

SONNE UND REISEVERHALTEN

DER EINFLUSS VON SONNE UND KLIMA AUF REISEENTSCHEIDUNG, -ERLEBEN UND –BEWERTUNG UND DIE AUSWIRKUNGEN AUF DAS MARKETING VON REISEVERANSTALTERN UND DESTINATIONEN

Von der Fakultät Wirtschaftswissenschaften
der LEUPHANA Universität Lüneburg

zur Erlangung des Grades
Doktorin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)
genehmigte

DISSERTATION

VON
ULRIKE REGELE
GEB. AM 18.9.1970 IN: TITISEE-NEUSTADT

Eingereicht am: 28. Juli 2011
Mündliche Prüfung am: 09. September 2011

Gutacher:

1. Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Lüneburg
2. Prof. Dr. Albert Martin, Lüneburg

Prüfungsausschuss:

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Lüneburg, Vors.
Prof. Dr. Albert Martin, Lüneburg
Prof. Dr. Egbert Kahle, Lüneburg

Elektronische Veröffentlichung des Dissertationsvorhabens unter dem Titel:
Sonne und Reiseverhalten

Untertitel: Die Bedeutung von Sonne für Reiseentscheidung, -erleben und –bewertung und die Auswirkungen auf das Marketing von Reiseveranstaltern und Destinationen

Veröffentlicht im Onlineangebot der Universitätsbibliothek unter der URL:
<http://www.leuphana.de/ub>

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	8
TABELLENVERZEICHNIS	11
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	14
1 EINLEITUNG.....	15
1.1 PROBLEMSTELLUNG	15
1.2 ZIELSETZUNG UND EINGRENZUNG.....	17
1.3 ABLAUF DER ARBEIT.....	19
1.4 GRUNDLEGENDE VORGEHENSWEISE UND METHODIK.....	20
2 FORSCHUNGSSTAND ZUM THEMA SONNE UND REISEVERHALTEN	22
2.1 TRAUMZIELE UND URLAUBSTRÄUME.....	22
2.2 URLAUB IN DEUTSCHLAND	26
2.3 REISEANALYSE	28
2.4 TYPOLOGIE DER WÜNSCHE (TdW).....	37
2.5 COMMUNICATION NETWORKS (CN).....	41
2.6 INVENT - INNOVATIVE VERMARKTUNGSKONZEPTE NACHHALTIGER TOURISMUSANGEBOTE.....	43
2.7 UNTERSUCHUNG DER EINSTELLUNGEN UND DES VERBRAUCHERVERHALTENS ZU SOLARIEN.....	46
2.8 ZUSAMMENFASSUNG UND KRITIK.....	48
3 ENTWICKLUNG DES „SONNENTOURISMUS“	50
3.1 ERSTE ANNÄHERUNG – „ZURÜCK ZUR NATUR“	50
3.2 DER BEGINN UND DIE ENTWICKLUNG DES „SONNENKULTS“	53
3.3 DER MODERNE SONNENTOURISMUS	59
3.4 GEGENWÄRTIGE EINSTELLUNG ZUR SONNE	62
3.5 DIE ZUKUNFT DES SONNENTOURISMUS	64
4 THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZUM „REISEVERHALTEN“	67
4.1 DIE KAUF- UND REISEENTSCHEIDUNG	69
4.1.1 <i>Definition Kauf- und Reiseentscheidung</i>	70
4.1.1.1 Kaufentscheidung	70
4.1.1.2 Reiseentscheidung.....	71
4.1.2 <i>Bedürfnisse, Motive, Motivation (Anreizkonzepte)</i>	73
4.1.2.1 Grundbegriffe.....	73
4.1.2.2 Motivtheorien und Grundmotive menschlichen Handelns und Verhaltens.....	75
4.1.2.3 Motive im Tourismus.....	77
4.1.2.4 Reisen und die Motivtheorie von Maslow	80

