

# Gebuchte Gefühle



## Voyage

Jahrbuch für Reise-  
& Tourismusforschung 2005

Kleine Schriften der Freunde des  
Museums Europäischer Kulturen

Profil

## Der Blick des Post-Touristen

### Torheiten und Trugschlüsse in der Tourismusforschung

*Von Hasso Spode*

Einer Studie zur „Regionalentwicklung im Postfordismus“ entnimmt man die „zentrale These“<sup>1</sup>: „Wir sind ... in den letzten zwei Jahrzehnten von einer fundamentalen Veränderung des gesamten sozioökonomischen Systems gleichsam überrollt worden.“ Der „revolutionäre Umbruch“ der Postmoderne, konstatiert da der Tourismusforscher Peter Weichhart, sei gekennzeichnet durch den „Bedeutungsverlust von Raum und Zeit“, hervorgerufen durch die „Globalisierung“, die „Verschärfung“ des Wettbewerbs und die umfassende „Effizienzsteigerung“.

### Fundamentale Veränderungen des Reisens?

Diese Zeitdiagnose ist auch aus anderem berufenen Munde zu hören: „Die große Industrie hat den Weltmarkt hergestellt“; eine Revolution „sämtlicher gesellschaftlicher Verhältnisse“ sei in Gang gesetzt: „Alles Ständische und Stehende verdampft, alles Heilige wird entweiht“! – Allein die Tatsache, dass diese berühmte Sentenz aus dem Kommunistischen Manifest nun schon über hundertfünfzig Jahre alt ist, sollte skeptisch stimmen gegenüber der Rede von einem ganz neuartigen, postmodernem Zeitalter des Reisens.

Bereits die Zeitgenossen von Karl Marx sprachen von der Vernichtung „aller Räume und Zeiten“ – und zwar durch den Siegeszug der Eisenbahn<sup>2</sup>; für Heinrich Heine etwa verloren die „Elementar-begriffe von Raum und Zeit“ plötzlich ihre Geltung: „der Raum (wird) getötet, und es bleibt nur noch die Zeit übrig“. In der Tat: es war die Ersetzung natürlicher Kraftquellen im Transportwesen durch motorische, die die epochale Wegscheide markiert, von der an der irdische Raum zu einem beliebig erreichbaren und damit beliebig disponiblen Abstraktum werden kann<sup>3</sup>. Die Weltkugel schrumpfte, der Tourismus wurde ein veritabler Wirtschaftsfaktor. Deutschlands führender Kurort Wiesbaden firmierte als „Weltkulturstadt“; Weltausstellungen zogen ein Millionenpublikum an und dann auch Themenparks und Erlebniswelten, wie das 'Neu-Venedig' in Los Angeles und die 'Spaßstrände' von Blackpool und Coney Island. Vor dem Ersten Weltkrieg strömten an die zwei Millionen Sommergäste und Kurzurlauber allein in die deutschen Kur- und Seebäder, wo sie eine ihren Freizeitbedürfnissen angepasste, sich strukturell stets gleichende bauliche Ausstattung und Raumgestaltung erwarten durften.

Zu jener Zeit hatten die Verflechtung der Volkswirtschaften, der Goldstandard, das Militär und der Tourismus ein „Weltsystem“ (I. Wallerstein) erschaffen, das gemessen am Sozialprodukt nicht minder globalisiert war, als heute. Der „weiße Mann“ hatte vier Fünftel des Erdballs an sich gerissen; Zollschranken waren gefallen, in Schnellzügen rauschten die Gutbetuchten ohne Pass und Visum quer durch Europa, *American Express* war weltweites Zahlungsmittel, Reisebüros und Hotels waren mit Telegraph und Telefon vernetzt, und anstelle der lokalen Speisen in den Gasthöfen der Postkutschenzeit kam in den Grandhotels eine uniforme „internationale Küche“ auf den Tisch. Ob in Nizza, Ostende oder Saragota Springs: der Auslandstourismus fand ideale politische und technisch-organisatorische Bedingungen vor. Die Elite, die daran teilhatte, genoss in den Freizeitzentren globale Standards des Komforts und der „Unterhaltungen“, vom Theater bis zum Tennisplatz.

Unter dem Rubrum der „Verschandelung“ wurde nicht selten der Preis dieser Touristifizierung beklagt: das Verschwinden unterscheidbarer Räume. So schimpfte der Heimatschützer Peter Rosegger über „die feinen

Hotels, die in ganz Europa einander so ähnlich sind, wie ein Kellner dem anderen“; und der Reisepoet John Ruskin klagte, der Tourismus habe nicht allein die erhabenen Schweizer Berge zu „Rennbahnen“ degradiert, sondern auch alle Reiseziele mit einer „weißen Lepra neuer Hotels bedeckt“<sup>4</sup>. Bei deren Gästen freilich überwog der Anspruch auf Komfort, gepaart mit dem stolzen Bewusstsein, einer polyglotten Elite anzugehören. Diese bevölkerte nicht allein die mondänen Freizeitorde. Für reiche Exzentriker gab es Polarfahrten nach Spitzbergen und Bärenjagden in Sibirien zu buchen; am Rande der Sahara lockte die Oase Biskra, das „Paris der Wüste“, mit freizügigen Tanzdarbietungen; Luxusdampfer liefen direkt die Kautschukmetropole Manaus im Herzen des brasilianischen Dschungels an, wo die Gäste die Oper besuchten, um anderntags zur geführten Amazonastour aufzubrechen – umgekehrt schickten die Kautschukbarone ihre Wäsche zum Reinigen nach Portugal.

Der Erste Weltkrieg zerstörte dieses Weltsystem, es obsiegte das neo-merkantilistische Konzept des „autarken“ Nationalstaats und sollte erst seit den 1950er Jahren zögerlich einer erneuten Liberalisierung an den Grenzen weichen (die zudem am Eisernen Vorhang endete). Wohl deshalb erscheint uns die heutige Globalisierung als ein beispielloser Vorgang. Doch das ist sie so wenig, wie die Klage über die Beschleunigung des Lebens, die Homogenisierung und „Verkünstelung“ der Welt. Die zwiespältigen Segnungen der allumfassenden „Rationalisierung“ waren und sind ein Hauptthema der Gesellschaftsdiagnose<sup>5</sup>.

Ende des 20. Jahrhunderts hatte bei diesen Diagnosen die Rede von der Postmoderne Hochkonjunktur. Von der Literaturwissenschaft über die Architekturkritik war die Postmoderne in den 1970er Jahren in die Zeitgeist-Soziologie gelangt, wo sie auch als Postindustrialismus – im Englischen oft: Postfordismus<sup>6</sup> – auftrat. Jürgen Habermas hatte sie sogleich als „affektive Strömung“ abgetan, die alle möglichen Konzepte der Nachaufklärung vereine; andere wollten sie, gestützt auf französische Philosophen, wie Baudrillard und Lyotard, zu einem neuen Theoriesystem ausbauen, das einer neuen Gesellschaft entspricht – wenn es denn überhaupt noch eine Gesellschaft gäbe und sie nicht in eine Unzahl von Milieus und autonomen Teilsystemen zerfallen wäre<sup>7</sup>.

In der Soziologie ist die Rede von der Postmoderne inzwischen mit abnehmender Amplitude zu vernehmen. Umso mehr steht sie in der Freizeit- und Tourismusforschung in Blüte. In diesem Sinne konstatierte Heinz-Günter Vester<sup>8</sup>: „Versucht man die soziale Organisation des Tourismus in einem großen historischen Panorama zu verorten, erscheint es plausibel und aussichtsreich, den heutigen Tourismus als ein Phänomen zu interpretieren, das am engsten mit dem Übergang von der Moderne zur Postmoderne verbunden ist.“

Was wird unter Postmoderne bzw. Postfordismus verstanden? Das einleitende Zitat hatte dazu einige Schlagworte genannt, voran die Entortung im Gefolge der Globalisierung und Homogenisierung, den „Tourismus ohne Raum“ (Kh. Wöhler). Die postmoderne Tourismustheorie thematisiert nachdrücklich, was einst Peter Rosegger beklagt hatte: die Entdifferenzierung, Dekontextualisierung und beliebige Konstruktion und damit den Verlust des Einmalig-Echten: „Alles ist eine Kopie oder ein Text über einen Text“; folgerichtig wird eingeräumt, dass auch das Attribut 'postmodern' *free-floating* sei<sup>9</sup>. In der Tat zeigt die Semantik der Postmoderne eine schier grenzenlose Plastizität, was ihrer Verbreitung offenbar zuträglich ist. Unschärf ist bereits die Bezugsebene: mal ist erkenntnistheoretisch ein Prinzip der Beschreibung der Welt gemeint, mal empirisch die Welt selbst.

Im ersten Fall besteht ein weitgehender Grundkonsens: Hier signalisieren Fahnenworte wie *posthistoire*, Dekonstruktivismus und *linguistic turn* eine Hinwendung zu relativistischen bzw. konstruktivistischen Ansätzen in den Kulturwissenschaften. Diese Abkehr von der „Realität“, von der „Wahrheit“ der absoluten „Zentralperspektive“ ist wohlbegründet, obschon nicht unbedingt neu<sup>10</sup> (und sie führt zudem ebenfalls in erkenntnistheoretische Aporien). Neu mag man allenfalls deren Bewertung nennen: War die Unmöglichkeit „objektiv“ wahrer Erkenntnis einst als Herausforderung gesehen worden, zu überlegen, wie dennoch nachprüfbares Wissen zu produzieren sei (und zwar über die Methodologie), so wird nun der „Morast der Relativität“ – über den schon ein Robert K. Merton stöhnte – vorbehaltlos angenommen. Und damit tendenziell der Anspruch auf sogenannte „Wissenschaftlichkeit“ in eben jenem Morast fröhlich versenkt: *anything goes*.

