

# Touristische Räume – Konstrukte des Marketings

Frank Dickmann, Werner Kreisel und Tobias Reeh

Die funktional-räumliche Trennung menschlicher Lebensbereiche seit der Industrialisierung führte dazu, dass seither einzelne Raumkategorien, z.B. solche, die dem Wohnen und dem Arbeiten dienen, räumlich getrennt und als solche wahrgenommen wurden. Die Räume wurden nach ihrer Zweckmäßigkeit eingestuft und zugleich mit bestimmten Vorstellungen „aufgeladen“. Die Menschen messen entsprechend ihrer jeweiligen individuellen und gruppenspezifischen Erfahrungshorizonte den verschiedenen Räumen, die sie in ihrer Freizeit und auf Reisen aufsuchen, bestimmte Bedeutungen zu. So assoziiert man z.B. alte Bergbau- und Schwerindustrieregionen mit Wirtschafts- und Umweltproblemen, Weinbauregionen hingegen mit Winzeridylle und angenehmem Klima. Eine große Rolle spielen hierbei Bilder und Symbole (Bergbauhalden, Weinberge), mit denen Vorstellungen von Räumen vermittelt werden. Freizeiträume werden deshalb von der Tourismuswirtschaft konstruiert, indem mit solchen Bildern und Themen geworben wird. Daraus resultieren vielschichtige Erwartungen an den Raum, so dass Menschen ihre raumwirksamen Entscheidungen nicht nur nach den „realen“ Bedingungen treffen, sondern auch danach, welche Vorstellungen sie mit einem Raum verbinden und wie sie ihn bewerten.

## Touristische Themen und Räume

Die jeweiligen Themen, mit denen touristische Anbieter ihre Region profilieren, und die Räume, die sie ausweisen, wurden mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der Internetauftritte der Bundesländer ermittelt (► [methodische Anmerkung im Anhang](#)) 1. Die Länder werben jeweils mit einer Vielzahl an Themenfeldern, wobei meist über ein ausgewähltes Thema eine Positionierung verfolgt wird. Hierzu zählen z.B. Bayern, Saarland, Hessen, Nordrhein-Westfalen, die die „aktiv gestaltete Erholung“ in ihrer Darstellung hervorheben, oder Rheinland-Pfalz und Thüringen, die stärker auf geschichtliche und kulturelle Aspekte setzen. Während in den großen Flächenländern wie Mecklenburg-Vorpommern oder Niedersachsen die „Natur“ eine entscheidende Rolle einnimmt, sehen die Stadtstaaten ihre Stärken in ihrer Urbanität (Stadtkultur, Entertainment). Die Themen werden dabei jeweils durch Bilder und Symbole kommuniziert. So dominieren beim Themenkomplex „Natur“ Abbildungen herausragender Naturerscheinungen, z.B. Seenlandschaften, während im Themenkomplex Geschichte/Kultur der Bezug zu den ursprünglichen

Angebotsfaktoren bereits deutlich unschärfer wird. Die Darstellungen bekommen oft einen „sagenhaften“ Charakter (Elmkönigin, Walpurgisnacht), wobei die Authentizität zuweilen fragwürdig erscheint.

## Künstliche Raumidentitäten

Hinsichtlich der ausgewiesenen touristischen Regionen 2 agieren die Länder sehr unterschiedlich. So weist Bayern lediglich vier Teilräume aus, während Niedersachsen 13 Teilregionen aufführt. Bei ihrer Konstruktion wird auf administrative Grundlagen (z.B. Regierungsbezirk Hannover), historische Regionen (z.B. Franken, Herzogtum Lauenburg), Natur- (z.B. Schwarzwald) und Kulturräume (z.B. Ruhrgebiet) Bezug genommen, aber es entstehen auch ganz neue Designerregionen (z.B. Land zwischen Elbe und Weser; Sächsisches Burgen- und Heidegebiet). Einheitliche Konstruktionskriterien (z.B. Größe, Inhalt, Abgrenzung, Namensgebung) lassen sich nicht erkennen, z.T. sogar noch nicht einmal für ein einzelnes Bundesland. Die einzelnen Teilräume werden auch unterschiedlich gewichtet, so dass ein Teilraum die Vermarktungsstrategie dominiert, z.B. in Schleswig-Holstein die Ostsee, in Sachsen-Anhalt der Harz oder in Thüringen der Thüringer Wald.

## Potenzial im ländlichen Raum

Eine Expertenbefragung bei der Internationalen Tourismus-Börse 2004 und 2005 sowie Telefoninterviews ergaben eine variierende Anzahl von Räumen, die über touristisches Entwicklungspotenzial verfügen 2. Möglichkeiten zum Ausbau sieht man zum einen dort, wo eine touristische Entwicklung bisher noch nicht oder nur in Ansätzen stattgefunden hat, z.B. um Magdeburg und Halle. Zum anderen werden auch etablierte Fremdenverkehrsregionen als Potenzialräume angegeben, z.B. die Mecklenburgische Seenplatte oder der Bayerische Wald. Dort gibt der bisher erzielte Erfolg Anlass zu Erwartungen auf eine weitere positive touristische Entwicklung.

Auffällig häufig ist bei den fast ausschließlich ländlichen Potenzialräumen der Landschaftstyp Mittelgebirge vertreten (z.B. Bayerischer Wald, Hunsrück, Eifel). Darin spiegeln sich die regionalplanerischen Bemühungen zur Reaktivierung dieser Landschaftsräume im touristischen Kontext wider. Die ge-

nannten Potenzialräume im Umland urbaner Räume wie z.B. um Hannover oder Nürnberg stehen im Zusammenhang mit der zunehmenden Nachfrage nach Naherholungsgebieten.

## Raumrealität?

Die Angebotsthemen werden zwar überwiegend auf der Grundlage des endogenen Potenzials entwickelt, jedoch zeigt sich zunehmend auch eine Orientierung an allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen und touristischen Trends

wie „aktiv gestalteter Erholung“ und „Entertainment“ im Zusammenhang mit der „Erlebnisgesellschaft“. Die verwendeten, oft neu geschaffenen Kunstbegriffe entsprechen nicht unbedingt realen Gegebenheiten, sie kommen jedoch weit verbreiteten Vorstellungen und Wünschen der Besucher entgegen. Es finden sich Konstruktionen, die ohne Bezug zum Raum Illusionen schaffen, bei denen die geographischen Gegebenheiten keine Rolle mehr spielen, sondern lediglich als Kulisse dienen.♦