4.1.3	<i>Entscheidung als Konfliktlösung</i>	84
4.1.3.1	Motiv-/Ziel-Konflikte	84
4.1.3.2	Entscheidungsalternativen – Evoked Set.....	85
4.1.3.3	Entscheidungsheuristiken	87
4.1.3.4	Erwartung x Wert–Theorien	90
4.1.3.4.1	<i>Instrumentalitätsmodell</i>	93
4.1.3.4.2	<i>Übertragung des Instrumentalitätsmodell auf den Tourismus</i>	95
4.1.3.4.3	<i>Kritik an der Erwartung x Wert-Theorie</i>	98
4.1.4	<i>Entscheidungsprozeß</i>	99
4.1.4.1	Komplexität von Entscheidungsprozessen.....	100
4.1.4.2	Phasen des Entscheidungsprozesses.....	102
4.1.5	<i>Kaufentscheidungsmodelle</i>	104
4.1.5.1	S-R-Modelle.....	104
4.1.5.2	S-O-R – Modelle	106
4.1.5.2.1	<i>Totalmodelle</i>	106
4.1.5.2.2	<i>Partialmodelle</i>	108
4.1.5.3	Kritik an klassischen Kaufentscheidungsmodellen.....	108
4.1.5.4	Konsequenzen für Untersuchung der Reiseentscheidung	110
4.1.6	<i>Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung</i>	110
4.1.6.1	Endogene Einflüsse	114
4.1.6.1.1	<i>Aktivierende Vorgänge</i>	115
4.1.6.1.2	<i>Kognitive Vorgänge</i>	120
4.1.6.2	Exogene Einflüsse.....	129
4.1.6.2.1	<i>Soziale Umwelt</i>	130
4.1.6.2.2	<i>Physische Umwelt</i>	140
4.1.7	<i>Parameter der Reiseentscheidung</i>	145
4.1.7.1	Reisezielentscheidung.....	152
4.1.7.1.1	<i>Destination Choice Set</i>	156
4.1.7.1.2	<i>Image als Entscheidungskriterium</i>	159
4.1.7.2	Reiseart	160
4.1.7.3	Reisezeitpunkt.....	162
4.1.7.4	Reisedauer	166
4.2	DAS REISEERLEBEN	168
4.2.1	<i>Phasen des Reiserlebens</i>	169
4.2.2	<i>Erlebnisbereiche</i>	171
4.2.3	<i>Emotionale Aspekte</i>	171
4.2.4	<i>Aktivitäten (Verhalten, Handeln) im Urlaub</i>	173
4.2.4.1	Übersicht über Urlaubsaktivitäten allgemein.....	174
4.2.4.2	Urlabsaktivitäten am Strand.....	176

4.2.5	<i>Ursachen unterschiedlichen Reiseverhaltens</i>	178
4.2.6	<i>Dimensionen des Urlaubserlebens</i>	179
4.3	DIE REISEBEWERTUNG/ REISEZUFRIEDENHEIT	183
4.3.1	<i>Definition von (Reise-)Bewertung und Zufriedenheit</i>	183
4.3.2	<i>Der Confirmation-Disconfirmation-Ansatz</i>	185
4.3.3	<i>Weitere Ansätze zur Kundenzufriedenheit</i>	187
4.3.4	<i>Einflussfaktoren auf Zufriedenheit</i>	189
4.3.4.1	Einflussfaktoren allgemein	189
4.3.4.2	Spezielle Einflussfaktoren auf die Reisezufriedenheit	192
4.3.5	<i>Auswirkungen der Reisezufriedenheit</i>	196
5	ANSÄTZE ZUM VERSTÄNDNIS DER WICHTIGKEIT VON SONNE FÜR DAS REISEVERHALTEN	199
5.1	NATURWISSENSCHAFTLICHE UND KLIMATOLOGISCHE ERKENNTNISSE	200
5.1.1	<i>Aufbau des Lichts</i>	200
5.1.2	<i>Strahlungsverteilung</i>	202
5.1.3	<i>Aufnahme von Licht durch den Menschen</i>	203
5.1.3.1	Aufnahme von Licht über das Auge.....	204
5.1.3.2	Aufnahme von Licht über die Haut.....	205
5.2	MEDIZINISCHE ERKENNTNISSE	208
5.2.1	<i>Positive Wirkungen der Sonne</i>	210
5.2.1.1	Vitamin D3 – Synthese	210
5.2.1.2	Wirkung auf das Immunsystem	211
5.2.1.3	Steuerung des endokrinen Systems.....	212
5.2.1.4	Wirkung auf das neuronale System	215
5.2.1.5	Positive Wirkungen auf die Haut	217
5.2.1.6	Beeinflussung des Herz-Kreislauf-System.....	218
5.2.1.7	Regulation des zirkadianen Rhythmus.....	218
5.2.2	<i>Negative Wirkungen der Sonne</i>	220
5.2.2.1	Erythem – Sonnenbrand	220
5.2.2.2	Hautalterung	221
5.2.2.3	DNA/DNS-Schäden – Hautkrebs	222
5.2.2.4	Sonstige negative Wirkungen auf die Haut.....	223
5.2.2.5	Schwächung des Immunsystems.....	223
5.2.2.6	Schädigung des Auges	224
5.2.3	<i>Zusammenfassung</i>	224
5.3	SOZIOLOGISCHE ERKENNTNISSE	226
5.3.1	<i>Flucht in die Sonne</i>	227
5.3.2	<i>Kult, Ritual und Mythos als Erklärungsansätze</i>	230
5.3.2.1	Sonne als Kult.....	230