Betrachten wir den zweiten Fall, die empirischen Aussagen über die Welt. Hier besteht wenig definitorische Klarheit oder gar Einvernehmen. Im Kontext der Tourismusforschung werden dazu wiederum zwei Thesen genannt: Einerseits finden wir unter dem Begriff der 'Postmoderne' Prozesse der globalen Entdifferenzierung, Homogenisierung und „Vergleichsgültigung“<sup>11</sup> der touristischen Destinationen und des touristischen Erlebens, andererseits Prozesse der Erfindung, Pluralisierung und individuell-expressiven Stilisierung eben jener Räume und Reisetile. Als gedankliche Klammer mag man einen Kausalnexus zwischen sozioökonomischen Prozessen der Ent- oder besser: Neustrukturierung und kommunikations-, medien- und transporttechnischen Innovationen annehmen, der wiederum eine beliebige Machbarkeit – die „Simulation“ – von allem und jedem an jedem Ort und zu jeder Zeit hervorbringt und damit den Niedergang des Einmalig-Echten und des distinkt verortbaren Raumes<sup>12</sup> besiegelt, mehr noch: das „Wesen“ der Dinge generell und endgültig entsorgt.

Indes, die semantische Unschärfe, wenn nicht Widersprüchlichkeit in der Rede von der Postmoderne zwischen Chaos und Ordnung, zwischen Entstrukturierung, Dezentralisierung, Individualisierung einerseits und Globalisierung, Homogenisierung, McDonaldisierung andererseits, bleibt weithin unaufgelöst (falls sie überhaupt wahrgenommen wird<sup>13</sup>). Dennoch sei versucht, die gängigste Lesart zusammenfassen: Demnach steht die Postmoderne für den Niedergang des Harten, des Realen und Zentralen, des Normierten und Festgefühten, nebst des Niedergangs der entsprechenden Ethik der karigen Pflichterfüllung einer „innen-geleiteten Lebensweise“ (deren baldiges Ende David Riesman freilich schon 1953 konstatiert hatte). Umgekehrt dient die Postmoderne folglich als Chiffre für den Aufstieg des Fluiden und Ironischen, des Irrealen und Dezentralen, mit kritischem Unterton: des Beliebigen; positiv auf den Konsum bezogen: für den Aufstieg des lustvollen Wählens, der Selbstverwirklichung, des individuellen Stilisierens und des hedonistischen Erlebens – oder in Anlehnung an Pierre Bourdieu: für das Ende des Notwendigkeitgeschmacks.

Im Felde der Tourismusforschung war diese Postmoderne ein britischer Exportschlager. 1985 hatte hier Maxine Feifer die Epoche des „Post-Touristen“ ausgerufen. Dies war nicht etwa ein fleißiger Ansichtskartenschreiber, sondern ein souveräner Kenner, der die Jagd nach dem Authentischen als Chimäre durchschaut habe, und zugleich ein Kind, das auf der Reise nichts lernen wolle und könne und sie deshalb als bloßes Spiel, als selbstironisches Patchwork gestalte<sup>14</sup> – von der Skipiste in den Louvre und abends zur Strandparty. Vor allem aber hat das fünf Jahre später erschienene Buch des britischen Soziologen John Urry über den postmodernen „touristischen Blick“ Furore gemacht<sup>15</sup>. Im Jahr 2002 wurde es neu aufgelegt und ist zu einer Bibel der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung avanciert.

Der *Tourist Gaze* löst darin Dean MacCannells *Tourist* ab, der sich als moderner Pilger auf der Suche nach Authentizität und Ganzheit durch pseudo-sakralisierte Kulissen bewegte, sowie die zumal im deutschsprachigen Raum einflussreiche Skizze Hans-Magnus Enzensbergers über die vergebliche Flucht der Touristen aus der selbsterschaffenen Unfreiheit<sup>16</sup>. Während diese beiden Deutungen auch und gerade eine kulturkritische Attitüde bedienen, ist der erhobene Zeigefinger den postmodernen Tourismusanalysen eher fremd. Urrys Thesen vom lustbetonten „Blick“ der neuen Touristen und Touristinnen und vom Ende des fordistisch genormten Massenerlaubs sind in der Tourismusforschung auf ungemein fruchtbaren Boden gefallen. Auch sozial- und kulturhistorische Arbeiten erweisen dem *Tourist Gaze* ausführlich ihre Reverenz<sup>17</sup>. Ich möchte hier mein Erstaunen über diesen Rezeptionserfolg kundtun und begründen.

## Der Blick, die Blicke

„Making sense of ‘fun, pleasure and entertainment’ has proved a difficult task for social scientists“, schreibt John Urry: „There is relatively little substance to the sociology of tourism“. Zur Abhilfe werden drei Hauptthesen angeboten: eine eher theoretische und zwei eher historisch-empirische. Dabei

gelingt es, das theoretische Konzept des „touristischen Blicks“ mit einer Darstellung über dessen Wandel zu verbinden, wobei der Historie nur eine illustrierende Rolle zukommt; das Buch fällt in das Genre der Gegenwartsdiagnosen, im Sinne von Handlungsrelevanz beanspruchenden „Lesarten des Heute und Morgen“ (U. Schimank).

Zunächst sei hier das Konzept des „Blicks“ analysiert, auf dem die empirischen Thesen aufruhen. Dass es eine postmoderne Lesart ist, die der Tourismussoziologie mehr „substance“ verleihen soll, wird bereits deutlich, wenn man das Werk aufschlägt. Es gäbe gar keinen „touristischen Blick“ als solchen, heißt es da, vielmehr sei er ganz verschieden, je nach Gesellschaft, sozialer Gruppe und historischer Zeit. Der Hinweis auf Differenzen ist immer richtig und wichtig, doch es wäre zu fragen, wie etwas Nicht-Existierendes dem Werk seinen Titel verleihen konnte<sup>18</sup>. Dieser etwas verwirrlige Auftakt führt uns jedoch genau in den theoretischen Ansatz hinein, der bereits im sprachlichen Duktus<sup>19</sup> seine Abkehr von der „Hierarchie“ der obsoleten Zentralperspektive dokumentiert.

Damit unterscheidet sich das postmoderne Konzept des „Blickes“ grundlegend von dem gleichnamigen Konzept eines anderen Humanwissenschaftlers, der bisweilen – nicht ohne Verrenkungen – ebenfalls für das postmoderne Denken reklamiert wird: Michel Foucault. Kühn hatte dieser den „Blick“ im Rahmen seiner historisch-anthropologischen Wissenssoziologie zu einer basalen Stellgröße des Denkens und Handelns erhoben<sup>20</sup>. Im 18. Jahrhundert, so Foucault, fällt ein neuer „Blick“ auf die Welt: Die „Anordnung der Dinge“ folgt nicht mehr dem Prinzip der Ähnlichkeit, sondern dem der Entwicklung; nicht mehr der Taxonomie, sondern der Genealogie. Als System von Relationen erschafft der „Blick“ – greifbar zunächst innerhalb einiger Wissenschaften – eine neuartige, verzeitlichte Welt: „Eine tiefe Historizität dringt in das Herz der Dinge ein.“ Diese „Veränderungen in den fundamentalsten Dispositionen des Wissens“ bilden eine Struktur eigenen Rechts: eine unbewusste „stumme Ordnung“, die *epistème* bzw. das „epistemologische Feld“, das „unterhalb“ jeder konkreten Theorie und Beobachtung liegt. Der „Blick“ erweist sich mithin als die „fundamentalste“ Art der Ordnung der

Dinge – „als den Worten vorangehend“.

Foucault hatte diese basale Struktur unter anderem am Beispiel des medizinischen Wissens, des Niedergangs der Humoralpathologie, untersucht: der „klinische Blick“ des Arztes sucht nach Zeichen für die verborgene Geschichte der Erkrankung. Den Begriff des „klinischen Blicks“ hat nun Urry für die Tourismussoziologie aufgegriffen – ohne dabei an die Komplexität und Tragweite der Analyse Foucaults anzuknüpfen. Die Rede vom „touristischen Blick“ hört sich irgendwie tiefschürfend an, bleibt aber bloße Koketterie mit der Begrifflichkeit der Mentalitäts- und Wissenschaftsgeschichte. Er ist kein „Blick“ im Foucaultschen Sinne, keine epochale „stumme Ordnung“, sondern im Gegenteil eine beredte, ganz verschiedenartig normierte, zu erlernende Praxis: nämlich der „sozial organisierte“<sup>21</sup> Vorgang des „visuellen Symbolkonsums“. Zweifellos ein interessantes Thema – nur hat es nichts zu schaffen mit dem wissenssoziologischen Begriff vom „Blick“ als einem impliziten Wissen, das allen Curricula, allen Normen und Praktiken vorangeht.

An Foucaults grandiosem Narrativ der Geburt der Moderne soll hier lediglich eines interessieren<sup>22</sup>: Es gründet auf dem Prinzip der Annahme mehrerer psychomentaler Ebenen der menschlichen Existenz, also in einer wie immer benannten und konzipierten Unterscheidung von „Bewusstem“ und „Unbewusstem“. Dieses Prinzip ist in fast allen Großen Theorien angelegt, bei Gründungsvätern unserer Weltsicht, wie Marx, Freud und Durkheim, und bei deren Enkeln, wie Theodor Geiger, Marcel Mauss, Norbert Elias, Lucien Febvre oder dem Strukturalismus, dem Foucault ja zunächst nahestand: Für die Anthropologie eines Claude Lévi-Strauss zählten die „bewussten Modelle“ bzw. „Normen“ einer Gesellschaft zu den „armseligsten“ Gegenständen<sup>23</sup>. Je „genauer“ sie sind, desto schwieriger ist die „tieferliegende Struktur“ zu erfassen; doch erst wenn wir zu den „Quellgründen“ vorstoßen, erhalten die Daten Sinn und Nutzen und können in wissenschaftliche Erklärungen einfließen.

