von spontanen Kurzurlaube hin zu einer langen Reise pro Jahr überzugehen. Längere Reisen stellen dabei auch eine ganz andere Form als Kurzurlaube dar. Während in letzteren meist nur flüchtige Eindrücke gewonnen werden können und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten eines Landes aufgesucht werden, können bei längeren Reisen die jeweiligen Destinationen deutlich besser kennengelernt werden und ein Eintauchen in eine andere Kultur und in einen anderen Lebensraum wird hier möglich. Diese „neue Form“ des Reisens könnte etwaigen Sättigungstendenzen hinsichtlich diverser Städtetrips entgegenwirken und sich zu einem neuen Trend entwickeln. Der Student/ die Studentin könnte also unter diesem Aspekt erneut die Rolle des Trendsetters übernehmen und sich vom Massentouristen hin zum Individualtouristen entwickeln.

5.3. Und welche Rolle besitzen überhaupt neue Kommunikationsmittel?

Abschließend stellt sich noch die Frage, wieso neue (technische) Kommunikationsmittel hier näher in Verbindung mit den Urlaubsreisen thematisiert wurden und wie all die hier genannten Themenfelder und Überlegungen damit zusammenhängen?

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wurde in einem kurzen historischen Abriss darauf eingegangen, dass die eigentliche Anfangsphase des neuzeitlichen Tourismus im 19. Jahrhundert stattfand. Auslöser dafür waren u.a. die technischen Entwicklungen im Bereich Mobilität. Die heutigen Entwicklungen im Bereich der technischen Kommunikationsmittel sind vergleichbar prägend für die Tourismusbranche und haben diese weitgehend verändert. Technische Kommunikationsmittel werden heute am häufigsten für touristische Angelegenheiten verwendet und prägen dadurch auch die Tourismuslandschaft. Man betrachte alleine die unzähligen Millionen an Beiträgen und Rezensionen über diverse Hotels,

Restaurants, Reiseanbieter usw. Laut dem Bericht der WKO von 2018 nutzen bereits 55% der Urlaubsgäste in Österreich das Internet, um sich über ihr Urlaubsziel zu informieren. Gebucht wurde ebenfalls mehrheitlich über ein Online-Portal im Internet. Während sich deutlich mehr als die Hälfte aller Personen unter 29 Jahren für diesen Buchungsweg entschieden, haben gerade einmal ein knappes Drittel der Reisenden über 50 Jahren diesen Weg gewählt. Hinzu kommt, dass vor allem Personen mit einem Bildungsabschluss Matura oder höher besonders häufig über Plattformen im Internet gebucht haben, während dies deutlich weniger Personen gemacht haben, die Pflichtschulabschluss oder Lehre gemacht haben.³³⁷ Da heute viel mehr Menschen einen höheren Ausbildungsweg bestreiten als noch vor einigen Jahrzehnten, sind es damit die jungen und höher gebildeten Personen, die vor allem zu den neuen technischen Kommunikationsmitteln greifen.

Die Ergebnisse der hier durchgeführten Studie haben gezeigt, dass, ähnlich wie auch bei anderen Studien, die persönlichen Berichte von Verwandten/ Bekannten noch immer am wichtigsten sind, wenn man sich über ein Urlaubsziel informiert. Gleich dahinter stehen aber bereits die Reiseanbieter im Internet und die Reiseerfahrungen und Berichte in allgemeinen Onlineforen und sozialen Medien. Namentlich wurde dabei mehrmals die Form des sogenannten Blindbooking genannt. Dabei handelt es sich, wie der Name bereits andeutet, um eine Buchungsform, bei der man erst nach der Buchung weiß, wohin die Reise gehen soll. Diese Form des Reisens wird immer beliebter und wird bereits von mehreren Internet-Buchungsportalen angeboten. Diese Art des Urlaubs vereint mehrere Punkte, die die Befragten als Grund für einen Urlaub mehrmals angesprochen haben: Der Urlaub soll günstig sein, also man reist oft aufgrund eines guten Angebotes, daher teilweise sogar sehr spontan/zufällig, und er sollte auch nicht zu lange dauern, sondern einfach nur ein paar Tage Auszeit ermöglichen.