5.3.2.2	Ritual – Grundbegriff und Erläuterung.....	233
5.3.2.3	Rituale in der Reisekultur	234
5.3.2.4	Reisen und Sonne als Mythos	236
5.4	PSYCHOLOGISCHE ERKENNTNISSE	240
5.4.1	<i>Kognitionspsychologische Ansätze</i>	242
5.4.1.1	Kognitive Dissonanz.....	242
5.4.1.1.1	<i>Allgemeiner Überblick</i>	243
5.4.1.1.2	<i>Kognitive Dissonanz bei Kauf- und Reiseentscheidungen</i>	244
5.4.1.2	Attribution.....	247
5.4.2	<i>Emotionspsychologische Ansätze</i>	250
5.4.2.1	Allgemeiner Überblick zum Konzept der Stimmungen	250
5.4.2.2	Sonne, Stimmung und Reiseverhalten	251
5.4.3	<i>Sozialpsychologische Erkenntnisse</i>	252
5.4.3.1	Prestige und Status.....	253
5.4.3.1.1	<i>Allgemeiner Überblick</i>	253
5.4.3.1.2	<i>Prestige und Konsumentenverhalten</i>	254
5.4.3.1.3	<i>Reiseverhalten und Prestige</i>	256
5.4.3.2	Selbstverbesserung und symbolische Selbstergänzung.....	259
5.4.3.2.1	<i>Statische versus dynamische Orientierung zur Umwelt</i>	260
5.4.3.2.2	<i>Theorie der symbolischen Selbstergänzung</i>	261
5.4.3.3	Physische Attraktivität	264
5.5	KULTURWISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE	269
5.5.1	<i>Moderne und Postmoderne</i>	271
5.5.2	<i>Ausprägung des Tourismus in Moderne und Postmoderne</i>	274
5.6	ZUSAMMENFASSUNG.....	278
6	EINFLUSS DER SONNE AUF DAS REISEVERHALTEN – EMPIRISCHE ERHEBUNG.....	279
6.1	AUSGANGSSITUATION.....	279
6.2	VORGEHENSWEISE BEI DER EMPIRISCHE ERHEBUNG.....	282
6.3	ÜBERBLICK ÜBER DIE GRUNDERGEBNISSE DER BEFRAGUNG	283
6.4	ERGEBNISSE: EINFLUSS AUF REISEENTSCHEIDUNG.....	288
6.4.1	<i>Wichtigkeit und Erwartungen</i>	288
6.4.2	<i>Conjoint-Analyse</i>	290
6.4.2.1	Ergebnisse der aggregierten Individualanalysen.....	292
6.4.2.2	Ergebnisse der gemeinsamen Conjoint-Analyse.....	293
6.4.2.3	Clusterbildung	294
6.4.3	<i>Bewertung von Urlaubssituationen</i>	298
6.4.4	<i>Vorstellungen und Wichtigkeit Urlaubswetter</i>	301
6.4.5	<i>Destination Sets nach Jahreszeiten und Reisezeiträumen</i>	304
6.5	ERGEBNISSE: EINFLUSS AUF REISEERLEBEN	307

6.5.1	<i>Wetter bei der letzten Reise</i>	307
6.5.2	<i>Urlaub und Sonnenbräune</i>	311
6.6	ERGEBNISSE: EINFLUSS AUF REISEBEWERTUNG	315
6.6.1	<i>Zufriedenheit im Überblick</i>	315
6.6.2	<i>Vergleich Wichtigkeit, Erwartung und Zufriedenheit</i>	316
6.6.3	<i>Zufriedenheit mit Wetter</i>	317
6.6.4	<i>Wiederholungsabsicht</i>	318
6.7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	321
7	IMPLIKATIONEN FÜR DAS MARKETING	323
7.1	ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTIERUNG	325
7.1.1	<i>Clusteranalyse RA 2000</i>	327
7.1.1.1	Beschreibung der Cluster	327
7.1.1.2	Bewertung der Cluster im Hinblick auf Sonne und Bräune	332
7.1.1.3	Bewertung der Clusterattraktivität für Reiseveranstalter und Destinationen	332
7.1.2	<i>Clusteranalyse eigene Erhebung</i>	333
7.1.2.1	Beschreibung der Cluster der eigenen Erhebung	333
7.1.2.2	Bewertung der Cluster im Hinblick auf Sonne und Bräune	335
7.1.2.3	Bewertung der Clusterattraktivität für Reiseveranstalter und Destinationen	336
7.2	AUSWIRKUNGEN AUF MARKETING-STRATEGIE UND -INSTRUMENTARIUM	337
7.2.1	<i>Auswirkungen bei Destinationen</i>	338
7.2.1.1	Produkt- und Preispolitik	339
7.2.1.2	Kommunikationspolitik	343
7.2.2	<i>Auswirkungen auf das Marketing bei Reiseveranstaltern</i>	348
7.2.2.1	Produkt- und Preispolitik	348
7.2.2.2	Kommunikationspolitik	349
8	SCHLUSSBETRACHTUNG	357
	ANHANG	362
	ANHANG	
	GLOSSAR MEDIZINISCHER FACHBEGRIFFE	362
	TABELLEN	364
	LITERATURVERZEICHNIS	369

