

Immer noch brandet die Ferne. Tourismustheorie nach Enzensberger

(Die hier vorliegende Fassung weicht geringfügig von der Druckversion ab. Bitte zitieren Sie daher ggf. nach der gedruckten Fassung. Danke!)

Studien zum Ferntourismus untersuchen meist dessen sozioökonomische und kulturelle Auswirkungen auf die Bereisten. Je mehr sie diese als ‘Opfer’ verstehen, desto weniger beachten sie aber die Motive und Wahrnehmungen der Reisenden. Theoretisch stützen sich die Studien häufig auf Entwicklungs- und Dependenztheorien; zu wenig werden die Ansätze einer Tourismustheorie genutzt. Auf der Basis der vor 41 Jahren erschienenen Theorie des Tourismus von Hans Magnus Enzensberger werden anthropologische, soziale und historische Konstruktionen touristischer Leitbilder diskutiert.

I. Vergebliche Brandung der Ferne - Enzensbergers Tourismustheorie

Enzensbergers Tourismuskritik beginnt mit einer Kritik an der Kritik: Insbesondere die Kritik an der Vermassung des Reisens sei häufig eine elitäre Reaktion von selbst Reisenden auf die Entprivilegierung bestimmter Reiseziele und -formen. Daß sie den Tourismus stets begleite, beruhe auf dessen strukturellen Wurzeln.

Der Tourismus habe sich parallel zur Entwicklung der bürgerlichen und der Industriegesellschaft entfaltet, wie diese am Anfang des 19. Jahrhunderts von England ausgehend. Seine Leitbilder, unberührte Landschaft und unberührte Geschichte, gingen auf die Freiheits-Projektionen der Romantik zurück, die eine Flucht vor der politischen Restauration nach der bürgerlichen Revolution, mehr noch vor der Entfremdung der Arbeitswelt verhießen. Die TouristInnen flöhren vor der Disziplinierung des Alltags in der Industriegesellschaft.

Dieser Fluchtversuch sei jedoch zum Scheitern verurteilt, denn der Tourismus als "Befreiung von der industriellen Welt hat sich selber als Industrie etabliert, die Reise aus der Warenwelt ist ihrerseits zur Ware geworden". Der Tourismus sei charakterisiert durch drei Elemente jeder industriellen Produktion: Normung, Montage und Serienfertigung. Seit den 1830er Jahren normierten die Reiseführer die Sehenswürdigkeiten, deren Besichtigung auf der vermeintlich zweckfreien Reise Pflicht sei. Wenig später habe mit der Montage der genormten Reiseziele in Pauschalarrangements und ihrer Serienfertigung als Gruppenreisen die Massenproduktion des Konsumguts Tourismus begonnen.

Parallel zur Ausdehnung des Kapitalismus habe sich der Tourismus auf neue Schichten und neue Länder ausgebreitet und gerade in Deutschland "totalitäre" Züge angenommen. Individuelle und kollektive Ausbruchsversuche wie der Wandervogel oder die Campingbewegung seien stets mißlungen. Ebenso erginge es dem neuen, "radikalen" Anlauf, "dem geheiligten Zeremoniell des *sight-seeing* [...] das *life-seeing*" gegenüber zu stellen und nun Alltagsleben und Gastfreundschaft der Bereisten ins Zentrum des touristischen Interesses zu stellen.

Insgeheim sei sich der Tourist seines Scheiterns bewußt. Daß er "im Grunde von der Vergeblichkeit seiner Flucht weiß, noch ehe er sie unternimmt", mache seine "Tröstlosigkeit" aus. Doch könne er seine Enttäuschung nicht eingestehen, denn neben der Freiheitsverheißung sei die Hebung des Sozialprestiges der zweite Hauptgrund des Reisens. Der Urlauber suche "nicht nur die Geschichte als Museum, nicht nur die Natur als Botanischen Garten, sondern auch gesellschaftliche Entrückung im Bilde des *high life*" etwa eines luxuriösen Hotels.