Als Informations- und Kommunikationsweg im Urlaub selbst ist deutlich das Handy das beliebteste Mittel. Dabei werden auch vermehrt soziale Netzwerke während des Urlaubs genutzt. Mehr als drei Viertel der befragten Studierenden der Universität Wien gaben dabei an, dass sie mindestens ein- zweimal pro Tag im Urlaub soziale Netzwerke nutzen. Dafür gaben aber auch ganze 6% an, dass sie soziale Netzwerke überhaupt nicht im Urlaub

³³⁷ TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN ZAHLEN. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. 54. Ausgabe, 2018. Online unter: <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2018.pdf> (Zuletzt aufgerufen am: 08.01.2019).

verwenden. Es gibt also eine klar erkennbare Gruppe an Studierenden, die sich davon gänzlich abkapseln.

Doch auch nach dem Urlaub wird mittels neuer technischer Kommunikationsmittel und vor allem über die sozialen Netzwerke davon berichtet. Hier zeigt sich jedoch deutlich, dass zwar passiv in sozialen Netzwerken wie auch in diversen Foren zum Thema Urlaub viel recherchiert und konsumiert wird, jedoch die aktive Rolle eine eher geringe ist. Dennoch führen die sozialen Medien als Ort der Präsentation und Darstellung des Selbst vor Augen, dass die dort häufig vorkommende Erwähnung von Urlaub oder urlaubsnahen Themen darauf schließen lässt, dass die Urlaubsreise von großer Bedeutung für die User und Userinnen ist. Daneben sieht man anderen Menschen beim Reisen zu, entwickelt dadurch ähnliche Wünsche, lässt sich dann vor bekannten Sehenswürdigkeiten „ablichten“, um ebenfalls einen Beweis in der Hand zu haben, dort gewesen zu sein, und wird dabei oft auch enttäuscht, da die Realität oft ganz anders aussieht, als es die diversen Medien zuvor dargestellt haben.

Daraus resultiert nun, dass die neuen Wege der Kommunikationsmöglichkeiten zum einen die Tourismusbranche in ihren Strukturen verändern und zum anderen, dass dieser Prozess auch stark davon abhängt, ob diese Medien in der Praxis auch tatsächlich Verwendung finden. Junge Menschen mit höherer Ausbildung gelten dabei als besonders technikaffin und nutzen vermehrt die neuen technischen Möglichkeiten, wodurch die neuen Kommunikationsmittel weiterhin an Bedeutung zunehmen, während andere Informationswege an Bedeutung verlieren. Studenten und Studentinnen als Vielreisende prägen durch ihr Reise- und Kommunikationsverhalten also auch dahingehend die Tourismusbranche und werden dadurch Reisetrends für die Zukunft setzen.

Abschließend müssen sich die neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten auch dahingehend dafür „verantwortlich zeigen“, dass sie den Massentourismus vorantreiben. Denn wenn man davon ausgeht, dass die neuen technischen Kommunikationsmedien eine so enorme Präsenz in der Tourismusbranche haben wie all die hier vorgestellten Studien aufzeigen, dann ist davon auszugehen, dass diese auch dessen Struktur prägen und dazu gehört ebenso die Form der Massenhaftigkeit. Dass sie nicht alleine dafür verantwortlich sind, muss aber ebenfalls gesagt werden. Bereits die Annahme der Selbstverständlichkeit von Urlaub und Urlaubsreisen führt dazu, dass die Reiselust und damit auch gleichzeitig die Reisesättigung vorangetrieben werden. Wird die Reiselust gestillt, so kann darauf nur eine Sättigung dieser Lust folgen und darauf wiederum die Suche nach neuen Bedürfnissen und einem neuen Trend, der gestillt werden kann.