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1: UNTERSCHIEDUNG ZUSTÄNDE – PROZESSE	18
ABB. 2: BEDINGUNGEN FÜR URLAUBSREISE	33
ABB. 3: BEWERTUNG VERSCHIEDENER WETTERMERKMALE FÜR EINEN SOMMERURLAUB	36
ABB. 4: AFFINITÄT ZUM SONNENBADEN GESTAFFELT NACH ALTER.....	38
ABB. 5: AFFINITÄT ZUM SONNENBADEN BEZOGEN AUF BERUFLICHE STELLUNG.....	39
ABB. 6: AFFINITÄT ZUM SONNENBADEN BEZOGEN AUF URLAUBSART DER LETZTEN REISE.....	40
ABB. 7: URLAUBSIDEAL „SOMMER, SONNE, STRAND, MEER, BLAUER HIMMEL, PALMEN“	41
ABB. 8: URLAUBSIDEAL „SOMMER, SONNE, STRAND, MEER, BLAUER HIMMEL, PALMEN“ - ALTER.....	42
ABB. 9: INVENT-CLUSTER	43
ABB. 10: „DAS WICHTIGSTE IM URLAUB SIND SOMMER, SONNE UND STRAND“	44
ABB. 11: „DER URLAUB IST FÜR MICH DANN GELUNGEN, WENN ICH RICHTIG BRAUN GEBRANNT BIN“	44
ABB. 12: „ICH KANN DEN URLAUB AUCH GENIEßEN, WENN DAS WETTER WECHSELHAFT IST“	44
ABB. 13: „DEUTSCHLAND ALS URLAUBSZIEL IST MIR VOM WETTER HER ZU UNSICHER“	45
ABB. 14: EINSTELLUNG GEGENÜBER SOLARIEN, SONNE, OZONLOCH, HAUTKREBS UND BRÄUNE.....	47
ABB. 15: LICHTGEBET (FIDUS 1908)	55
ABB. 16: ERNST LUDWIG KIRCHNER „FRAUEN IM BADE“, 1911	56
ABB. 17: DIE TÄNZERIN ISADORA DUNCAN	57
ABB. 18: COCO CHANEL UND IHRE MODE IN DEN 20ER UND 30ER JAHREN DES 20. JAHRHUNDERTS.....	58
ABB. 19: ENTWICKLUNG DER VERKEHRSMITTEL	60
ABB. 20: EINSTELLUNG ZUM SONNENBADEN: FRAUEN – MÄNNER	64
ABB. 21: PHASEN DES REISEVERHALTENS.....	68
ABB. 22: DIE NEUEN TOURISTEN	69
ABB. 23: BEDÜRFNISPYRAMIDE NACH MASLOW	81
ABB. 24: MODELL ZUR SELEKTIVEN MARKENWAHL VON KONSUMENTEN	86
ABB. 25: SCHEMA DER VARIABLEN IN VROOMS INSTRUMENTALITÄTSMODELL	93
ABB. 26: ERWARTUNG X WERT-MODELL ZU URLAUBSPRÄFERENZEN UND –ALTERNATIVEN	97
ABB. 27: EINFLUSSFAKTOREN DER ART VON KAUFENTSCHEIDUNGEN	100
ABB. 28: ENTSCHEIDUNGSNIVEAU UND PRODUKTEIGENSCHAFTEN.....	101
ABB. 29: EBM (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD) – MODELL DER KAUFENTSCHEIDUNGSPHASEN	102
ABB. 30: PHASEN DER REISEENTSCHEIDUNG.....	103
ABB. 31: SKIZZE ZUR KENNZEICHNUNG DER STRUKTURMODELLE UND STOCHASTISCHEN MODELLE.....	105
ABB. 32: KAUFENTSCHEIDUNGSMODELLS NACH HOWARD/SHETH	107
ABB. 33: GRUNDLEGENDE PERSPEKTIVEN IN DER KONSUMENTENFORSCHUNG	109
ABB. 34: DAS KAUFVERHALTEN VON KONSUMENTEN BEEINFLUSSENDE FAKTOREN	111
ABB. 35: DETAILMODELL DER EINFLUSSFAKTOREN DES KÄUFERVERHALTENS	111
ABB. 36: TOTALMODELL ZUR REISEENTSCHEIDUNG VON MILL/MORRISON	112
ABB. 37: OASIS-MODELL ZUM TOURISTISCHEN ENTSCHEIDUNGSPROZESS VON SCHMÜCKER.....	113