Der Grundannahme verschiedener – und verschieden der Dechiffrierung zugänglicher – Ebenen der Existenz ist freilich immer wieder einmal heftig widersprochen worden, etwa von Wissenschaftstheoretikern im Um-

Vielleicht um diesem Mangel abzuhelfen, hat Urry *ad hoc* ergänzt, dass touristisches Erleben „außergewöhnlich“ bzw. „außeralltäglich“ sei – ein *tertium comparationis* der mannigfaltigen touristischen Reiseformen, das bereits der Studienkreis für Tourismus in den 1960er Jahren vor Augen hatte, als er den „Urlaub als Auszug aus dem Alltag“ definierte. Spätestens seither gehört die Vorstellung, Tourismus sei durch das Anderssein, den Gegenalltag, gekennzeichnet, zum festen Repertoire soziologisch-kulturwissenschaftlicher Analysen<sup>25</sup>. So sieht etwa Odo Marquard die touristische Reise als modernes Fest, als „Moratorium des Alltags“; ähnlich spricht Christoph Hennig vom universell-archaischen Wunsch, in „andere Wirklichkeiten einzutreten“, oder Ovar Löfgren vom *Elsewherland*, wo sich die alte „Sehnsucht nach Transzendenz“ erfülle. Dass auch Urry das Außeralltägliche zum Definitionsmerkmal der touristischen Reise erhebt, überrascht angesichts der häufigen Lesart des Posttourismus, wonach dieser die „Gegenweltfunktion eingebüßt“ habe<sup>26</sup>. Der Bezug auf das kulturübergreifende Phänomen der Erschaffung binär codierter Zeit-Räume, wie Heilig und Profan, Alltag und Fest, kann zum Verständnis des Tourismus jedenfalls viel beitragen (sofern dabei die heikle Grenze zum Biologismus nicht überschritten wird<sup>27</sup>). Indes, gerade *weil* dieses Phänomen so universell ist, kann es allenfalls ein notwendiges, aber kein hinreichendes Abgrenzungskriterium zwischen Reisen und Tourismus liefern. Wir sehen also: an dieser Stelle hat Urry das Abstraktionsniveau sehr hoch gewählt – die Eigenschaft *extra-ordinary* ist nun einmal beim besten Willen kein Spezifikum der touristischen Reise, nicht einmal der Reise überhaupt. Das menschliche Leben ist durchsetzt von Auszeiten und Übergangsriten, von „liminoiden“ Praktiken und Räumen. Warum sollten wir ausgerechnet Geld und Zeit darauf verwenden, in den Urlaub zu fahren?

Es bleibt also offen, was das Touristische am „touristischen Blick“ ist. Einerseits – und eher beiläufig – wird auf die verbreitete Unterscheidung Alltag vs. Gegenalltag verwiesen. Andererseits – und an zentraler Stelle – wird ein postmoderner Pluralismus einer letztlich unbegrenzten Zahl „touristischer Blicke“ skizziert, die wiederum einer letztlich unbegrenzten Zahl sozialer Milieus und Lebensstile entsprechen. Beides bleibt theoretisch unbefriedi-

gend und dürfte für eine nicht-angewandte, sozial- und kulturwissenschaftliche Tourismusforschung wenig zielführend sein. Die Stärken der postmodernen Tourismussoziologie liegen woanders: im deskriptiven Aufweis des Konstruierten und Normierten der touristischen Welten und deren Sinnangeboten, wie er im Begriff des „Symbolkonsums“<sup>28</sup> und des „Raumkonsums“ gefasst wird. Falls aber von dem „touristischen Blick“ die Rede sein soll, empfiehlt es sich, auf das Foucaultsche Original zurückzugreifen und hiermit den Ausdruck einer „fundamentalen Disposition des Wissens“ zu bezeichnen. Andernfalls empfiehlt es sich, auf den Begriff zu verzichten.

Zum einen, um Verwechslungen der ganz unterschiedlichen Konzepte gleichen Namens zu vermeiden. Zum anderen, weil die explanative Kraft der postmodernen „Blicke“ eben allzu begrenzt ist. Fragen kurzer bis mittlerer Reichweite, etwa zum touristischen Symbolkonsum, lassen sich eleganter ohne einen frei flottierenden Begriff des „Blicks“ angehen, etwa über die touristischen „Codes“, die „Praktiken“, den „Habitus“ oder die altherwürdige „Rolle“<sup>29</sup>. Wer wie Urry von „touristischen Blicken“ spricht, die nichts gemeinsam haben, als *extra-ordinary* zu sein, kann nicht einmal sein Hauptanliegen schlüssig begründen: ohne Tourismus auch kein Posttourismus.

## Kollektiver Postfordismus in Nicht-Orten

Damit wären wir bei dem zweiten Aspekt der postmodernen Rede vom Reisen, dem empirischen. Auch hierbei können wir uns zunächst an den einflussreichen *Tourist Gaze* halten. Die erste Kernthese lautet: die Epoche des „Fordismus“ geht zu Ende. Dieser sei durch hohe Stückzahlen identischer Waren gekennzeichnet gewesen, was zwar geringe Gestehungskosten bedingte, aber auch geringe Wahlmöglichkeiten für die Konsumenten. Nun aber ein neues Zeitalter, das Zeitalter des „Postfordismus“! Dieser erlaube den individuellen Konsum: die Verbraucher verlangen und erhalten Vielfalt, auch und gerade im Tourismus. Neben den erwähnten Thesen Feifers vom Posttouristen, stützt sich Urry hierbei auf ein Zitat eines Managers der British Air-

ways, wonach das „Ende des Massenmarketing“ gekommen sei, und auf eine wirtschaftswissenschaftliche Untersuchung Poons<sup>30</sup>, wonach der „alte“, standardisierte, fordistische Massentourismus durch einen „neuen“, flexiblen, individuellen abgelöst werde.

Hinzu tritt eine zweite empirische These: Hand in Hand mit dem Trend zum postfordistischen Urlaubmachen gehe eine Verschiebung innerhalb der „touristischen Blicke“. Und zwar werde der „romantische“ vom „geselligen“ bzw. „kollektiven“ Reisestil abgelöst, wo nicht mehr die unverwechselbare Idylle, die Einsamkeit in der Natur und der Zauber alter Ritterburgen gesucht werde, sondern das austauschbare Erleben, der Rummel der Strände, der Center- und Themenparks. In diesem Sinne meint zum Beispiel Vester<sup>31</sup>, besonders im Boom des Event-Urlaubs und der Erlebniswelten drücke sich der „‘hyperreale’ und ‘simulative’, spielerische und ironische Charakter der Postmoderne“ aus, und vermutet, dass sich „die Frage nach Identität und Authentizität als eine modernistische Scheinfrage (entpuppt), die für den postmodernen Touristen bedeutungslos geworden ist.“ Dieser eher frohgemuten Sicht auf den postmodernen Raum des „kollektiven“ Tourismus steht auch eine eher kritische gegenüber, die den Verlust an Differenz thematisiert: beide können sich auf massenhafte rezente Beispiele von identitätslosen, inauthentischen „Nicht-Orten“ berufen, beiden mangelt es jedoch an handfesten Kriterien, die den gefühlten Strukturbruch zwischen dem modernen und dem postmodernen Raum auch historisch und theoretisch begründen können<sup>32</sup>. Ungeachtet dieses Schönheitsfehlers hat die Rede vom neuartigen „kollektiven“ Urlaubmachen in der Forschung Karriere gemacht, wohl auch deshalb, weil Urry der Versuchung widersteht, die Kollektivtouristen in kulturkritischer Manier als „Reise-Idioten“ (J.-D. Urbain) abzutun.

„Kein Urlaub mehr von der Stange!“ So lautet mithin die erste frohe Botschaft der Posttouristiker. Die zweite, nicht minder frohe Botschaft klingt: „Ich will Spaß und pfeife auf das Echte!“ Allerdings bleiben Art und Ursache des Zusammenhangs der beiden postulierten Novitäten weithin im Dunkeln. Dies mag daran liegen, dass These Eins – die Ablösung des Fordismus durch den postfordistischen Individualismus – schwer vereinbar ist mit

These Zwei – der Ablösung des „Romantischen“ durch das „Kollektive“. Das Vorindustriell-romantische dürfte doch konzeptionell und reisetechisch besser zum neuen Individuellen passen, und umgekehrt das neue Kollektive besser zum alten Fordismus, zum Organisierten und Massenhaften. Auch hier scheint der Begriff der 'Postmoderne' derart *free-floating*, dass er gegen das Postulat der Widerspruchsfreiheit immun ist. Dennoch verdienen es beide Thesen, genauer betrachtet zu werden.

### Der Trend zum Kollektiven

Zunächst zur zweiten These, dem Sieg des „Kollektiven“. Zweifellos hat der erlebnis- und spaßorientierte, massenkulturelle Tourismus eine starke Ausweitung erfahren. Urry lässt offen, wann dieser Prozess stattgefunden hat, sondern konstatiert lediglich dessen Ende, wenn er von der „heutigen Zeit“ als der Zeit des „kollektiven“ Urlaubsmachens spricht. Dagegen hat Cord Pagenstecher minutiös herausgearbeitet, wie sich um 1970 – als sich die Reiseintensität der 50-Prozent-Marke näherte und der Mittelmeerurlaub der „Neckermänner“ in Mode kam – eine quantitative und „organisatorisch-qualitative Zäsur“ vollzog<sup>33</sup>.