6. Literaturverzeichnis

6.1. Literaturquellen

Bachleitner, Reinhard; Aschauer, Wolfgang: Unterwegs in der Freizeit. Zur Soziologie des Reisens. In: Handbuch Freizeitsoziologie. Hrsg. Renate Freericks u. Dieter Brinkmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015.

Baesner, Rainer: „Unser Staatsgeographus ist beständig auf Reisen“. Zur Ausdifferenzierung von Reiseliteratur und Geographie 1750-1800. In: Neue Impulse der Reiseforschung. Hrsg. v. Michael Maurer. Berlin: Akademie Verlag 1999.

Beller, Steven: Geschichte Österreichs. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau 2007.

Bernecker, Paul: Wege und Zwischenbilanz der Fremdenverkehrsforschung. In: Zur Entwicklung der Fremdenverkehrsforschung und –lehre der letzten Jahre. Aus Anlaß [sic] des 50-jährigen Bestandes des Instituts für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität Wien. Hrsg. v. Österreichische Gesellschaft für angewandte Fremdenverkehrswissenschaft. Bd. 3. Wien: Service Fachverlag an d. Wirtschaftsuniv. 1984.

Bieger, Thomas: Tourismuslehre - Ein Grundriss. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag 2010.

Bischof, Günter: „Conquering the Foreigner“: The Marshall Plan and the Revival of Postwar Austrian Tourism. In: The Marshall Plan in Austria. Hrsg. v. Günter Bischof, Anton Pelinka u. Dieter Stiefel. New Brunswick/ New Jersey: Transaction Publishers 2000.

Burzan, Nicole: Quantitative Methoden der Kulturwissenschaft. Eine Einführung. Konstanz: UVK 2005.

Butschek, Felix: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. Die österreichische Wirtschaft seit der industriellen Revolution. Wien: WIFO 1999.

D'Eramo, Marco: Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters. Aus dem Italienischen von Martina Kempfer. Berlin: Suhrkamp 2018.

Eder, Franz X.: Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert. Hrsg. Susanne Breuss u. Franz X. Eder. Innsbruck/ Wien/ Bozen: Studien Verlag 2006.

Eder, Franz X.: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. Innsbruck/ Wien (u.a.): Studien Verlag 2003.

Egger, Roman: eTourism – Informations- und Kommunikationstechnologie als Herausforderung für den Tourismus. In: Zukunft – Freizeit - Wissenschaft: Festschrift zum 65. Geburtstag von Horst W. Opaschowski. Hrsg. v. Reinhold Popp. Wien: LIT Verlag 2005.

Enzensberger Hans Magnus: A Theory of Tourism. In: New German Critique. Hrsg. Duke University Press. Nr. 68. 1996.

Faulstich, Werner: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. München: Wilhelm Fink Verlag 2012.

Freyer, Walter: Ganzheitliche Tourismuswissenschaft oder „disziplinierte“ Tourismusökonomie? In: Zukunft – Freizeit - Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski. Hrsg. v. Reinhold Popp. Wien: LIT Verlag 2005.

Freyer, Walter: *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Berlin/ Boston: de Gruyter 2015.

Grieffel, Sandra: *Social Graphs – Neue Perspektiven durch Facebook Connect & Co. für Communities von Touristik Anbietern*. In: *Social Web im Tourismus : Strategien - Konzepte – Einsatzfelder*. Hrsg. Amersdorffer Daniel, Bauhuber Florian, Egger Roman, Oellrich, Jens. Berlin/ Heidelberg: Springer 2010.

Groß, Sven: *Die Entstehung einer Tourismuswissenschaft im deutschsprachigen Raum - Status Quo und Anforderungen an eine eigenständige Tourismuswissenschaft*. In: *Tourismus Journal*, 2004.

Günther, Armin; Hopfinger, Hans: *Neue Medien – neues Reisen?* In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 1. Jg., Heft 2/2009.

