

Die Karten in den Köpfen

Hubert Job und Eva Röder

Die Tourismusbranche generiert mit ihren wechselnden, thematisch ausgerichteten Marketingkampagnen, vielfältigen Imageprospekten und aufwändigen Internetauftritten bestimmte Bilder vom Reiseland Deutschland und seinen Urlaubsregionen (► [Beitrag Dickmann u.a., S. 120](#)). Wie aber sehen eigentlich die deutschen Touristen ihr Land als Reiseland, mit welchen [Destinationen](#) und [Attraktionspunkten](#) bringen sie Urlaub in Deutschland in erster Linie in Verbindung?

Um [kognitive Karten](#) und subjektive räumliche Vorstellungen vom Urlaubsland Deutschland zu ermitteln, wurden 376 Personen in 3 Regionen (München/Augsburg, Köln/Bonn, Dresden) interviewt und gebeten, ihr Bild vom Reiseland Deutschland zu zeichnen [2](#). Aus geographischer Sicht ist interessant, die genannten Destinationen nach der Lage in touristischen Großräumen zu unterscheiden [1](#). Dabei wurde bei der Kartendarstellung bewusst auf eine exakte räumliche Abgrenzung der Destinationen verzichtet, da eine Orientierung an administrativen oder in der Statistik verwendeten Raumeinheiten (Reisegebieten) in diesem Kontext nicht sinnvoll erscheint.

Die meisten Nennungen können die Städte auf sich vereinen (fast 30%). Die Metropolen Berlin, Hamburg, München, Dresden und Köln werden besonders häufig mit dem Urlaubsland Deutschland in Verbindung gebracht. Die enorme Bedeutung der Städtereisen für den deutschen Tourismusmarkt zeigt erstens einen allgemeinen Trend zu eher einer kürzeren Haupturlaubsreise und

mehreren Kurzreisen (mit weniger als 5 Übernachtungen) im Jahr, letztere häufiger innerhalb Deutschlands, zweitens die Tendenz zum Kultur- und Eventtourismus (z.B. die bei Hannover genannte EXPO oder Besuche von Musicals oder Gartenschauen).

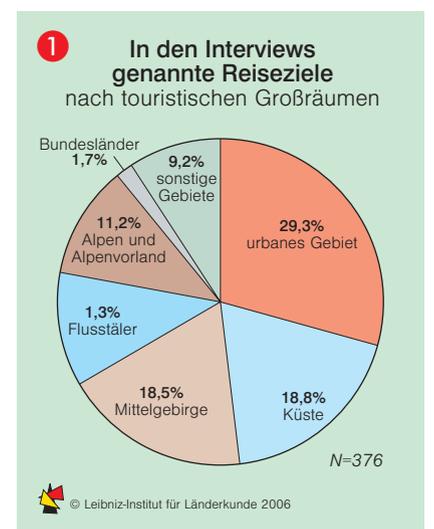
Von den landschaftsbezogenen Destinationen werden die Alpen mit 6,5% sowie die Ostsee- und die Nordseeküste – insbesondere die Inseln Rügen und Sylt – mit zusammen 11,5% der Nennungen als prominente Urlaubsziele genannt. Unter den genannten Mittelgebirgen (18,5%) nehmen der Schwarzwald und der Bayerische Wald exponierte Stellungen ein. Außerdem sind der Bodensee, das Rheintal und die Mecklenburgische Seenplatte hervorzuheben.

Zusätzlich zu den urbanen Gebieten zeichneten oder beschrifteten die Befragungsteilnehmer bedeutende singuläre Attraktionspunkte als Sehenswürdigkeiten. Dazu zählten insbesondere das Brandenburger Tor und der Reichstag in Berlin sowie der Kölner Dom. Auffallend ist, dass Freizeit- und moderne Ferienparks nur äußerst selten genannt wurden und nicht in der kompilierten Karte [6](#), die das Reiseland Deutschland

aus der Perspektive aller interviewten Personen repräsentiert, vertreten sind. Traditionelle Destinationen sind für die Befragten beim Thema Urlaub anscheinend (noch) bedeutender als moderne Freizeit- und Erlebniswelten.