In historisch-anthropologischer Perspektive zeigt sich hier ein vorläufiger Abschluss säkularer Entwicklungen. Im 18. Jahrhundert war der Tourismus entstanden, als Folge und Motor – um noch einmal Foucault zu bemühen – „einer Modernität, aus der wir immer noch nicht herausgekommen sind“. Mit der im 19. Jahrhundert einsetzenden „Industrialisierung von Raum und Zeit“ (W. Schivelbusch) entfalteten sich sukzessive die heutigen Nachfrage- und Angebotsstrukturen. Für die Herausbildung der „kollektiven“ massenkulturellen Praktiken in Sinne eines Niedergangs der Hegemonie des klassischen Bürgertums mit seinen individualistischen, gesundheits- und bildungsorientierten, distanziert-körperfeindlichen Praktiken, treten dabei als Stufen bzw. Zäsuren die Jahre vor dem Ersten und vor dem Zweiten Weltkrieg und eben um 1970 hervor. Jede der drei hat ihre Besonderheiten, wobei

erstere auszeichnet, dass um 1900 die sozialen und mentalen Trends erstmals deutlich greifbar wurden, die in den beiden folgenden nochmals beschleunigt wurden. Was wiederum die Zäsur um 1970 auszeichnet, ist zum einen, dass

sie als sehr ... ein globales Roll- ... und Moral ein- ... die Mas- ... in den ... bei- ... dete, ... legs“ ... eine ... n Ge- ... r uns



bzw. ... reites ... etes - ... Diese ... n den ... ihre ... ihm ... a Un- ... dürf- ... Auch ... dem

ives“ ... neu, ... ve und ... der unbe- ... nde Posttourist ... ein ehrwürdiges Al-

me ... schwer ... die Herrsch

ter und ihre zahlenmäßige Bedeutung sollte nicht überschätzt werden. Was uns als Veränderung in der Zeit – also als Prozess – präsentiert wird, ist häufig ein Nebeneinander im sozialen und physischen Raum – also eine Struktur, die eine mehr oder weniger große Beharrungskraft zeigt. Mal fällt der Blick auf diese, mal auf jene Praktik und irrt dabei orientierungslos über die flirrende Oberfläche der Marketing-Moden.

### Der Trend zum Individuellen

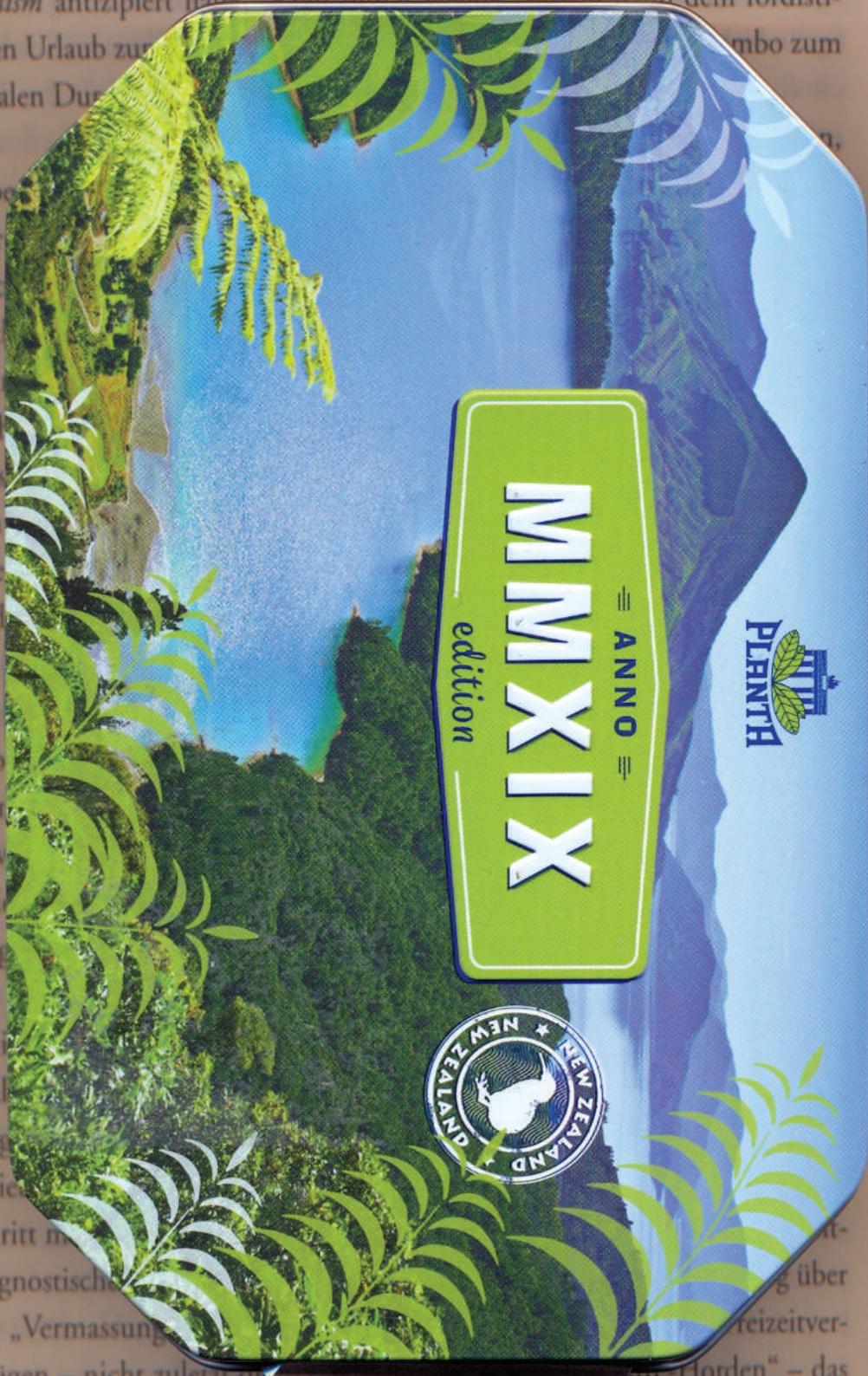
Eine unscharfe Chronologie, eine Vermengung des Nacheinander mit dem Nebeneinander, kennzeichnet auch die erste These der postmodernen Tourismusforschung, die These vom Sieg des Individuellen über den normierten und normierenden „Fordismus“. Eine Expertentagung – das Münchener CBR-Symposium<sup>37</sup> – sah in diesem Sinne für die touristische Zukunft die schöne Alternative vor: „Individualisierung oder Luxus pur?“ Entsprechend wurde der Trend „vom Massen- zum Luxusurlaub“ gefeiert, die „Freiheit“ wurde als ein ganz neuer Wert im Urlaub entdeckt, und auch die „individuelle Safari“ fehlte nicht (man mag sich gar nicht ausmalen, wie anno dazumal eine Massensafari vonstatten ging). Solche Beschwörung der individuellen Reisefreiheit kommt nicht von ungefähr.

In der Geschichte des Tourismus haben wir es, wie angedeutet, unter anderem mit einem Prozess der schrittweisen Ent-Privilegierung zu tun (wenn darunter die bloße Tatsache der Teilhabe am touristischen Erleben verstanden wird). In Deutschland, etwa, stieg die Urlaubsreiseintensität vom Kaiserreich bis zur Wiedervereinigung von knapp einem Zehntel auf über zwei Drittel. Die mit der Reiseintensität anschwellenden Touristenmassen erzwangen logistische Lösungen, die in der Tat als fordistisch zu bezeichnen sind. Die Serienproduktion ermöglichte das Prinzip „großer Umsatz, kleine Preise“. Die Werkzeuge dieser Industrialisierung des Reisens – vor allem die diffizile Taktung großer Transport- und Bettenkontingente – waren bereits von Thomas Cook und anderen Pauschalveranstaltern im 19. Jahrhundert

entwickelt worden; zurecht sprechen Lash und Urry vom *Cookism*, der den *Fordism* antizipiert habe. „Kraft durch Freude“ verhalf dann dem fordistischen Urlaub zur *Wohlfahrt*, umbo zum sozialen Dur

so be  
sehr  
gese  
rasc  
lige  
Ho  
Reis  
lich  
eige  
und  
der  
wie  
pöb  
Dat  
Priv  
fini  
Heg

pat  
schl  
Heg  
gerie  
schritt m  
diagnostische  
die „Vermassung  
gnügen – nicht zuletzt die *Vermeidung* des „Horden“ – das beste Exempel abgaben.