Hachtmann, Rüdiger: *Tourismus – Geschichte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2007.

Hennig, Christoph: *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt a. M./ Leipzig: Insel Verlag 1997.

Herrmann, Hans-Peter: *Tourismuspsychologie*. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2016.

Hrabec, Günter P.: *Entwicklungstendenzen jugendlicher Reiseformen im Zeitraum 1960 - 1990 unter besonderer Berücksichtigung des jugendlichen Solitärreisenden und seiner individuellen Art zu reisen*. Wien, Univ., Diss. 1995.

Karazman-Morawetz, Inge: *Arbeit, Konsum, Freizeit. Veränderungen im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion*. In: *Österreich 1945-1995. Gesellschaft – Politik – Kultur*. Hrsg. v. Reinhard Sieder, Heinz Steinert u. Emmerich Talos. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995.

Kleinstauber, Hans; Thimm, Tanja: *Reisejournalismus: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

Knoll, Gabriele M.: *Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub*. Darmstadt: WBG 2006.

Kromrey, Helmut ; Roose, Jochen u. Strübing, Jörg: *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive*. Konstanz/ München: UVK 2016.

Kucharz, Udo; Rädiker, Stefan [u.a.]: *Statistik. Eine verständliche Einführung*. Wiesbaden: Springer 2013.

Lauterbach, Burkhard: *Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. In: *Kulturtransfer. Alltagskulturelle Beiträge*. Hrsg. derselbe. Bd. 3. Würzburg: Königshausen & Neumann 2006.

Luger, Kurt; Rest, Franz: *Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik*. In: *Österreich 1945-1995. Gesellschaft – Politik – Kultur*. Hrsg. v. Reinhard Sieder, Heinz Steinert u. Emmerich Talos. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995.

Lutz, Ronald: *Der subjektive Faktor. Ansätze zu einer Anthropologie des Reisens*. In: *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*. Hrsg. v. Dieter Kramer. Frankfurt am Main: Inst. für Kulturanthropologie und Europ. Ethnologie 1992.

MacCannell, Dean: *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press 1999.

Niederstätter, Alois: Geschichte Österreichs. Stuttgart: Kohlhammer 2007.

Opaschowski, Horst W. : Einführung in die Freizeitwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

Opaschowski, Horst W.: Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen. Freizeit- und Tourismusstudien Bd. 3. 3., akt. u. erw. Aufl. Opladen: Leske + Budrich 2002.

Parry, Christoph: Mit dem roten Fiat durch Europa. Olavi Paavolainen und das romantische Fernwehmotiv. In: „Kennst Du das Land...?“ Fernweh in der Literatur. Beiträge auf der 14. Internationalen Arbeitstagung Germanistischer Forschungen zum Literarischen Text. Vaasa 15.-16.5.2008. Hrsg. v. Christoph Parry u. Liisa Voßschmidt. München: Iudicium 2009.

Popp, Reinhold; Reinhardt, Ulrich: Zukunft der Freizeit. Repräsentativ erhobene Zukunftsbilder auf dem Prüfstand. In: Handbuch Freizeitsoziologie. Hrsg. Renate Freericks u. Dieter Brinkmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015.

Probst, Petra: Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven . In: Erlebnis und Konsumwelte. Hrsg. v. Albrecht Steinecke. München: Oldenbourg 2000.

Sandgruber, Roman: Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Hrsg. v. Herwig Wolfram. Wien: Ueberreuter 1995.

Schmeißer, Daniel R.: Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web: In: Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte – Einsatzfelder. Hrsg. u. a. v. Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber. Berlin/ Heidelberg: Springer 2010.

Smeral, Egon: Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert. Wien: Linde Verlag 2003.

Smeral, Egon: Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung. Wien: WIFO 2007.

Smeral, Egon: Tourismus 2000. Analysen, Konzepte und Prognosen. Wien: Signum 1990.

Smeral, Egon: Tourismus 2005. Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien: Ueberreuter 1994.