Zuhause wiederum dienten Fotos und Souvenirs zum Beweis des Reiseerfolgs gegenüber den Daheimgebliebenen. Gleichzeitig bestätigten seine Bilder die bunte Reklame der Tourismusindustrie. "Diese Bestätigung des Vorgespiegelten als eines Wahren ist die eigentliche Arbeit, die der Tourist ableistet."

Trotz seiner Vergeblichkeit sei der massenhafte Reisewunsch im Grunde eine ständige, allerdings unausgesprochene Kritik an den gesellschaftlichen Verhältnissen: "Jede Flucht aber, wie töricht, wie ohnmächtig sie sein mag, kritisiert das, wovon sie sich abwendet."

II. Zeitreise, Ritual, Flucht – Die anthropologische Konstruktion touristischer Leitbilder

In den vergangenen 40 Jahren hat die Tourismusforschung und -kritik Enzensbergers "Theorie des Tourismus" viel zitiert und viel kritisiert, aber kaum wissenschaftlich überprüft. Vielen WissenschaftlerInnen galt sie als zu feuilletonistisch. Der brillant formulierte Essay von 1958 kann und will jedoch keine theoretisch ausgefeilte und empirisch fundierte Gesamtdarstellung sein. Er ist aber bis heute ein anregender und umfassender Syntheserahmen für die Tourismustheorie.

Drei Erklärungsmodelle für touristische Leitbilder ähneln den Ansätzen Enzensbergers, auch wenn sie zum Teil in Abgrenzung von ihnen entwickelt wurden. Enzensberger stellt die beiden Leitbilder der 'unberührten' Landschaft und der 'unberührten' Geschichte ins Zentrum des touristischen Blicks. Auch der Tourismushistoriker Hasso Spode interpretiert den Tourismus als „Zeit-Reise mit Rückfahrchein“. Diese Zeitreise führt nicht nur in die 'unberührte' Geschichte, sondern auch zu 'ursprünglichen' Landschaften und Völkern sowie als Möglichkeit zu einem kindlichen oder jugendlichen Verhalten in die eigene biographische Vergangenheit. Mittelalter, Exotik oder Strandspiele - überall suchen wir das 'Andere', 'Frühere', 'Verlorene'. Allerdings galt auch das Allerneueste und Fortschrittlichste stets als Reiseziel – von der Pariser Weltausstellung bis zu den jüngsten Baustellen in Berlin.

Zudem gibt es neben diesem 'romantischen' Blick auch einen geselligkeits- und erlebnisorientierten touristischen Blick, den der Engländer John Urry als 'collective gaze' beschreibt. Er setzt neben zahlreichen Aktivitätsangeboten auch die Anwesenheit anderer TouristInnen voraus. Beispielhafte Objekte des kollektiven touristischen Blicks sind vielbesuchte Seebäder wie Blackpool oder Ibiza, deren Attraktivität gerade darin liegt, daß man Teil der Masse wird, daß 'etwas los ist'. Ähnliches gilt für Städte oder Vergnügungsparks.

Der Soziologe Christoph Hennig zäumt den Tourismus von seinen anthropologischen Grundlagen her auf: Fest, Ritual und Spiel. Wie Urry sieht er das gesellige Vergnügen, exemplifiziert am mallorquinischen Ballermann-Strand, als ein Kernelement modernen Reisens. Dieser 'vulgäre' Bade- und Vergnügungsurlaub erinnert an die karnevalesken und obszönen Volksexzesse bei mittelalterlichen Festen, die von der Obrigkeit erst allmählich unterdrückt werden konnten. Das Erbe der 'offiziellen' religiösen Rituale dagegen trat der romantische Kunst- und Besichtigungstourismus an. Durch den Kontakt mit den sakralisierten Sehenswürdigkeiten, zumal mit der seit jeher als Träger sakraler Inhalte fungierenden Kunst, erhoffen sich die Reisenden eine individuelle Erhöhung.