Da die Befragung in unterschiedlichen Regionen Deutschlands durchgeführt wurde, kann bei den kognitiven Karten eine regionale Unterscheidung vorgenommen werden [3](#) [4](#) [5](#). Dabei ist eine Konzentration auf Destinationen in der Nähe des Wohnortes der Interviewten zu erkennen, was wenig überrascht. Zudem ist augenfällig, dass die Karten der Befragten aus Dresden eine durchschnittlich geringere Komplexität aufweisen – sie enthalten weniger Elemente und zeigen eine geringere Dispersion im Gesamttraum Deutschlands als die Karten aus den alten Ländern. Dies legt den Rückschluss nahe, dass die befragten Dresdner, weil sie insgesamt noch über eine geringere Reiseerfahrung verfügen, weniger Urlaubsregionen in Deutschland, besonders den alten Ländern, kennen bzw. diese nicht als Reiseziele wahrnehmen.

Insgesamt unterstreicht die Untersuchung, dass die Vorstellungswelten vom Urlaubsland Deutschland tendenziell



der naturräumlichen Gliederung entsprechen. Dies sollte besonders den regionalen Tourismusorganisationen zu denken geben, die sich bei der Vermarktung von Destinationen teilweise zu stark an administrativen Grenzen orientieren.♦

Attraktionspunkt – einzelnes, mit bestimmten Ausstattungs- und Organisationsmerkmalen versehenes Element (Objekt, Event oder bekannte Persönlichkeit), das zum Besuch motiviert

Destination – vom Touristen als Reiseziel ausgewählter, subjektiv wahrgenommener Raum (meist Region oder Stadt), der durch Attraktionspunkte konstituiert wird sowie alle für einen Aufenthalt nötigen Einrichtungen (Beherbergung, Verpflegung etc.) umfasst

kognitive Karte – engl. mental map; strukturierte Repräsentation, die Menschen von ihrer Umwelt oder einem Ausschnitt der Umwelt besitzen; sie ist immer subjektiv und besitzt bei jedem Menschen vielfältige individuelle Inhalte und Formen; sie kann nicht nur visuelle Abbildungen enthalten, sondern auch Geräusche, Gerüche oder Gefühle widerspiegeln und ist daher nicht mit einer topographischen oder thematischen Karte vergleichbar.

Zur Untersuchungsmethode

Ausgehend von einer stummen Karte, die den Umriss von Deutschland zeigte, sollten die befragten Personen ihre Vorstellung von dem Reiseland Deutschland bildhaft wiedergeben. Zur Darstellung nutzten sie sowohl textliche als auch zeichnerische Elemente, welche sie größtenteils anhand der drei vorgegeben Orientierungspunkte (Berlin, Frankfurt a.M. und München) zu verorten suchten.