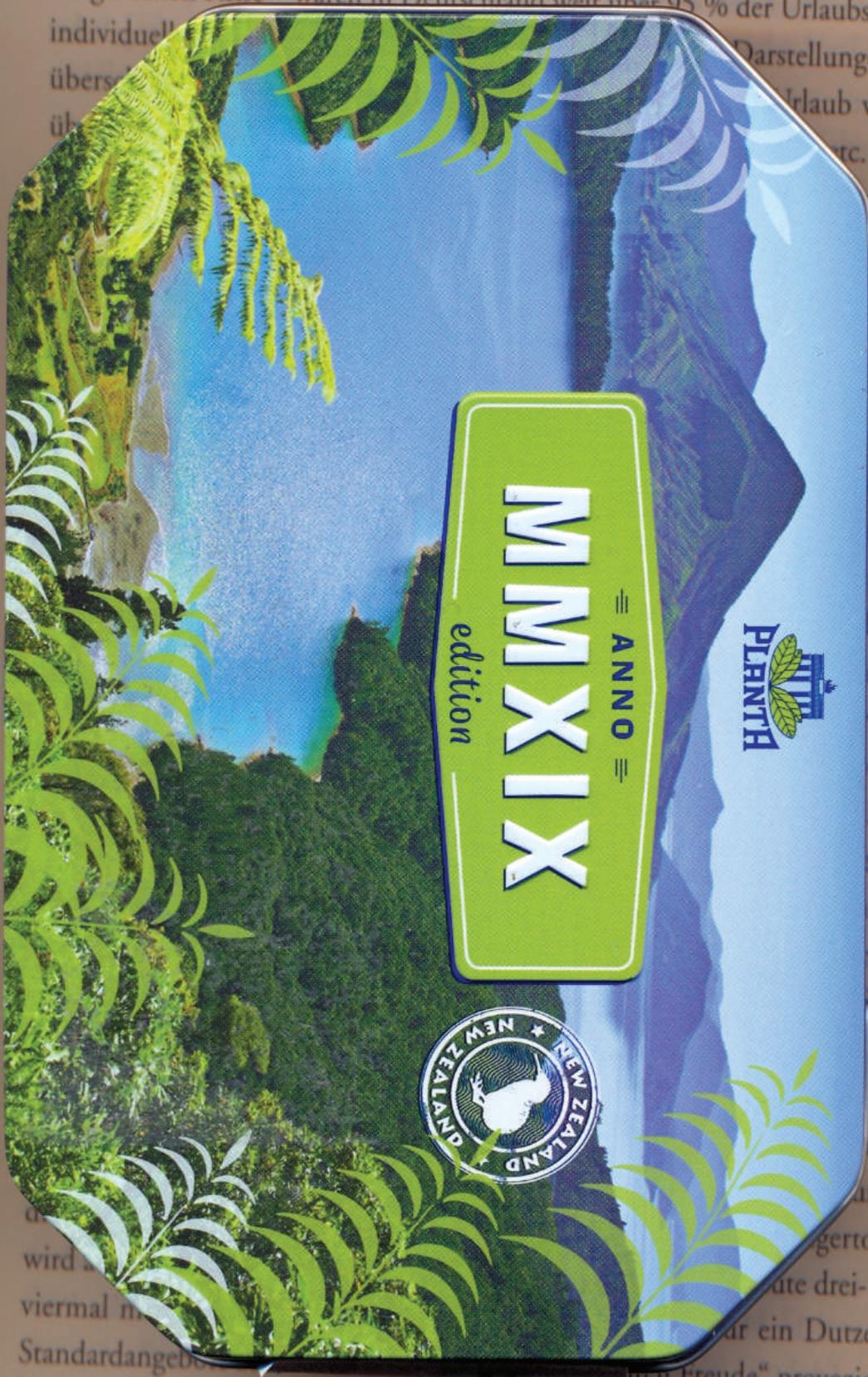


Nach dem Zweiten Weltkrieg wird dann David Riesmans „außen-geleiteter“ Massenmensch, der seine Ich-Schwäche durch Konformität kompensiert, zur negativen Leitfigur der Zeit. Seit den 1960er Jahren war aber auch umgekehrt die optimistische Melodie wieder laut zu vernehmen: der Mensch sei auf dem Weg zur individuellen „Selbstverwirklichung“, nicht länger folge er den genormten, konsumistischen Vorgaben der „Kulturindustrie“, sondern der ganz persönlichen inneren Stimme – eine zutiefst bürgerliche Tugend. Vom Lob der „post-materiellen Werte“, wie es Ronald Inglehart oder Helmut Klages anstimmten, war es dann nicht mehr weit zur Postmoderne.

Dies nun war zugleich die Zeit der bislang letzten Etappe in der Tourismusgeschichte, der Expansion des „kollektiven“ Urlaubs. Um 1970 beginnt die Ära der Putzfrauen-Inseln: Teneriffa, Korfu und voran „Malle“. Mallorca, malerisches Refugium für gutbetuchte Bildungsbürger, erhält neue Landebahnen und Palma wird zu einem der größten deutschen Flughäfen. Eine analoge Entwicklung vollzieht sich in Großbritannien und anderen westlichen Ländern: Arbeiter und kleine Angestellte bevölkern statt der heimischen Seebäder und Feriencamps die Strände des Mittelmeers, schließlich auch die Hotelpools der DomRep. Das Flugzeug mutiert vom Inbegriff weltläufigen Flairs zum vulgären Massentransporter; erneut ist der Globus ein Stück geschrumpft<sup>40</sup>. Wie bislang stets in vergleichbaren Konstellationen, errichteten sich die bis dato den Tourismus dominierenden Milieus reflexartig neue Schutzräume ihrer Superiorität und Individualität. Und zwar entwickelten sie dazu – auch dies hat Tradition – zwei symbolisch konträre Strategien der sozialen Distinktion: den Luxus und das Frugale, den individualistischen, konsum- und erlebnisorientierten Posttourismus und den nicht minder individualistischen, asketisch-ökologischen „sanften“ Tourismus, das „anders“ Reisen<sup>41</sup>. Die Verachtung der „Neckermänner“ war ihnen gemeinsam.

In diesem Kontext steht nun auch die derzeitige Rede vom Zeitalter des individuellen, postfordistischen Tourismus. Indes, wie schon Enzensberger mit der Hase-und-Igel-Metapher klarstellte: im Tourismus gilt das Prinzip: „Ick bün schon da“. Ein Blick auf die sogenannten harten Zahlen verdeutlicht: das individuelle Reisen ist nicht auf dem Vormarsch, sondern auf

dem Rückzug<sup>42</sup>. Bis zum Ersten Weltkrieg – also im Zeitalter der klassisch bürgerlichen Reise – waren in Deutschland weit über 95 % der Urlaubsreisen individuell. Die Darstellungen oft überschaubarer Urlaub wurde etc. organisierten im Zeitalter der DDR 1970er Jahren dank der Umwälftungen; um die Hälfte der Bevölkerung zu: pelt, dieser reicht falls rung Stra- di- lern amal gerton), ate drei- bis ar ein Dutzend Standardangeboten. Die „Massenbetriebe“ provozierte rasch ein Unbehagen am uniformen „Massenbetrieb“ (so der NS-Chefideo-



loge Alfred Rosenberg), und die KdF-Reichsleitung reagierte mit einer Marktsegmentierung durch Differenzierung des Angebots<sup>44</sup>. Dies folgte – wie hier nur anzudeuten ist – der „Grammatik der Rationalisierung“<sup>45</sup>, jenem universell fungibelen Prinzip der Effizienzsteigerung, das unter anderem das Schlachthaus und den Computer hervorgebracht hat, und auch das Fließband, das Henry Ford 1913 in Detroit in Gang setzte und das der hochgradig arbeitsteiligen Serienproduktion den Namen 'Fordismus' verlieh.

Keineswegs muss dieses Prinzip bedeuten, dass völlig identische Produkte den Markt überschwemmen. Indem die Aufspaltung von komplexen Prozessen in besser kontrollierbare Teilprozesse immer weiter getrieben wird, erlaubt die Grammatik der Rationalisierung auch immer kleinere Serien, die ein Grundmuster variieren, d.h. „Flexibilisierung“ und „Segmentierung“ sind ihr inhärent (dies deuten diese Worte ja auch an: Einheitliches wird aufgeweicht und portioniert, die Substanz bleibt erhalten). Die zugrundeliegenden Prinzipien und Bausteine können dabei mehr und mehr verdeckt werden<sup>46</sup>. „Individualität“ im Sinne von Variabilität maschinell erzeugter Einheiten ist also keineswegs etwas, das dem Fordismus fremd wäre.

Niemand anders als Henry Ford musste lernen, dass ein Einheitsprodukt nur so lange Erfolg hat, bis eine erste Marktsättigung eingetreten ist<sup>47</sup>. 1920 war jedes zweite Auto, das über Amerikas Straßen rollte, ein Ford T; doch mit der angestrebten *unique selling position* war es vorbei, als General-Motors-Präsident Alfred P. Sloane Jr. eine flexible Massenproduktion einführte, um den Modellzyklus zu beschleunigen und eine Palette verschiedener Marken – von Pontiac bis Cadillac – anzubieten: jede mit unterschiedlichem Preis und Image und doch zum Gutteil auf den selben Komponenten basierend. Eine aus der Not, zusammengekaufte Autofirmen integrieren zu müssen, geborene Idee; eine gute Idee zwar, aber keine grundstürzende: niemand sprach vom „Sloanismus“ – zurecht, verblieb sie doch im Rahmen des Fordismus.

Und doch ist die frohe Botschaft, *hinc et nunc* sei der öde Fordismus überwunden, eine rhetorische Grundfigur der Betriebswirtschaft. Zwei Jahrzehnte bevor John Urry die neue Ära des Postfordismus ausrief, war ei-

nem führenden Marketing-Lehrbuch zu entnehmen: „Die Marktsegmentierung stellt ein relativ neues und revolutionäres Konzept in Unternehmerkreisen dar. Früher sahen amerikanische Unternehmen den Schlüssel zur Gewinnerzielung in der Entwicklung eines einzigen, einheitlichen Produkts, das auf Massenbasis erzeugt“ wurde; die neuartige Produktdifferenzierung aber „führte zu der heute typischen Vielfalt an ... Wahlmöglichkeiten“. Indes war dieser vermeintlich „jüngste Leitgedanke für Marketing-Strategien“ auch schon um 1970 alles andere als „ein neues und revolutionäres Konzept“<sup>48</sup>.

### Alter Wein in neuen Schläuchen

So verhält es sich auch mit der Verkündung eines nachmodernen oder nachfordistischen Zeitalters im Tourismus. Notwendig ist die Gegenwart stets verschieden von der Vergangenheit – niemand badet zweimal im selben Fluss, heißt es bei Heraklit. Insofern haben wir es auch stets mit einem neuen Tourismus zu tun; doch die Rede vom Posttourismus behauptet ja weit mehr, nämlich einen grundstürzenden Strukturbruch. Indes: „Many views expressed in the discussions of postmodern tourism are stringly ahistorical.“<sup>49</sup> Der vermeintlich neuartige Tourismus erweist sich als rezenter Stand langfristiger Entwicklungen: das Flexibel-Individuelle hat das Genormt-Homogene keineswegs abgelöst, sondern beides steht wie eh und je in einem „komplementären“ Spannungsverhältnis<sup>50</sup>. Und weder der Individualisierung und Stilisierung des Erlebens, noch dem Verschwinden des Einmalig-Echten bzw. des Kontexts, und damit auch nicht dem Spielerisch-Simulierten kommt die Qualität eines Strukturbruchs zu<sup>51</sup>. Vielmehr sind dies *per se* Kennzeichen der touristischen Reise.