Für Hennig ist der Ritualbegriff gleichwohl zu schillernd und auch zu "schwer"; den Tourismus kennzeichne nämlich auch die Leichtigkeit des unverbindlichen Spiels, sei es als Verwandlung (Bauer für einen Tag) oder als Rausch (Bungee-Jumping). Die reinste Form dieses regressiven, spielerischen Tourismus sei der Besuch von bewußt fiktiven Spielwelten wie den Freizeit- und Vergnügungsparks.

Immer wieder kritisiert wird Enzensbergers Verständnis des Tourismus als Flucht. Leicht zu widerlegen ist dabei die Kritik derjenigen, die das Reisen aus einem natürlichen 'Bildungs-' oder 'Wandertrieb' heraus erklären wollen. Dieser Bezug auf die Natur des Menschen relativiert zu stark die historische Spezifik des modernen Tourismus.

Schwerer wiegt die Kritik Christoph Hennigs, Enzensberger betone die "Trostlosigkeit" der TouristInnen zu stark. Seine Fluchttheorie ignoriere die subjektiven Glückserfahrungen der Reisenden; "von der *Faszination* des Reisens weiß sie nichts". Hennig erklärt dies aus der puritanisch-genußfeindlichen Tradition der Tourismuskritik, ja, der Wissenschaft überhaupt. Für ihn dient das Reisen dazu, "der eingespielten sozialen Ordnung vorübergehend zu entkommen – nicht in blinder Flucht, sondern als produktive menschliche Leistung, die neue Erfahrungen ermöglicht." Es entlaste das Individuum vom alltäglichen Druck sozialer Normen und gebe der Gesellschaft ein integrierendes Ventil.

In der Tat ist der Fluchtbegriff generell im Tourismus problematisch. Er kann leicht die weltweit zunehmenden tatsächlichen Fluchtbewegungen – ohne Rückkehrchance – verharmlosen. Hennig führt aber noch ein weiteres Argument gegen die Fluchtthese an: "Am meisten reisen seit jeher die Angehörigen jener Schichten, die zur 'Flucht' am wenigsten Anlaß haben", nämlich die Adligen und die Reichen. Wenn Enzensberger den Flucht-Aspekt und die romantischen Leitbilder des Unberührten hervorhebt, so ist das wohl in der Tat eine bildungsbürgerliche Verengung, die die unterschiedlichen Funktionen des Reisens für verschiedene soziale Schichten verkennt und die schlichte Erholung als Motiv der meisten Reisenden vernachlässigt. Auch in der vermeintlich nivellierten Gesellschaft der Bundesrepublik 'flieht' eine Arbeiterin vor einem anderen Alltag auf eine andere Weise als ein Studienrat. Für Enzensberger aber ist der Tourismus im Rahmen der industriellen Welt überall und für alle gleich.

III. Bürgertum, Arbeiter, Postmoderne – Die soziale Konstruktion touristischer Leitbilder

Schichtspezifisch bezieht sich Enzensberger speziell auf das Bürgertum, in dem die romantischen Freiheitsversprechen besonders wirksam waren.

Tatsächlich spricht viel dafür, den Tourismus als ein spezifisch bürgerliches Phänomen zu betrachten. Er griff auf adlige Vorbilder zurück, entwickelte sich aber erst mit dem Aufstieg bürgerlicher Werte wie Planbarkeit, Wissensstreben, Marktwirtschaft und Vereinswesen. Mit demonstrativer Bescheidenheit, romantischer Einsamkeit und intellektuellem Interesse distanzierte sich das Bürgertum anfangs vom vergnügungssüchtigen Adel – die Seebäder richteten Lesehallen statt Spielcasinos ein. Genauso distanzierte sich das Bürgertum später vom geselligeren Proletariat – Toscana statt Teutonengrill, Finca statt Ballermann.

Der proletarische 'kollektive' Blick dagegen entstand, als die nordenglische Arbeiterschaft begann, sich in den nahegelegenen, billigen Seebädern zu vergnügen. Er verbreitete sich mit sinkenden Flugpreisen entlang des Mittelmeers und in den Tropen.