ABB. 38: THEORETISCHES GRUNDKONZEPT VON EINSTELLUNGEN	118
ABB. 39: KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHES GEDÄCHTNISSYSTEM	121
ABB. 40: DAS SYSTEM DER UMWELTVARIABLEN	130
ABB. 41: KÖPPEN-GEIGER-KLIMAKLASSIFIKATION.....	142
ABB. 42: REISEENTSCHEIDUNGEN UND IHRE RAHMENBEDINGUNGEN	146
ABB. 43: BASISASPEKTE & EXTRAS BEI DER REISEZIELENTSCHEIDUNG (ANGABEN IN %)	154
ABB. 44: BESONDERE WICHTIGKEIT DES ASPEKTS „SONNIGES, WARMES WETTER“ (ANGABEN IN %)	155
ABB. 45: STRUCTURE OF DESTINATION CHOICE SETS.....	157
ABB. 46: URLAUBSART HUR.....	161
ABB. 47: REISEART „STRAND-, BADE-, SONNEN-URLAUB“ IM JAHRESVERLAUF FÜR DIE HAUPTURLAUBSREISE UND DIE ZWEITE REISE	163
ABB. 48: MONAT DES REISEANTRITTS	164
ABB. 49: EMOTIONEN UND ERLEBNISSEGMENTE.....	172
ABB. 50: TEMPERATUR- UND RELATIVE LUFTFEUCHTIGKEITSBEDINGUNGEN FÜR MENSCHLICHES WOHLBEFINDEN	176
ABB. 51: ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN ARBEIT/ALLTAG UND FREIZEIT/URLAUB	181
ABB. 52: ENTSTEHUNG VON KUNDENZUFRIEDENHEIT	186
ABB. 53: ANZEIGE TERRAMAR	190
ABB. 54: ANZEIGE ITS	190
ABB. 55: ANZEIGE HAPAG LLOYD KREUZFAHRTEN.....	190
ABB. 56: ANZEIGE CONDOR.....	191
ABB. 57: ANZEIGE GRIECHENLAND.....	191
ABB. 58: LINK BETWEEN EXPECTATION AND SATISFACTION.....	192
ABB. 59: POTENTIELLE VERHALTENREAKTIONEN VON KUNDEN BEI UNZUFRIEDENHEIT	197
ABB. 60: EINFLUSS DES SONNENSTANDES AUF DIE STRAHLUNGSINTENSITÄT	203
ABB. 61: WIRKUNG DES SONNENLICHTS AUF DAS GEHIRN	205
ABB. 62: AUSGEWÄHLTE WIRKUNGEN DER SONNE AUF DIE HAUT	206
ABB. 63: AUFBAU DER HAUT	207
ABB. 64: MENSCH UND UMWELT.....	209
ABB. 65: HORMONDRÜSEN DES MENSCHLICHEN KÖRPERS	213
ABB. 66: TAGESRHYTHMEN DES KÖRPERS.....	219
ABB. 67: BEISPIEL FÜR SONNENBADEREGELN	235
ABB. 68: SCHÖNHEITSIDEALE IN MEDIEN – SOMMERZEIT SPECIAL DOUGLAS KUNDENMAGAZIN	267
ABB. 69: MODELL ZU REISEVERHALTEN UND SONNE.....	281
ABB. 70: ZEITPUNKT DER REISE.....	284
ABB. 71: ERGEBNIS DER GEMEINSAMEN CONJOINT-ANALYSE	293
ABB. 72: ZIELGEBIETE DER LETZTEN REISE NACH CLUSTERN	298
ABB. 73: ELEMENTE DER IDEALVORSTELLUNG DES WETTERS BEI EINER STRAND-/BADEREISE	301
ABB. 74: ELEMENTE DER IDEALVORSTELLUNG DES WETTERS BEI EINER KULTUR-/STÄDTEREISE	302
ABB. 75: ELEMENTE DER IDEALVORSTELLUNG DES WETTERS BEI EINER AKTIV-/SPORTREISE.....	303