Somerset Maugham, W.: Honolulu: und andere Erzählungen. Zürich: Diogenes 2008.

Sorgo, Gabriele: Events, Freizeitwelten, Erlösungshoffnungen. Voraussetzungen und Praxis des Erlebniskonsums. In: Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert. Hrsg. Susanne Breuss u. Franz X. Eder. Innsbruck/ Wien/ Bozen: Studien Verlag 2006.

Steinecke, Albrecht: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen - Schauplätze – Werthaltungen. In: Erlebnis und Konsumwelte. Hrsg. v. ders. München: Oldenbourg 2000.

Vocelka, Karl: Geschichte Österreichs. Kultur – Gesellschaft – Politik. Wien/ Köln (u.a.): Heyne 2013.

Wöhler, Karlheinz: Ökonomisierung der Freizeit. In: Zukunft – Freizeit - Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski. Hrsg. v. Reinhold Popp. Wien: LIT Verlag 2005.

6.2. Internetquellen

Statistik Austria:

Armuts- oder Ausgrenzungsgefährdung. Statistik Austria. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/armutsgefaehrdung/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 09.08.2018).

Auslandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2017. Statistik Austria, 2018. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 21.10.2018).

Inlandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2017. Statistik Austria, 2018. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 21.10.2018).

Peter Laimer u. Rebecka Wurian: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Entwicklungen und Veränderungen. In: Statistik Austria. Wien. 2018. Online unter: [file:///C:/Users/Valentina/Downloads/urlaubsreiseverhalten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_-_entwicklungen_u%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Valentina/Downloads/urlaubsreiseverhalten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_-_entwicklungen_u%20(4).pdf) (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

Universitäten, Studium. Statistik Austria. 2018. Online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

WKO:

Seilbahnen Österreichs. WKO: Stand 2018. Online unter: <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/bergbahn-seilbahn-oesterreich.html> (Zuletzt aufgerufen am: 01.11.2018).

Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2018 im Überblick. WKO 2018. Online unter: <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-ueberblick-2018.pdf> (Zuletzt aufgerufen am: 02.01.2019).

TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN ZAHLEN. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. 54. Ausgabe, 2018. Online unter: <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2018.pdf> (Zuletzt aufgerufen am: 08.01.2019).

Offizielle statistische Erhebungen:

Die Studierenden – Sozialerhebung 2015. Wien: Institut für höhere Studien. Online unter: file:///C:/Users/Valentina/Downloads/Studierenden-Sozialerhebung_2015_Zentrale%20Ergebnisse.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik. Luxemburg: Europäische Gemeinschaft 1998. Online unter: http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/methodology_on_tourisme_de.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 26.08.2018). Hinweis: Erste Auseinandersetzung mit dem Thema und der Definition finden sich in: "Concepts for integrated analysis", 1993.

Internationale Reisestudie: ÖsterreicherInnen über dem europäischen Durchschnitt. Hrsg. Visa. Wien: 2016, Online unter: <https://www.visaeurope.at/uber-visa/presse-und-news/internationale-reisestudie-oesterreicherinnen-ueber-dem-europaeischen-durchschnitt-1476134?returnUrl=/uber-visa/presse-und-news/listing?tag=tourismus> (Zuletzt aufgerufen am 07.10.2018).

Studierenden Sozialerhebung 2015. Bericht zur sozialen Lage der Studierenden. Band 2: Studierende. Wien: Institut für höhere Studien 2016. Online unter: http://irihs.ihs.ac.at/3979/1/Studierenden_Sozialerhebung_2015_Band2_Studierende.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

Tourismus Analyse 2018. Online unter: <http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2018/reisekosten-2017/> (Zuletzt aufgerufen am: 06.01.2019).

Unesco. World Heritage List. Online unter: <http://whc.unesco.org/en/list/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.01.2019).

Why tourism? UNWTO. Online unter: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (Zuletzt aufgerufen am: 03.11.2018).