Differenziert man genauer, so kommt der romantische Blick besonders den bürgerlichen Intellektuellen entgegen. Der ökonomisch billige, kulturell aber höchst legitimierte Museumsbesuch – für das Wandern gilt das gleiche – entspricht der asketischen Ästhetik des Bildungsbürgertums, es muß – im Vergleich zum Besitzbürgertum – das ihm fehlende ökonomische Kapital durch sein kulturelles Kapital ausgleichen muß. Verbindet man die institutionelle und die soziale Lenkung des touristischen Blicks, so ist zu vermuten, daß die – bürgerlichen – ReiseführerautorInnen und Fremdenverkehrsfachleute der 'romantischen Einsamkeit' zu guter Werbung verhelfen, auf den proletarischen Massentourismus dagegen hinabschauen. Andererseits könnte man aber im Gegenteil erwarten, daß die Werbebranche eher dem geselligen Blick zugeneigt ist. Anders als die an der protestantischen Arbeitsethik orientierten alten Mittelklassen, die für Vergnügen eine Entschuldigung brauchten, sehen diese neuen Symbolproduzenten Vergnügen als ihre Pflicht. Wer keinen 'Fun' hat, gilt als gescheitert.

Damit tritt neben romantische Authentizität und gesellige Masse der 'Fun'. Die gerade im Stadttourismus so beliebten Kultur-Events und Geschichts-Spektakel erinnern an das von Hennig als dritte Wurzel des Tourismus neben sakral-authentischem Ritual und vulgärem Fest genannte spielerische Erlebnis.

IV. Zwischen Manipulation und Individualität - Die institutionelle Konstruktion touristischer Leitbilder

Der Einwand, Enzensberger verkenne die Erholung als wichtigstes Reisemotiv, muß aber noch in einer anderen Hinsicht diskutiert werden. Er unterscheidet nicht zwischen den bewußten Reise-Motiven der TouristInnen und den nicht notwendig bewußten Funktionen des Tourismus. Dieser Unterschied ließe sich am Beispiel der 'Grand Tour' verdeutlichen. Das Reisemotiv der jungen Adligen des 18. Jahrhunderts war primär die Bildung, vielleicht auch das Vergnügen; für den Adel im Ganzen diente die 'Grand Tour' dagegen der Sozialisation des Nachwuchses und der ständischen Selbstdarstellung. Es spricht also nicht gegen die Fluchtthese, wenn die nach ihrem Reisemotiv Befragten nicht mit 'Flucht' antworten. Offensichtlich können abgefragte Reisemotive alleine nicht erklären, warum wir reisen.

Andererseits kann eine Theorie des Tourismus die subjektiven Erfahrungen der Reisenden nicht ignorieren. Es wäre zu leicht, sie als bloße Manipulation der dummen Reisenden durch finstere Mächte wie die Tourismusindustrie hinzustellen und als falsches Bewußtsein abzutun. Bei der Frage, wie die vermutete Manipulationsmacht der Tourismuswerbung im Einzelnen funktioniert, spielen die kulturell etablierten ‚touristischen Blicke‘ eine zentrale Rolle. Sie vermitteln als historisch und gesellschaftlich konstruierte Deutungsmuster und Leitbilder zwischen strukturellen Funktionen und individuellen Motiven im Tourismus. Ueli Gyr spricht vom „Symbolkonsum“ – ein Begriff, der den Tourismus gleichermaßen als kulturelles, von Leitbildern und Imaginationen geprägtes Phänomen und als ökonomisches, von wirtschaftlichen Interessen und Werbung geprägtes Phänomen versteht.

TouristInnen sind in allen Kulturen damit beschäftigt, ‚typische‘ Zeichen und Symbole zu sehen und zu sammeln. Die Tourismuswirtschaft braucht aber klar definierte, regelmäßig planbare ‚Blicke‘, um die entsprechende Infrastruktur bereitstellen und mit ihr Geld verdienen zu können. Damit die TouristInnen wissen, wann, wie und wohin sie ‚blicken‘ müssen, werden die touristischen Attraktionen in einem komplexen Prozess als Attraktionen gekennzeichnet und hervorgehoben. Bei mancher Attraktion – etwa dem geographischen Mittelpunkt der USA – wird letztlich das Schild zur eigentlichen Sehenswürdigkeit.