Abb. 76: DESTINATION SET NACH JAHRESZEITEN	305
Abb. 77: DESTINATION SET NACH ZEITRÄUMEN.....	305
Abb. 78: IDEALVORSTELLUNG DES WETTERS BEI DER LETZTEN REISE.....	308
Abb. 79: WICHTIGKEIT DES IDEALWETTERS BEI DER LETZTEN URLAUBSREISE	308
Abb. 80: VERGLEICH VON WICHTIGKEIT UND ERWARTUNGSERFÜLLUNG BZGL. SONNENGARANTIE BEI DER LETZTEN REISE	310
Abb. 81: VERÄNDERTE HAUTFARBE NACH DEM LETZTEN URLAUB	313
Abb. 82: VERGLEICH MITTELWERTE WICHTIGKEIT, ERWARTUNG UND ZUFRIEDENHEIT MITTELMEER UND SONST. SÜDEUROPA	316
Abb. 83: VERGLEICH MITTELWERTE WICHTIGKEIT, ERWARTUNG UND ZUFRIEDENHEIT DEUTSCHSPRACHIGER RAUM UND SONST. MITTEL- UND NORDEUROPA.....	317
Abb. 84: ERFÜLLUNG DER ERWARTUNGEN AN WETTER BEI LETZTER REISE	317
Abb. 85: WIEDERHOLUNGSBESUCH	319
Abb. 86: MARKTSEGMENTIERUNG, ZIELMARKTFESTLEGUNG, MARKTPositionIERUNG	325
Abb. 87: ÜBERBLICK ÜBER DAS MARKETINGINSTRUMENTARIUM VON DESTINATIONEN.....	337
Abb. 88: ÜBERBLICK ÜBER DAS MARKETINGINSTRUMENTARIUM VON REISEVERANSTALTERN	338
Abb. 89: PRODUKTPROFILIERUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR DESTINATIONEN.....	339
Abb. 90: ENTWICKLUNGSPORTFOLIOS FÜR DEN KÜSTENTOURISMUS.....	340
Abb. 91: WETTER-/KLIMAABHÄNGIGKEIT VERSCHIEDENE REGIONALER PORTFOLIOS	340
Abb. 92: MÖGLICHE KOMMUNIKATIONSZIELE FÜR DESTINATIONEN	344
Abb. 93: KOMMUNIKATION MIT SONNE – TITELBLATT IMAGEPROSPEKT MITTELBURGENLAND	345
Abb. 94: PRODUKTPROFILIERUNG FÜR REISEVERANSTALTER	348
Abb. 95: KOMMUNIKATIONSZIELE FÜR REISEVERANSTALTER	350
Abb. 96: WEBAUFTTRITT REWE-TOURISTIK - SCREENSHOT	352
Abb. 97: WEBAUFTTRITT TUI - SCREENSHOT	352
Abb. 98: WEBAUFTTRITT THOMAS COOK - SCREENSHOT	353
Abb. 99: WEBAUFTTRITT ALLTOURS - SCREENSHOT	353
Abb. 100: WETTERINFORMATIONEN BEI THOMAS COOK, BEISPIEL SPANIEN, PALMA DE MALLORCA.....	355