Zahlen, Daten & Publikationen. Universität Wien. Online unter: <https://www.univie.ac.at/ueber-uns/auf-einen-blick/zahlen-daten-broschueren/> (Zuletzt aufgerufen am: 21.11.2018).

Quantitative Methode:

Erwin Ebermann: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Wien: Universität Wien 2010. Online unter: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-2.html> (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

Sabine Lang: Empirische Forschungsmethoden. Universität Trier. Online unter: https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb1/prof/PAD/SP2/Allgemein/Lang_Skript_komplett.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 19.11.2018).

Stefanie Granzner-Stuhr: Universitätslehrgang „Beratungswissenschaften & Management sozialer Systeme“. Masterprogramm. Masterprogramm 2 & 3: Qualitative & quantitative Forschungsmethoden. Wien: Sigmund Freud Privatuniversität 2016. Online unter: https://www.bildungsmanagement.ac.at/fileadmin/downloads/ARGE_-_Downloads/Studieren_bei_der_ARGE/Masterprogramm/Masterprogramm_2_und_3_-_Qualitative_und_quantitative_Forschungsmethoden.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

Stefanie Winter: Quantitative vs. Qualitative Methoden. 2000. Online unter: http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

Stichprobengröße für Ihre Umfrage. An wie viele Personen soll ich meine Umfrage eigentlich senden? Survey Monkey. Online unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (Zuletzt aufgerufen am: 21.11.2018).

Stichprobenrechner. Survey Monkey. Online unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (Zuletzt aufgerufen am: 21.11.2018).

Valentina Bernhard: Tourismusverhalten Studierender an der Universität Wien. Survio 2018. Online unter: <https://www.survio.com/survey/d/G9A8O4Q6P4K1O6C5U> (Zuletzt aufgerufen am: 12.12.2018).

Zeitungsberichte:

Bärbel Schwertfeger: Studie: Frauen setzen stärker auf Social Media. MBA Journal 5. Januar 2018. Online unter: <https://www.mba-journal.de/studie-frauen-setzen-staerker-auf-social-media/> (Zuletzt aufgerufen am: 18.12.2018).

Der Schiederweiher in „9 Plätze, 9 Schätze“. ORF 2018. Online unter: <https://ooe.orf.at/tv/stories/2932226/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.01.2019).

Herbert Asamer u. Felix Stippler: Analyse: Wofür die Österreicher ihr Geld ausgeben. In: Die Presse 2018. Online unter: https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5429667/Analyse_Wofuer-die-Oesterreicher-ihr-Geld-ausgeben (Zuletzt aufgerufen am: 23.08.2018).

14,6 MRD. EURO FÜR REISEN. Österreicher sind Spitzenreiter bei Urlaubsausgaben. Kleine Zeitung 2018. Online unter: https://www.kleinezeitung.at/lebensart/reise/5482854/146-Mrd-Euro-fuer-Reisen_Oesterreicher-sind-Spitzenreiter-bei (Zuletzt aufgerufen am: 06.01.2019).

Andere Internetquellen:

Curriculum Vitae Professor Dr. Egon Smeral. Online unter: http://www.smeral-research.at/cv_smeral_engl.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 04.09.2018).

Geschichte des Smartphones 1994 bis 2017. Online unter: <https://www.smartmobil.de/magazin/vom-handy-zum-smartphone> (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

Gregor Delvaux de Fenffe: Geschichte des Computers. Planet Wissen 2018. Online unter: https://www.planet-wissen.de/technik/computer_und_roboter/geschichte_des_computers/index.html (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

Historie TC. Online unter: <https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/fotos-und-logos/historie/> (Zuletzt aufgerufen am 23.08.2018).

Jacob u. Wilhelm Grimm: Deutsches Wörterbuch. Online unter: http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/call_wbgui_py_from_form?sigle=DWB&mode=Volltextsuche&firsthit=0&textpattern=tourist&lemmapattern=&patternlist=T:tourist&lemid=GT07183&hitlist=37794635 (Zuletzt aufgerufen am: 26.8.2018).