2 Mental maps* deutscher Binnentouristen aus einer Befragung im Jahre 2002/03



22-jährige Studentin aus Augsburg



40-jährige Frau aus Dresden

© Leibniz-Institut für Länderkunde 2006

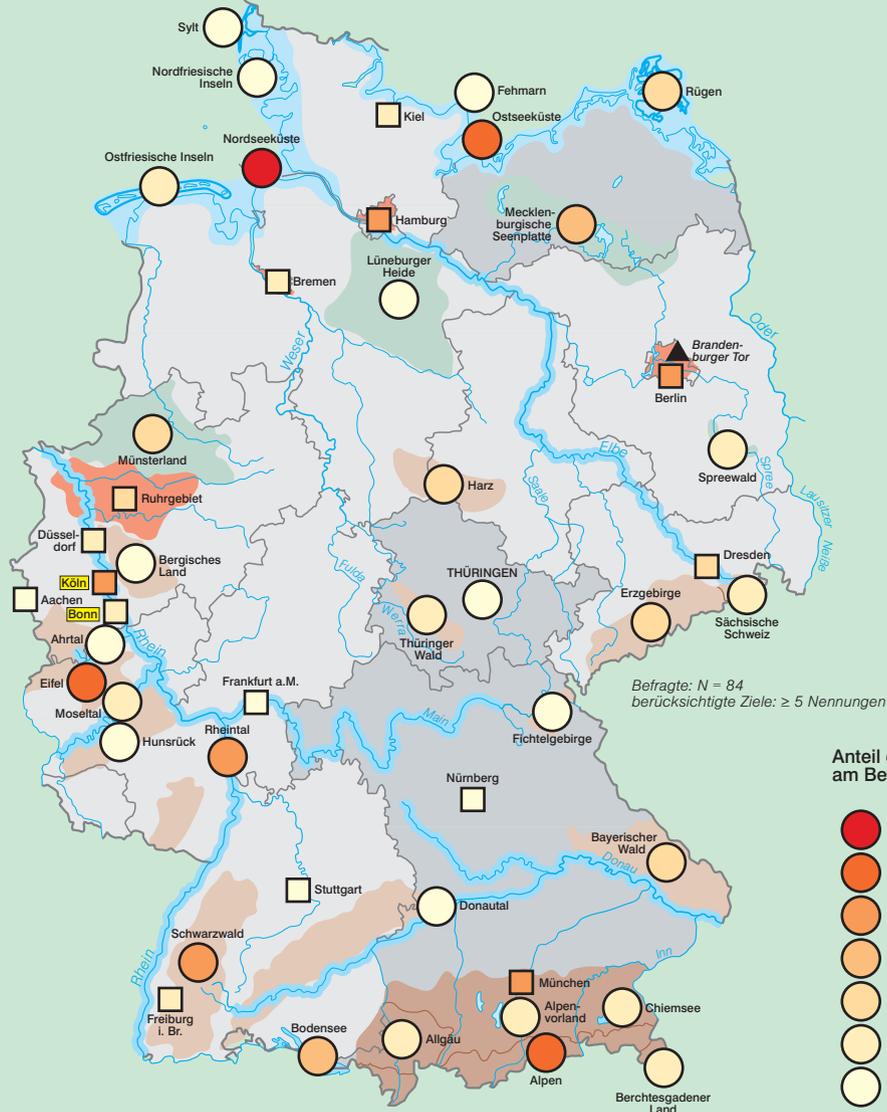
○ Befragungsort

* mental map (kognitive Karte): Raumvorstellung, Kartenskizze einer Raumvorstellung

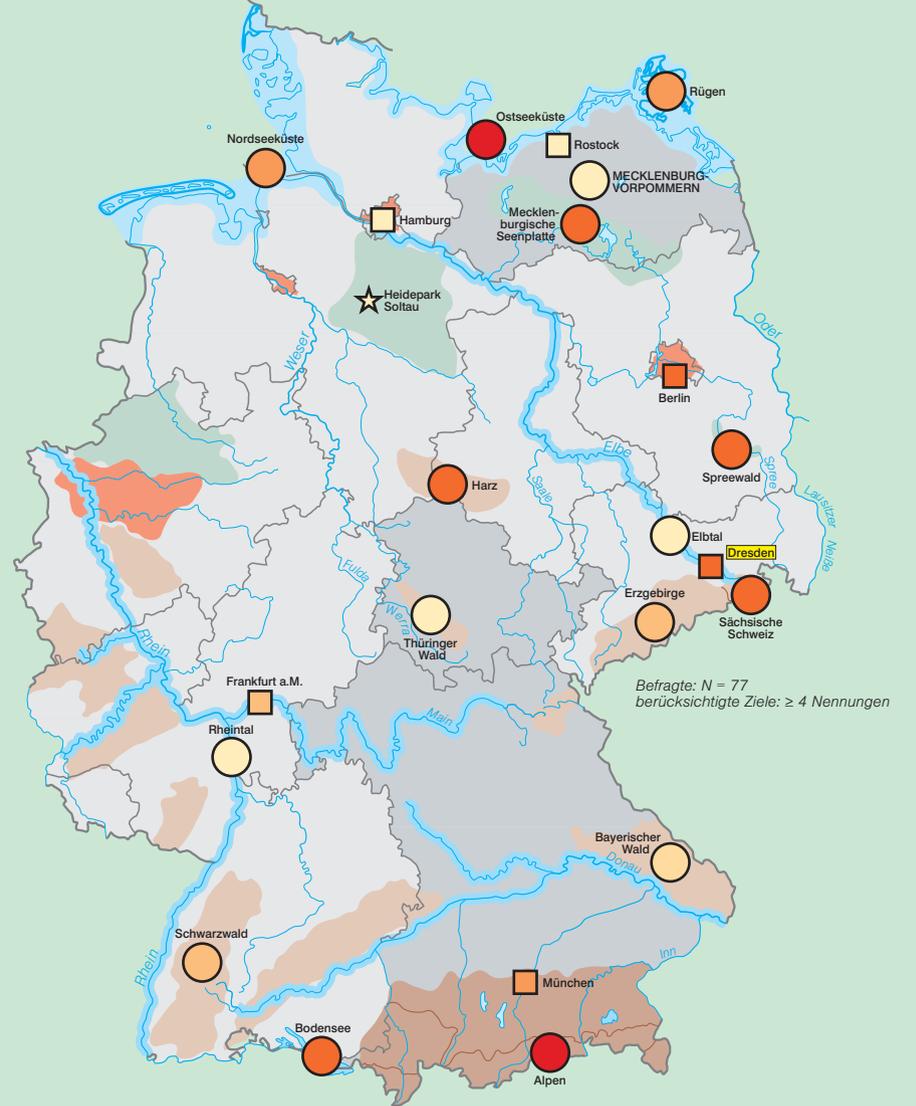
Autoren: H. Job, E. Röder

Bekanntheitsgrad von Destinationen nach einer Befragung deutscher Binnentouristen 2002/03