TABELLENVERZEICHNIS

TAB. 1: WICHTIGKEIT DER SONNE FÜR DEN URLAUB	23
TAB. 2: REISEENTTÄUSCHUNG WETTER.....	24
TAB. 3: ANFORDERUNGEN AN REISEZIELE.....	24
TAB. 4: TREND ZU SONNIGEN REISEZIELEN.....	25
TAB. 5: ASPEKTE VON GUTEM URLAUBSWETTER	26
TAB. 6: WICHTIGKEIT VON KLIMA UND WETTER AM URLAUBSORT.....	27
TAB. 7: REISEMOTIVE (GEORDNET NACH REIHENFOLGE DER MITTELWERTE)	29
TAB. 8: REISEMOTIVE - TOP 10 (GEORDNET NACH HÄUFIGKEIT DER NENNUNGEN FÜR „BESONDERS WICHTIG“).....	31
TAB. 9: MOTIVE „SONNE, WÄRME, SCHÖNES WETTER“, „ETWAS FÜR DIE SCHÖNHEIT TUN, BRAUN WERDEN, ...“ „GESUNDES KLIMA“ UND ART DER HAUPTURLAUBSREISE	32
TAB. 10: MOTIVE „SONNE, WÄRME, SCHÖNES WETTER“, „ETWAS FÜR DIE SCHÖNHEIT TUN, BRAUN WERDEN, ...“ „GESUNDES KLIMA“ UND REISEZIEL DER HAUPTURLAUBSREISE	33
TAB. 11: RELATIVE BEDEUTUNG VERSCHIEDENER KRITERIEN FÜR DIE DESTINATIONSENTSCHEIDUNG.....	35
TAB. 12: BRÄUNUNGSVERHALTEN INSGESAMT	38
TAB. 13: PHASEN DER NATURENTDECKUNG UND AUSWIRKUNG AUF DAS REISEN	51
TAB. 14: REISEZIEL HUR	62
TAB. 15: EINSTELLUNG ZUM SONNENBADEN: ALTERSGRUPPEN (IN%).....	65
TAB. 16: ZUSAMMENSTELLUNG TOURISTISCHER LITERATUR DER BEDÜRFNISSE NACH MASLOW	83
TAB. 17: VORGEHENSWEISE BEI UNTERSCHIEDLICHEN BEURTEILUNGSMODELLEN	89
TAB. 18: AUSWIRKUNGEN UNTERSCHIEDLICHER VALENZEN (V) UND INSTRUMENTALITÄTEN (I) AUF DIE PRÄFERENZ BEI URLAUBSDESTINATIONEN	96
TAB. 19: KOMPLEXES LERNEN	127
TAB. 20: ÜBERSICHT: KLASSISCHER FAMILIENLEBENSZYKLUS UND KAUFVERHALTEN.....	139
TAB. 21 HELLIGKEIT VERSCHIEDENER LICHTQUELLEN.....	144
TAB. 22: RELATIVE BEDEUTSAMKEIT DER TEILENTSCHEIDUNGEN	147
TAB. 23: REIHENFOLGE DER ENTSCHEIDUNGEN ZUR URLAUBSREISE 1980.....	148
TAB. 24: BEREITS GETROFFENE & ZUERST FESTGELEGTE TEILENTSCHEIDUNGEN	149
TAB. 25: ZIELBEZOGENE TEILENTSCHEIDUNGEN (AUSWAHL)	149
TAB. 26: VORSTELLUNGEN VOR REISEBÜROBESUCH (JA - ANTWORTEN, N = 795).....	150
TAB. 27: BERATUNGSBEDARF IM REISEBÜRO (JA - ANTWORTEN, N = 795).....	151
TAB. 28: GRÜNDE FÜR ZIELGEBIETSWAHL (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH, ANTWORTVORGABEN).....	153
TAB. 29: ALTERNATIVE REISEZIELE (RA 84).....	155
TAB. 30: ZUSAMMENHANG MONAT DES REISEANTRITTS UND REISEZIEL DER HUR	165
TAB. 31: ZUSAMMENHANG MONAT DES REISEANTRITTS UND REISEZIEL DER 2. REISE	165
TAB. 32: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN REISEDAUER UND ZIELDESTINATION BEI DER HUR.....	167
TAB. 33: URLAUBSAKTIVITÄTEN.....	175
TAB. 34: ASPEKTE DES URLAUBS, DIE AM MEISTEN GENOSSEN WURDEN	194