Mehr noch als die Automobile des Alfred Sloane, ist sie eine Ware, die zum Großteil aus intangiblen, gefühlserzeugenden Attraktivitätsfaktoren besteht, etwa Erholung, Natur, Freiheit, Echtheit, Bildung, Spaß oder Status. Konsum im Allgemeinen und der touristische im Besonderen ist eine aktive Praxis der Sinnstiftung und Auslegung<sup>52</sup>. Auf der personalen Ebene verbin-

det sich hierbei ein kulturell und/oder kommerziell standardisiertes Angebot – in Gestalt „purifizierter“ Räume (Kh. Wöhler), approbierter Praktiken und codifizierter „Glücksbilder“ (G. Seeßlen) – mit individueller Aneignung. Auf der sozialen Ebene konsumieren und produzieren Touristen entsprechend eine enorme Bandbreite von Erfahrungen. Dabei fungieren touristische Orte zugleich als Bühne und Spiegel, sie dokumentieren und verlangen „Geschmack“; stets dienen und dienen sie als eine prominente Arena der „sozialen Distinktion“ – ein ewiges Spiel der Ab- und Ausgrenzung, das zumal von den gebildeten Schichten angetrieben wird. Diesem Spiel und diesen Schichten entstammt auch die Rede vom postfordistischen, vermeintlich individuellen Reisen – alter Wein in neuen Schläuchen.

Der Erfolg der Postmoderne in der Tourismusforschung dürfte in ihrer Anschlussfähigkeit an die ökonomischen Interessen dieser Disziplin zu suchen sein. Urrys Thesen vom neuartigen „kollektiven Blick“ und vom Ende des genormten Massenerlaubs mögen kontradiktorisch sein; in der notorisch wirtschaftsnahen *scientific community* der Tourismuswissenschaft mussten sie auf fruchtbaren Boden fallen. Wer will schon billige Fabrikware anpreisen? Und die Botschaft vom Zeitalter des entorteten Spaßurlaubs, der nicht mehr Authentizität versprechen muss, passt zum Mantra des Marketing: alles ist machbar, überall.

Postmoderne Tourismusanalysen unterlaufen dabei den „klassische(n) tourismuskritische(n) Gestus“, der auf einer Differenz von ‚echt/natürlich/real‘ vs. ‚unecht/unnatürlich/irreal‘ basiert<sup>53</sup>. Ihre Behauptung einer neuartigen, nämlich dekontextualisierten, künstlich-atopischen Touristenwelt reduziert sich auf die Behauptung einer unvergleichlich neuen Qualität der schon immer für spezifische Bedürfnisse standardisierten Zurichtung touristischer Räume – und vor allem: auf die Propagierung einer neuen *Bewertung* dieser Zurichtung. Über beides lässt sich trefflich streiten.

Der Streit um Werte, zumal, ist ja höchst legitim und überdies unvermeidlich. Im Mainstream der Tourismusforschung dominiert dabei eine Lesart der Postmoderne, die das Organisiert-Industrielle als neue Individualität schönredet und das Simuliert-Artifizielle als Befreiung von der Last der

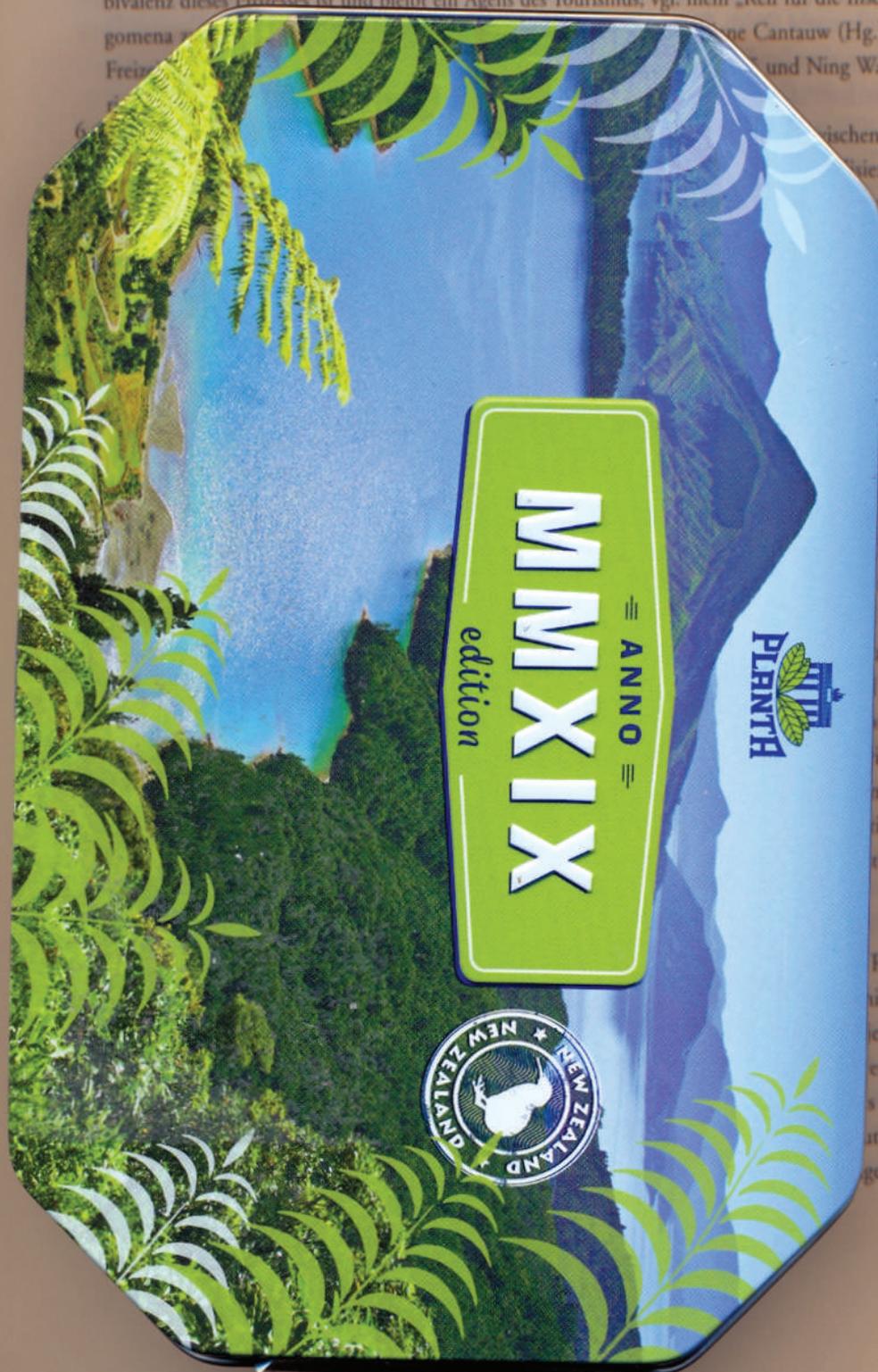
säuerlichen Kulturkritik feiert. Es geht aber auch anders: Dass global „etwas“ durch „nichts“ ausgetauscht wird (G. Ritzer), dass riesige Areale unseres Erdballs in ein entortetes Freizeit-Paradies umgebaut werden, dass Lidl und Nestlé auf dem Weg sind, uns ihre Fabriknahrung von Kiruna bis Diyarbakir aufzutischen, dass die Maße der Sitze in öffentlichen Nahverkehrsmitteln EU-weit normiert sind, oder dass es weltweit nur noch eine Handvoll Saatgutproduzenten gibt, darf man füglich schlecht finden.

Hierzu bedarf es freilich nicht der Rede von der Postmoderne, im Gegenteil, sie ist dabei hinderlich<sup>54</sup>. Indem sie geschichtsvergessen ein neues Zeitalter ausruft, verstellt sie den Blick just auf jene säkularen Prozesse und Strukturen langer Dauer, die auch und gerade in unserer Gegenwart ihre Wirkungsmacht entfalten (und hierbei wohlmöglich tatsächlich Neues emergent werden lassen). Und auf der erkenntnistheoretischen Ebene ist die Rede von der Postmoderne bestenfalls entbehrlich, wenn es zu begründen gilt, dass konstruktivistische Ansätze einem herrischen Objektivitätsanspruch allemal vorzuziehen sind. Generell taugt der Begriff der 'Postmoderne' ja vielleicht zur Selbstthematization eines Zeitgeistes, der – wieder einmal – den permanenten und permanent beschleunigten Wandel der Moderne als eine Entstellung festgefügtter Ordnungen wahrnimmt und wahlweise betrauert oder feiert. Doch zum analytischen Werkzeug taugt er nicht – wie soll schon Sören Kierkegaard gesagt haben: „Wer sich mit dem Zeitgeist vermählt, wird bald verwitwet sein.“

## Anmerkungen

- 1 Peter Weichardt: Regionalentwicklung im Postfordismus. Rahmenbedingungen für das Projekt „Alpenwelt Mittersill“. In: Max Rieder et al. (Hg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne, ND München/Wien 2004.
- 2 Ludwig Rellstab (1841) und Heine (1843) zit.n. Hasso Spode: Wie die Deutschen 'Reiseweltmeister' wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte, Erfurt 2003, S. 58; zum folgenden ebd. und John K. Walton: British Tourism Between Industrialization and Globalization. In: Hartmut Berghoff et al. (Hg.): The Making of Modern Mass Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600-2000, Basingstoke/New York 2002.