Wie die Reisenden aber mit den Angeboten und Vorgaben der Tourismusindustrie umgehen, ist empirisch völlig ungeklärt. Enzensberger betont - wie die Tourismusforschung generell - die Standardisierung des touristischen Blicks. Die Reiseroute hake demnach lediglich die normierten Sehenswürdigkeiten ab, die Urlaubsfotos vollzögen im wesentlichen die von der Tourismusindustrie vorgegebenen Klischees nach. Ob Reiseverhalten und Wahrnehmung der – immer noch überwiegend individuell – Reisenden tatsächlich so standardisiert sind, ist aber noch kaum erforscht.

Für Enzensberger wissen TouristInnen um die Vergeblichkeit ihrer Flucht bereits vor Antritt der Reise, dürfen dies aber aus Prestige Gründen nicht zugeben. An dieser Stelle besteht also ein Zusammenhang zwischen den ökonomischen Strukturen der Tourismuswirtschaft und den sozialen Strukturen der Herkunftsgesellschaft: Die manipulative Macht der Tourismusbranche funktioniert nur aufgrund der sozialen Distinktionsversuche der TouristInnen. Die manipulierten ‚Opfer‘ wirken an ihrer Manipulation kräftig mit. Sie bestätigen die Tourismuswerbung; ihre Urlaubserzählungen sind Umfragen zufolge die wichtigsten Werbemittel der Branche. Schon beim Betrachten von Prospekten und Katalogen sind die potentiellen Reisenden nicht passiv. Vielmehr wird die Werbebotschaft nur transportiert, wenn die betrachtende Person ‚mitarbeitet‘. Wichtiges Transportmittel sind dabei gewiß die etablierten touristischen Leitbilder.

V. Der historische Wandel touristischer Leitbilder

Abgelehnt wurde Enzensberger besonders von den TourismusforscherInnen, die meinen, Gesellschaftskritik à la ‘68 habe in der Tourismustheorie nichts verloren. Demgegenüber halte ich Wissenschaft per definitionem für kritisch und interessiere mich für den Tourismus nicht nur als Marketingfrage, sondern als allgemein-gesellschaftliches Phänomen. Allerdings steht Enzensbergers Essay im zeitgebundenen Kontext der gesellschaftskritischen Diskussion der fünfziger und sechziger Jahre; er erschien 1958. Wie stand es aber 1958 um den Tourismus?

Die soziale und räumliche Ausdehnung des Tourismus ließ um 1960 einen industriell organisierten Massentourismus entstehen. Wichtigste Tendenzen dabei waren wohl die sogenannte ‚Demokratisierung‘ des Reisens, die Automobilisierung, der Pauschalflug, die Auslandsreise, speziell nach Süden. Haben diese Veränderungen neue Wahrnehmungsmuster geschaffen oder sind noch immer die romantischen Ideen der unberührten Ferne prägend?

In den Jahren um 1960 entstand die westdeutsche Konsumgesellschaft. Das ‚Wirtschaftswunder‘ wurde in breiten Bevölkerungskreisen spürbar, der Ressourcenverbrauch explodierte. Das Bürgertum büßte seine kulturelle Hegemonie ein, der Lebensstil vor allem der Jugendlichen wurde ‚amerikanisiert‘.

Enzensberger beschrieb den bürgerlich geprägten Tourismus der fünfziger Jahre exakt zu dem Zeitpunkt, wo die bürgerlichen Leitbilder ihre hegemoniale Gültigkeit verloren. Das bürgerliche Tourismus-Ideal lebte weiter, wurde aber von den neu am Reisen teilhabenden Gruppen nicht mehr geteilt und konnte nicht mehr die Definitionsmacht beanspruchen. Womöglich läßt sich ei-

ne Abkehr von Roms Kirchen zu Rimini – oder Pattayas – Stränden gar als Emanzipation der proletarischen Sonnenhungrigen vom bürgerlichen Bildungsideal interpretieren.