Johann Wolfgang von Goethe: Wilhelm Meisters Lehrjahre - Kapitel 34. Projekt Gutenberg. Online unter: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/wilhelm-meisters-lehrjahre-3669/34> (Zuletzt aufgerufen am: 05.12.2018).

Reisezitate. Online unter: <https://www.ef.at/blog/language/die-50-inspirierendsten-reisezitate-aller-zeiten/> (Zuletzt aufgerufen am: 23.11.2018).

Sam Ewing, "The National Enquirer". 16. Juni 1994, Online unter: <http://www.quotez.net/german/tourismus.htm> (Zuletz aufgerufen am: 16.11.2018).

The Phrase Finder. Online unter: <https://www.phrases.org.uk/meanings/lies-damned-lies-and-statistics.html> (Zuletzt aufgerufen am: 14.11.2018).

Wirtschaftspolitische Entwicklung seit 1945. Demokratiezentrum Wien. Online unter: <http://www.demokratiezentrum.org/index.php?id=1321> (Zuletzt aufgerufen am 20.09.2018).

WU: Meet our team. Mazanec Josef. Online unter: <https://www.wu.ac.at/sm/institute/meet-our-team/mazanec/> (Zuletzt aufgerufen am: 04.09.2018).

6.3. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Tourismustrends 1950-2030 : UNWTO Tourism Highlights. 2016 Edition. Online unter: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> (Zuletzt aufgerufen am: 23.08.2018).

Abb. 2: Thomas Cook Werbeplakat : Kira Hanser: Vor 150 Jahren erfand Thomas Cook die Pauschalreise. In: Welt 2011. Online unter: <https://www.welt.de/reise/article13370648/Vor-150-Jahren-erfand-Thomas-Cook-die-Pauschalreise.html> (Zuletzt aufgerufen am: 23.08.2018).

Abb. 3: Widmung ERP-Programm (1948/49) : Josef Haas: 60 Jahre Marshall-Plan – eine Würdigung aus österreichischer Sicht. In: Geldpolitik & Wirtschaft: Quartalsheft zur Geld- und Wirtschaftspolitik. Wien: OeNB 2007.

Abb. 4: Tourismus Nächtigungen in Österreich: Tourismus – Nächtigungen. WKO Statistik 2018. Online unter: <http://wko.at/statistik/Extranet/Langzeit/Lang-Tourismus.pdf> (Zuletzt aufgerufen am: 02.01.2019).

Abb. 5: Reiseintensität 1969-2016 - Statistik Austria : Peter Laimer u. Johanna Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Entwicklungen und Veränderungen. In: Statistik Austria. Wien. 2017. Online unter: file:///C:/Users/Valentina/Downloads/urlaubsreiseverhalten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_-_entwicklungen_u.pdf (Zuletzt aufgerufen am: 24.09.2018).

Abb. 6: Reisedauer 1969-2016 - Statistik Austria: Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

Abb. 7: Verkehrsmittel 1969-2014 - Statistik Austria: Peter Laimer: Reisegewohnheiten der Österreicherinnen und Österreicher 1969-2014. In: Statistik Austria. Wien. 2015. Online unter: [file:///C:/Users/Valentina/Downloads/1969_-_2014_reisegewohnheiten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_pressekon%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Valentina/Downloads/1969_-_2014_reisegewohnheiten_der_oesterreichischen_bevoelkerung_pressekon%20(3).pdf) (Zuletzt aufgerufen am: 26.09.2018).

Abb. 8: Reisen nach Monaten 1969-2016 - Statistik Austria : Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

Abb. 9: Reisevolumen – Statistik Austria: Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

Abb. 10: Gründe für Urlaubsreisen – Statistik Austria: Laimer u. Ostertag-Sydler: Urlaubsverhalten der österreichischen Bevölkerung. Statistik Austria. 2017. Online.