- <sup>3</sup> Auch wenn dann 1923 Abi Warburg die Brüder Wright als „Ferngefühl-Zerstörer“ anklagt, so war doch das Flugzeug nur eine Fortsetzung der durch die Eisenbahn ausgelösten Raumrevolution, nur ein weiteres Stadium der Dromokratie. Vgl. Hasso Spode: „Nichts wie weg hier!“ Luftfahrt und Tourismus in historischer Perspektive. In: Jochen Eisenbrand/Alexander v. Vegesack (Hg.): *Airworld*, Weil a.Rh. 2004 sowie grundlegend Wolfgang Schivelbusch: *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. u.a. 1979.
- <sup>4</sup> Rosegger zit.n. Karl Kinzel: *Wie reist man in Oberbayern und Tirol?*, Schwerin 1914, S. 20; Ruskin zit.n. der Einleitung zu Berghoff a.a.O., S. 9.
- <sup>5</sup> Max Webers Analyse ist besonders durch Ritzer aktualisiert worden (vgl. Anm. 13 unten); die Ambivalenz dieses Prozesses ist und bleibt ein Agens des Tourismus; vgl. mein „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer Theorie des Tourismus. In: Jochen Eisenbrand/Alexander v. Vegesack (Hg.): *Arbeit, Freizeit und Tourismus*, Bielefeld 2004, S. 115–130; und Ning Wang: *Tourism and the Postmodern*, London u.a. 2000, S. 1–10.



zwischen Postmo-  
dernisierung gilt.  
der Bin-  
wir zwei-  
philoso-  
Welsch:  
); „Post-  
diagnos-  
den 2000.  
ahmen für  
ustheorie.  
ndon u.a.  
zelwelten“  
1966, S.  
n Histori-  
rigen Streit  
ntalitätsge-  
riven Iden-  
troph Con-  
Raum und  
ies of signs  
eck: Decen-  
enzung des  
s Journal 1  
authentizität.  
ge 2(1998);

- ders.: Aufhebung von Raum und Zeit. Realitätsverlust, Wirklichkeitskonstruktion und Inkorporation von Reisebildern. In: Christoph Köck (Hg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung, Münster u.a. 2001; ders.: Virtualisierung von touristischen Räumen. In: *Tourismus Journal* 7(2003); sowie Anm. 15 unten.
- 13 So gilt McDonald's als Chiffre des Postmoderne – aber was ist diese Fast-Food-Kette anderes als ein fordistisches System? Während dies für George Ritzer: *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 1997, S. 252 ff., unzweifelhaft war, wenn er auf Webers Rationalisierungsbegriff abhob, hat seine McDonaldisierungsthese rasch eine „postmoderne Erweiterung“ im Sinne Baudrillards erfahren: statt Produkten würden „Produktsimulationen“ konsumiert. Vgl. Volker Kirchberg: *Die McDonaldisierung deutscher Museen. Zur Diskussion einer Kultur- und Freizeitwelt in der Postmoderne*. In: *Tourismus Journal* 4 (2000). Was die Kunden wohl sagen würden, wenn sie statt des fetten Doppel-Whopper einen virtuellen Hyper-Whopper ausgehändigt bekämen?
- 14 Maxine Feifer: *Going Places*, London 1985.
- 15 Urry 2002 (s. Anm. 9; folgende Zitate Kap. I, III u. V); vgl. auch Chris Rojek: *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Basingstoke 1993; ders./John Urry (Hg.): *Touring Cultures. Transformations in Travel and Theory*, London/New York 1997; Mimi Sheller/John Urry (Hg.): *Tourism mobilities: places to play, places in play*, London 2004; sowie Anm. 12 oben.
- 16 Dean MacCannell: *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, London/New York 1976 und Hans-Magnus Enzensberger: *Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus*. In: *Merkur* 12 (1958) haben nun (zurecht) einen Klassiker-Status.
- 17 Vgl. die Einleitung zu Shelley Baranowski/Ellen Furlough (Hg.): *Being Elsewhere. Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor 2001; Cord Pagenstecher: *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History. Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben. 1950-1990*, Hamburg 2003, oder verschiedene Beiträge in Berghoff 2002 (wie Anm. 2).
- 18 Rudy Koshar: *German Travel Cultures*, Oxford/New York 2000, S. 11.
- 19 Zitate, in denen sich statt der geschlechtsneutralen Formulierung „he/she“ lediglich „he“ findet, werden mit einem erbosten „sic!“ abgestraft.
- 20 Michel Foucault: *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*, Frankfurt a.M. 1980; ders.: *Die Geburt der Klinik. Eine Archäologie des ärztlichen Blicks*, München 1981; s.a. zur Verzeitlichung des Wissens allg. Wolf Lepenies: *Das Ende der Naturgeschichte*, München/Wien 1976; spez. im Kontext der Geburt des Tourismus: Spode 1995 (s. Anm. 5).
- 21 Dass der Blick des Touristen ebenso „socially organised“ wie der des Arztes sei (Hervorh. H.S.), offenbart bereits das Missverständnis der Wissenssoziologie à la Foucault. Doch Foucault sollte es schon sein: an anderer Stelle versteht Urry den touristischen Blick gänzlich anders, nämlich in Analogie zu Foucaults „Panopticon“ als verinnerlichtes Resultat totaler Macht: *The tourist gaze „revisited“*. In: *American Behavioural Scientist* 36 (1992); *The Tourist Gaze and the „Environment“*. In: *Theory, Culture and Society* 9 (1992); s.a. z.B. Keith Hollinshead: *Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye of power*. In: *Tourism Management* 20 (1999). Dieser in der Tourismusforschung seltener diskutierten Lesart geht es um die „Kolonialisierung“ durch Tourismus. Phillip Winn: *Tourism, Gazing, and Cultural Authority*. In: *Tourism, Culture and Communication* 2(1999), hier S. 90, sieht dahinter einen „modernist and even nostalgic impulse masquerading as a postmodern theory“. Zumindest bewegt sich diese Lesart in den Bahnen traditioneller Kulturkritik (dazu Michael Flitner et al.: *Kultur kaputt. Variationen einer Denkfigur der Tourismuskritik*. In: *Voyage* 1[1997]); ich beschränke mich hier auf die verbreitetere, tendenziell optimistisch-affirmative Variante des „touristischen Blicks“.

- 22 Nur soviel sei gesagt, dass sich der „archäologische“ Ansatz als äußerst fruchtbar erwiesen hat, obschon er – wie Foucault später selbst einräumte – die „Brüche“ im Wissen sowie die Trennung von Welt und Wissen allzu apodiktisch postulierte.
- 23 Claude Lévi-Strauss: *Strukturelle Anthropologie*, Frankfurt a.M. 1972, S. 304.
- 24 Zwei Jahrhunderte bevor Lévi-Strauss das Denken in „Modellen“ forderte, plädierten Philosophen und Historiker, wie Voltaire, Ferguson und Schlözer, für eine umfassende, notgedrungen konstruierte Synthese der tieferen Zusammenhänge. Dieser Geschichtsschreibung auf der Ebene des „Systems“, stellten sie eine abbildende auf der Ebene des „Aggregats“ gegenüber, die nur die Phänomene der „Oberfläche“ sammelt und zählt – sinnvolle Erkenntnis sei so nicht zu gewinnen. Vgl. Spode 1999 (s. Anm. 10).
- 25 Hier nur Odo Marquard: *Kleine Philosophie des Festes*. In: Uwe Schultz (Hg.): *Das Fest. Eine Kulturgeschichte von der Antike bis zur Gegenwart*, München 1988; Christoph Hennig: *Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus*. In: *Voyage 1*(1997); ders.: *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1999; Orvar Löfgren, *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley u.a. 1999; sowie noch im Kontext der Rollentheorie Hans-Joachim Knebel: *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Stuttgart 1960; Peter Keller: *Soziologische Probleme im modernen Tourismus*, Bern/Frankfurt a.M. 1973; historisch-empirisch unlängst Wiebke Kolbe: *Strandurlaub als liminoider (Erfahrungs-)Raum der Moderne? Deutsche Seebäder im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert*. In: Hans-Jörg Gilomen et al. (Hg.): *Freizeit und Vergnügen vom 14. bis zum 20. Jahrhundert*, Zürich 2005.
- 26 Ueli Gyr: *Entgrenzung durch Mundialisierung? Dynamisierungsprozesse im massentouristischen Kultursystem*. In: Reinhard Bachleitner/Peter Schimany (Hg.): *Grenzenlose Gesellschaft - grenzenloser Tourismus?*, München/Wien 1999, hier S. 62f; s.a. Konrad Köstlin: *Wir sind alle Touristen - Gegenwelten als Alltag*. In: Cantauw 1995 (wie Anm. 5); Urrys Thesen sind freilich auch in diesem Punkt *free-floating*, spricht er doch zugleich (S. 152) im Sinne Köstlins von einer „Entdifferenzierung“ von Freizeit, Tourismus, Shopping, Kultur, Bildung etc.
- 27 Wenn die soziale Tatsache des Urlaubs als „Ausnahmезustand“ (Keller a.a.O.) zum „Reiseverlangen als spezifisch menschliche(m) Bedürfnis“ wird – so Ronald Lutz: *Der subjektive Faktor. Ansätze einer Anthropologie des Reisens*. In: ders./Dieter Kramer (Hg.): *Reisen und Alltag*, Frankfurt a.M. 1992, hier S. 230 –, ist diese Grenze zu den biologischen Wandertrieb-Hypothesen erreicht; vgl. Spode 1995, S. 109 (s. Anm. 5) und Hennig 1997, S. 38f (s. Anm. 25).
- 28 So bereits Ueli Gyr: *Touristenkultur und Reisealltag*. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 84(1988).
- 29 Übersichten bei Hennig 1997 (s. Anm. 25); Vester 1999 (s. Anm. 8); kurz ders.: *Tourismus im Licht soziologischer Theorie*. In: *Voyage 1* (1997) und Natan Uriely: *Theories of modern and postmodern tourism*. In: *Annals of Tourism Research* 24 (1997); weitere Ansätze diskutieren zumal Rojek/Urry 1997 (s. Anm. 15) und Graham M.S. Dann (Hg.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford/New York 2002.
- 30 Ausführlicher später Auliana Poon: *Tourism, technology and competitive strategies*, 2. Aufl., Wallingford/New York 2002.
- 31 Vester 1998, S. 149f (s. Anm. 8); vgl. dazu Wilhelm Berger: *Die Technologisierung des Erlebens*. In: *Voyage 3* (1999); Häußler 1997 (s. Anm. 12) und exemplarisch Rieder 2004 (s. Anm. 1); Karlheinz Wöhler (Hg.): *Erlebniswelten*, Münster (im Erscheinen).
- 32 Zurecht betont Regina Bormann: *Von Nicht-Orten, Hyperräumen und Zitadellen der Konsumkultur. Eine sozialtheoretische Reise durch postfordistische Landschaften*. In: *Tourismus Journal* 4(2000), dass der Raum per se ein soziales Konstrukt sei und daher auch der postmoderne – d.h. „standardisierte,