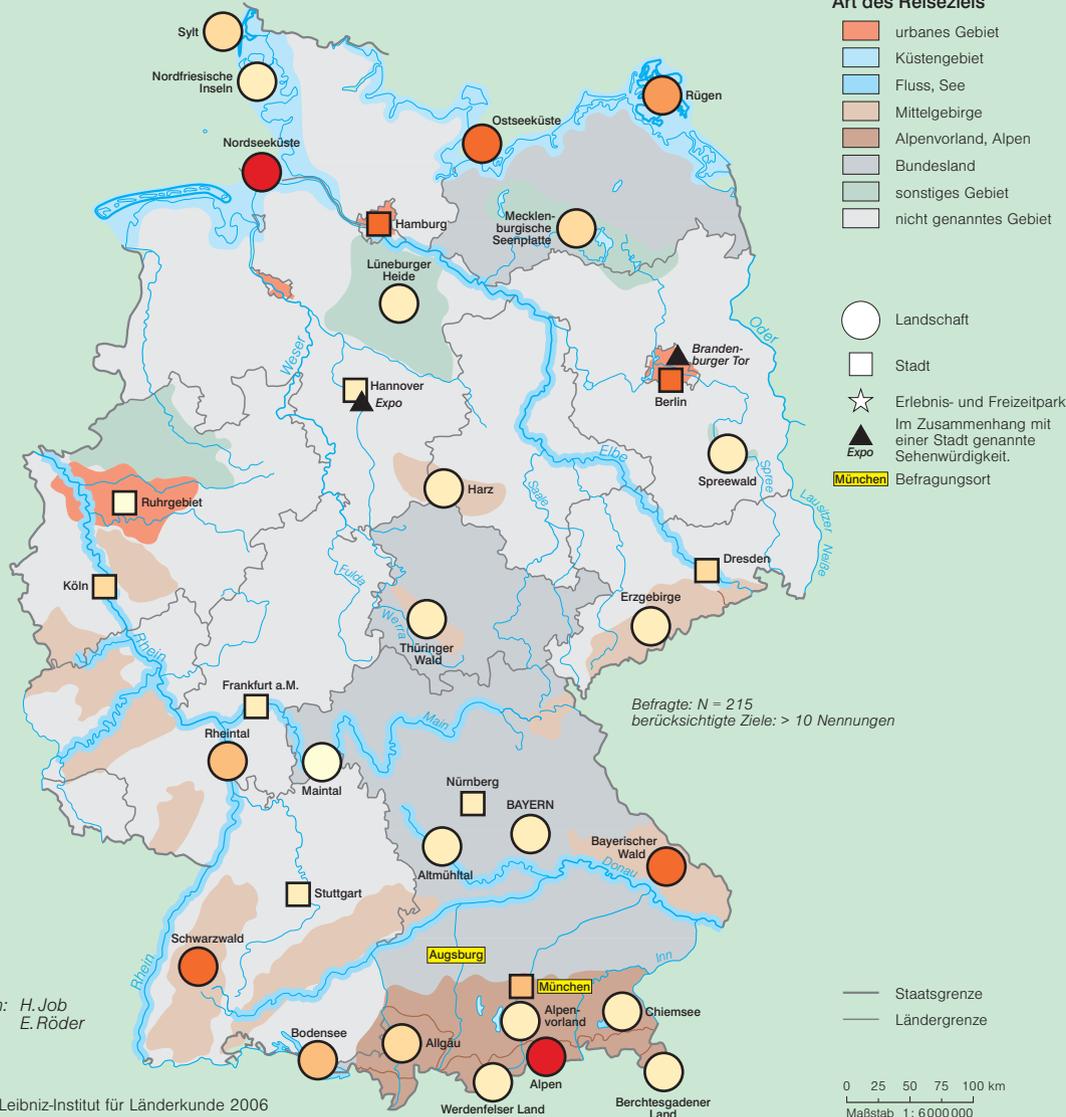
3 Nennungen aus Bonn/Köln



4 Nennungen aus Dresden



5 Nennungen aus Augsburg/München



6 Nennungen aus allen Befragungsorten