Abb. 11: Reisezweck – Statistik Austria : Laimer: Reisegewohnheiten der Österreicherinnen und Österreicher 1969-2014. Statistik Austria. 2015. Online.

Abb. 12: Donald J. Trump – Twitter Nachricht : US-Präsident Trump sagt geplantes Treffen mit Putin ab. Kurier 29.11.2018. Online unter: <https://kurier.at/politik/ausland/us-praesident-trump-sagt-geplantes-treffen-mit-putin-ab/400339651> (Zuletzt aufgerufen am: 01.12.2018).

Abb. 13: Befragung zu Informationsquellen für Reiseziele: Freyer: Tourismus. 2015.

Abb. 14: „Unternehmen Sie gerne eine Urlaubsreise?“ – Survio Befragung: Bernhard: Tourismusverhalten Studierender an der Universität Wien. 2018. Online.

Abb. 15: „Wo informieren Sie sich über ihre Urlaubsreisen? (mehrere Antworten möglich)“: Survio Befragung - Bernhard: Tourismusverhalten Studierender an der Universität Wien. 2018. Online.

Abb. 16: „Welche Medien nutzen Sie während des Urlaubs, um sich über das Land und mögliche Aktivitäten dort informieren zu können? (mehrere Antworten möglich)“: Survio Befragung - Bernhard: Tourismusverhalten Studierender an der Universität Wien. 2018. Online.

Abb. 17: Markus Platz – Venedig: Foto online unter: <https://de.depositphotos.com/31193149/stock-photo-piazza-san-marco-in-venice.html> (Zuletzt aufgerufen am: 07.01.2019).

Abb. 18: Stone Henge – England: Foto online unter: <https://heritageaction.wordpress.com/2016/05/13/stonehenge-visitor-numbers-how-many-is-too-many/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.02.2019).

Abb. 19: Chinesische Mauer – China: Foto online unter: <https://blog.tagesanzeiger.ch/nevermindthemarkets/index.php/9539/warum-ist-europa-so-zersplittert/> (Zuletzt aufgerufen am: 07.02.2019).

Abb. 20: Grand Canyon – Arizona: Foto online unter: <https://de.depositphotos.com/60681891/stock-photo-grand-canyon-tourists.html> (Zuletzt aufgerufen am: 07.02.2019).

7. Abstract

Die folgende Arbeit setzt sich mit den Entwicklungen am Tourismussektor von 1945 bis heute auseinander. Dabei wird ein Fokus auf das Tourismus- und Reiseverhalten der Österreicher und Österreicherinnen gesetzt. Die wirtschaftliche Lage in Österreich weist in der hier untersuchten Zeitspanne die gesamte Bandbreite von einer zerstörten Wirtschaft bis hin zu einem Wirtschaftsboom auf und bietet damit eine ideale Grundlage, das Tourismusphänomen in den verschiedenen wirtschaftlichen Lagen zu analysieren. Die Tourismusreise hat sich dabei in weniger als hundert Jahren vom Luxusgut zum Massenkonsumgut transformiert und darf keinesfalls als anthropologische Grundkonstante gewertet werden, sondern unterliegt gesellschaftlichen, sozialen wie auch individuellen Faktoren. Insbesondere die (neuen) technischen Kommunikationsmittel scheinen dabei ein Faktor zu sein, der die Branche in ihren Strukturen grundlegend verändert (hat). Sie sollen hier ebenso näher analysiert werden wie das studentische Reisen. Lange galt dieses vorwiegend als Ausdruck von Abenteuer- und Individualtourismus. Durch die Weiterentwicklung der Konsumgesellschaft und deren Hinwendung zu einer konsumorientierten Wohlstandsgesellschaft, ist auch das studentische Reisen Teil des Massentourismus geworden. Es gilt hier zu klären, ob trotz aller Massenhaftigkeit in der Tourismusbranche, der Student/ die Studentin noch immer versucht ist, neue Wege des Reisens zu bestreiten und damit zukünftige Trends für den Tourismus zu setzen.