- globalisierte“ und „dekontextualisierte“ – Raum kein „Nicht-Ort“ sein könne; vgl. schon Lenelis Kruse/Carl F. Graumann: Sozialpsychologie des Raumes und der Bewegung. In: Kurt Hammerich/Michael Klein (Hg.): Materialien zur Soziologie des Alltags, Opladen 1978 und jetzt vorzüglich Martina Löw: Raumsoziologie, Frankfurt a.M. 2003. Generell gilt, dass die Rede von Hyperrealität, Simulation und Dekontextualisierung den Verlust einer realen Realität bzw. authentischen Authentizität impliziert, die den konstruktivistischen Grundansatz ungewollt dementiert; s.a. Kevin Moore: The Discursive Tourist. In: Dann 2002 (wie Anm. 29).
- 33 Vgl. Pagenstecher 2003 (s. Anm. 17); kurz ders.: The Construction of the Tourist Gaze. How Industrial was Post-War German Tourism? In: Laurent Tissot (Hg.): Construction d'une industrie touristique au 19e et 20e siècles, Neuchâtel 2003; zum folgenden s.a. Spode 2003; Walton 2002; Hartmut Berghoff: From Privilege to Commodity? Modern Tourism and the Rise of the Consumer Society. In: ders. 2002 (sämtl. wie Anm. 2).
- 34 So wurde – als ein illustratives Beispiel – der Bikini zum Skandalon, obschon zuvor sogar des prüden Führers Geliebte einen Zweiteiler trug und 1942 im Reich das Nacktbaden ausdrücklich gestattet wurde.
- 35 Um 1970 „endete der Aufstieg der Massenkultur. Sie war flächendeckende Basiskultur geworden“: Kaspar Maase: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970, Frankfurt a.M., S. 265.
- 36 S.a. Hennig 1997, S. 46f (s. Anm. 25). Unklar bleibt, ob der Posttourist als Teilmenge des „kollektiven“ Touristen gedacht oder zu dessen Nachfolger gekürt ist; letzteres gilt wohl für seinen jüngsten Klon, den chamäleonartigen „Hybridtouristen“; vgl. Michael Rotpart: Reisezeit, Zeitreisen. Reflexionen zum Individualtourismus. In: Reinhard Bachleitner et al. (Hg.): Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung, München/Wien, 1998.
- 37 H. Jürgen Kagelmann/Willy Ratzinger (Red.): Tourismus morgen - Individualisierung oder Luxus pur? 5. C-B-R-Tourismus-Symposium, München 2002.
- 38 „Über den Campingurlauber lacht der Pauschalreisende, über den Pauschalreisenden lacht der Club-Med-Urlauber, über den Club-Med-Urlauber lacht der Grandhotel-Gast, über den Grandhotel-Gast lacht der Individualtourist, über den Individualtouristen lacht der 'anders Reisende' ...“, schreibt Georg Seeßlen in seinem Essay REISE/BILDER. In: Voyage 5 (2002), hier S. 111; vgl. Hennig 1999 (s. Anm. 25) mit weiterer Literatur.
- 39 Zur dieser Dialektik klassisch Enzensberger 1958 (s. Anm. 16); vgl. Cord Pagenstecher: Enzensberger Tourismessay von 1958 - ein Forschungsprogramm für 1998? In: Tourismus Journal 2(1998) sowie Anm. 5 oben; Bädeker-Zitat: Spode 2003, S. 42 (s. Anm. 2).
- 40 Vgl. Anm. 3 oben.
- 41 Vgl. Hasso Spode: Ein Seebad für 20000 Volksgenossen. Zur Grammatik und Geschichte des fordistischen Urlaubs. In: Peter J. Brenner (Hg.): Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik zum 'Dritten Reich', Tübingen 1997.
- 42 Vgl. Reiseanalyse, hg.v. StfT/FUR, Starnberg/Hamburg 1970-2002; Datenreport, hg.v. Statistisches Bundesamt, WZB und ZUMA, Bonn 1999-2004; Margarita Dritsas (Hg.): Tourism, Culture and Economic Development, Athen (im Erscheinen); Matthias Muskat/Heinz-Dieter Quack: Dimensionen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft in Deutschland. In: Tourism Yesterday and Today 2 (2005).
- 43 KdF 1937: 1,8 Mio., allerdings zusätzlich 8,4 Mio. Kurzfahrten; vgl. Spode 1997 (s. Anm. 41) und 2003 (s. Anm. 2); Wolfgang König: Nazi Visions of Mass Tourism. In: Tissot 2003 (wie Anm. 33); ausführlich Shelley Baranowski: Strength Through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich, Cambridge u.a. 2004 jeweils mit weiterer Literatur.
- 44 Vorsichtig deshalb, weil die Preisgestaltung nach oben durch den Propagandaauftrag begrenzt war, Ur-

- laubsreisen „jedem Volksgenossen“ zu ermöglichen.
- 45 Spode 1997 (s. Anm. 41).
- 46 Wenn etwa der Mauszeiger über den Bildschirm gleitet, bleiben die ausgelösten Rechenschritte verborgen, doch unter der „Benutzeroberfläche“ arbeitet der PC noch nach den Prinzipien der einstigen „Elektronengehirne“, die eine hoch formalisierte, „maschinennahe“ Befehlseingabe verlangten (ebd.).
- 47 Vgl. Hans-Joachim Braun/Walter Kaiser: *Energiewirtschaft, Automatisierung, Information seit 1914*, Berlin 1997, S. 104ff.
- 48 Philip Kotler: *Marketing – Management. Analyse, Planung und Kontrolle*, ND Stuttgart 1972 (zuerst 1967), S. 162f. Zurecht insistiert Berghoff 2002, hier S. 176 (s. Anm. 33): „Tourism has never been Fordist in the sense of delivering identical products“.
- 49 Löfgren 1999, S. 8 (s. Anm. 25).
- 50 Vgl. George Ritzer/Allan Lisker: „McDonaldization“ and „Post-Tourism“: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In: Rojek/Urry 1997 (wie. Anm. 15), hier S. 88: „Today’s tours may be more flexible ... but they are still highly McDonaldized“; s.a. allg. George Ritzer: *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks u.a. 2004; das Resultat der Flexibilisierung ist eine „Pseudo-Individualisierung“: Spode in Kagelmann/Ratzinger 2002 (s. Anm. 37).
- 51 Zum postmodernen Entdeckerstolz, der Raum sei ein Konstrukt, vgl. Anm. 32 oben.
- 52 Vgl. Eric Leed: *Die Erfahrung der Ferne*, Frankfurt a.M./New York 1993; Koshar 2000 (s. Anm. 18); Berghoff 2002 (s. Anm. 33).
- 53 Berger 1999, S. 45 (s. Anm. 31). Dies gilt selbstredend nicht für die zweite, kulturkritische Lesart des touristischen Blicks als Herrschaftsinstrument (vgl. Anm. 21 oben).
- 53 Zwar kann deren Dekontextualisierungsbegriff selbstredend auch kritisch gewendet werden – nur setzt er dann eine entschwundene „echte“ Welt der Kontextualisierung voraus (wie Anm. 51 oben).

Der Tourismus beeinflusst das Leben von Millionen von Menschen – als Kunden, die touristische Leistungen buchen, und als Produzenten dieser Dienstleistungen. Mehr denn je sind heute tieferegehende Analysen zum modernen Reisen gefragt. Wo liegen die Triebkräfte, was bewirkt der Tourismus? Als interdisziplinäres Forum will *Voyage* diese Diskussionen anregen.

Dieser Sonderband des Jahrbuchs, der in Kooperation mit dem Förderkreis des Museums Europäischer Kulturen erscheint, fragt nach den Emotionen, Bildern und Räumen, die der Tourismus herstellt. Aus der Sicht der Volkskunde sowie der Geschichte, der Soziologie und des Marketing wird dabei das Spannungsfeld zwischen "Verortung und Entgrenzung" in den Blick genommen, das touristische Räume kennzeichnet. "Zu Hause und trotzdem weit weg" – wie löst der Tourismus diesen widersprüchlichen Anspruch? Sind Gefühle beliebig machbar? Ist das (post-) moderne Reisen eine Reise ins Nichts ortlos-künstlicher Erlebniswelten?

**Silvia Augustin,  
Kirsten Harms**  
Lust oder Verlust?  
Urlaub als Aufgabe

**Nikola Langreiter**  
Vorzügliche Wirtin

**Elke Kleinau**  
Konstruktionen von Kultur und  
Geschlecht. Reiseberichte aus dem  
Orient

**Heike Wolter**  
"... wie an einem paradiesischen  
Ort". DDR-Tourismus der siebziger  
und achtziger Jahre

**Cord Pagenstecher**  
Zwischen Tourismuswerbung und  
Autobiographie. Erzählstrukturen in  
Urlaubsalben

**Ueli Gyr**  
"Alles nur Touristenkitsch"

**Stephan Enser**  
Europa als Mnemotop

**Karlheinz Wöhler**  
Entfernung, Entfernen und Verorten

**Hasso Spode**  
Torheiten und Trugschlüsse  
in der Tourismusforschung