Später waren es die Bildungsexpansion und die zunehmende Skepsis gegenüber der 'unwirtlichen' Moderne, die dem 'romantischen Blick' auf die Geschichte in den achtziger Jahren zu neuem Auftrieb verhalf. Die Ökologiebewegung belebte die Sehnsucht nach der unberührten Natur. In beiden Facetten war diese 'romantische' Sehnsucht nach dem 'Unberührten' – neben den subventionierten Flugpreisen – die wichtigste Triebfeder des immer weiter ausgreifenden Ferntourismus.

Andererseits verlor die früher so wichtige 'Authentizität' in der Mediengesellschaft an Wert. War der Anblick einer bekannten Sehenswürdigkeit in den fünfziger Jahren noch ein eindrucksvolles Erlebnis gewesen, genügte dies den immer reise-erfahreneren TouristInnen nicht mehr. Der Erlebnistourismus beruht freilich nicht zuletzt auf einer rapiden Intensivierung des Marketings: Da der traditionelle Besichtigungstourismus nicht mehr lukrativ genug war, lockte die Branche die Reisenden zunehmend mit kostenträchtigen sportlichen, nächtlichen oder Einkaufserlebnissen. Die postmoderne und postindustrielle Gesellschaft hat neue touristische Wahrnehmungsmuster geschaffen, ohne dass jedoch die bisherigen völlig an Bedeutung verloren haben. Auf der Produktionsseite des Tourismus verstärkte vor allem der wachsende Flugtourismus die Zentralisierungstendenzen und führte Ende der sechziger und erneut Ende der neunziger Jahre zu großen Fusionswellen. Gerade die so entstandenen postfordistischen, diversifizierten Konzerne konnten am besten auf die die Postmoderne kennzeichnende Individualisierung und Marktsegmentierung reagieren. Das industrielle Prinzip – Normung, Montage, Serienfertigung – blieb aber bestehen, und mit ihm die Widersprüchlichkeit eines industriell organisierten Ausbruchs aus der industriellen Welt.

Angaben zum Autor:

Cord Pagenstecher, Historiker, Stadtführer und Reiseleiter, geb. 1965, wohnt in Berlin. Dissertationsprojekt zur Visual History des Tourismus im "Wirtschaftswunder". Weitere Arbeitsgebiete: Fotografie als Quelle, Migrationsforschung, Zwangsarbeit im Nationalsozialismus

Literaturverzeichnis

Enzensberger, Hans Magnus, Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus, in: *Merkur*, 12. Jg., 1958, S. 701-720. Zuletzt wieder abgedruckt in einem Sommerheft von: *Universitas*, 42. Jg., 1987, S. 660-676.

Gyr, Ueli (1992), Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums, in: *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg* (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, Neue Serie, Bd. 12), hrsg. v. Pöttler, Burkhard unter Mitarbeit von Kammerhofer-Aggermann, Ulrike, Wien 1994, S. 41-56.

Hennig, Christoph (1997), *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt/Leipzig 1997.

Kramer, Dieter (1982), Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus, in: *Zeitschrift für Volkskunde*, 78. Jg., 1982, S. 1-12.

Pagenstecher, Cord (1998), Enzensbergers Tourismusessay von 1958 – ein Forschungsprogramm für 1998?, in: *Tourismus Journal*, 2, 1998, S. 533 -552.

Spode, Hasso (1995), "Reif für die Insel". Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus, in: *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, hrsg. v. Cantauw, Christiane, Münster/New York 1995, S. 105-123.

Spode, Hasso (1997), Ein Seebad für Zwanzigtausend Volksgenossen. Zur Grammatik und Geschichte des fordistischen Urlaubs, in: *Reisekultur in Deutschland: Von der Weimarer Republik zum „Dritten Reich“*, hrsg. v. Brenner, Peter J., Tübingen 1997, S. 7-47.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London 1990.