TAB. 35: GRÜNDE FÜR UNZUFRIEDENHEIT IM URLAUB	195
TAB. 36: EINTEILUNG DES LICHTS	201
TAB. 37: KENNZEICHEN EINES KULTS	231
TAB. 38: ARTEN VON RITUALEN IN DER GESELLSCHAFT	233
TAB. 39: ÜBERSICHT ÜBER MOTIVE UND BEDÜRFNISSE IN DER PSYCHOLOGISCHEN THEORIE UND FORSCHUNG	241
TAB. 40: EINFLUSSFAKTOREN KOGNITIVER DISSONANZ BEI URLAUBSREISEN.....	245
TAB. 41: ÄNGSTE VON REISENDEN BEI FLUGREISENDEN UND NICHT-FLUGREISENDEN	246
TAB. 42: HÄUFIGE ATTRIBUTIONSTENDENZEN	249
TAB. 43: DIMENSIONEN DER ATTRIBUTION	249
TAB. 44: ÜBERSICHT ÜBER DYNAMISCHE UND STATISCHE ORIENTIERUNG	261
TAB. 45: SICHERHEIT UND UNSICHERHEIT: ZWEI ENTGEGENGESETZTE WERTSYSTEME	272
TAB. 46: WICHTIGE MODERNE/ POSTMODERNE ASPEKTE IN BEZUG AUF DEN TOURISMUS	276
TAB. 47: KREUZTABELLE: ALTER DER BEFRAGTEN PERSON UND REISEZIEL HUR	283
TAB. 48: VERTEILUNG DER QUOTENSTICHPROBE	283
TAB. 49: ART DER LETZTEN REISE (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH).....	284
TAB. 50: HÖCHSTER BILDUNGSABSCHLUSS.....	285
TAB. 51: MONATLICHES HH-NETTOEINKOMMEN	285
TAB. 52: GRÖÖE DES WOHNORTS	286
TAB. 53: WOHNUMFELD	286
TAB. 54: BERUF: ARBEIT IN GESCHLOSSENEN RÄUMEN	286
TAB. 55: FREIZEIT: AUFENTHALT IM FREIEN.....	287
TAB. 56: WICHTIGKEIT AUSGEWÄHLTER ASPEKTE BEI DER LETZTEN REISEENTSCHEIDUNG	288
TAB. 57: ERWARTUNG AN DAS GEWÄHLTE REISEZIEL IM VORFELD DER REISE.....	289
TAB. 58: ATTRIBUTE UND AUSPRÄGUNGEN DER CONJOINT-ANALYSE	290
TAB. 59: DURCHSCHNITTLICHE NORMIERTE TEILNUTZENWERTE	292
TAB. 60: DURCHSCHNITTLICHE NORMIERTE TEILNUTZENWERTE NACH CLUSTERZUGEHÖRIGKEIT.....	295
TAB. 61: BERECHNETE RELATIVE WICHTIGKEITEN ANHAND NORMIERTER TEILNUTZENWERTE	295
TAB. 62: MITTELWERTE DER INDIVIDUELLEN RELATIVEN WICHTIGKEITEN	295
TAB. 63: CHARAKTERISIERUNG DER CLUSTER NACH WICHTIGKEIT VON REISEBESTANDTEILEN IM LETZTEN URLAUB	297
TAB. 64: CHARAKTERISIERUNG DER CLUSTER NACH ART DER LETZTEN URLAUBSREISE	297
TAB. 65: BEURTEILUNG VON URLAUBSSITUATIONEN – ANZAHL DER NENNUNGEN.....	298
TAB. 66: BEURTEILUNG VON URLAUBSSITUATIONEN - MITTELWERTE	299
TAB. 67. BILDVORLAGEN URLAUBSSITUATIONEN.....	300
TAB. 68: WICHTIGKEIT VON WETTER BEI VERSCHIEDENEN URLAUBSARTEN	303
TAB. 69: WICHTIGKEIT VON WETTER BEI VERSCHIEDENEN URLAUBSARTEN NACH CLUSTERN	304
TAB. 70: WICHTIGKEIT DES IDEALWETTERS NACH ZIELGEBIETEN BEI DER LETZTEN URLAUBSREISE.....	309
TAB. 71: WICHTIGKEIT WETTER BEI LETZTER URLAUBSREISE NACH REISEZEITPUNKT.....	309
TAB. 72: GEFÜHL BEI BRAUNERER HAUTFARBE ALS „NORMAL“ - KÖRPERLICH	312
TAB. 73: GEFÜHL BEI BRAUNERER HAUTFARBE ALS „NORMAL“ - SEELISCH/GEISTIG.....	312

TAB. 74: WICHTIGKEIT IM LETZTEN URLAUB BRAUN ZU WERDEN	313
TAB. 75: ZUFRIEDENHEIT MIT AUSGEWÄHLTEN ASPEKTEN BEI DER LETZTEN REISE	315
TAB. 76: ERFÜLLUNG DER ERWARTUNGEN BZGL. WETTER BEI LETZTER REISE NACH BEREISTEN ZIELGEBIETEN	318
TAB. 77: ERFÜLLTE ERWARTUNGEN BZGL. WETTER BEI LETZTER REISE NACH REISEZEITPUNKT	318
TAB. 78: WIEDERHOLUNGSBESUCH UND ZIEL DER LETZTEN REISE	320
TAB. 79: MITTELWERTE - URLAUBSMOTIVE RA 2000 NACH CLUSTERN	330
TAB. 80: MÄRKTE DER TRAUMGESELLSCHAFT	342
TAB. 81: KMO- UND BARTLETT-TEST -MOTIVE	364
TAB. 82: ERKLÄRTE GESAMTVARIANZ – MOTIVE	365
TAB. 83: ROTIERTE KOMONENTENMATRIX - MOTIVE	366
TAB. 84: ERKLÄRTE GESAMTVARIANZ - AKTIVITÄTEN	367
TAB. 85: KMO- UND BARTLETT-TEST - AKTIVITÄTEN	367
TAB. 86: ROTIERTE KOMONENTENMATRIX - AKTIVITÄTEN	368

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

DINKS	DOUBLE INCOME NO KIDS
DMO	DESTINATIONS-MARKETING ORGANISATION
DNA	DEOXYRIBONUCLEIC ACID (ENGL.), DESOXYRIBONUCLEINSÄURE (ERBSUBSTANZ)
DRV	DEUTSCHER REISE VERBAND E.V.
FKK	FREIKÖRPERKULTUR
F.U.R.	FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN
GBV	GEMEINSAMER BIBLIOTHEKSVERBUND BREMEN, HAMBURG, MECKLENBURG-VORPOMMERN, NIEDERSACHSEN, SACHSEN-ANHALT, SCHLESWIG-HOLSTEIN UND THÜRINGEN
GKV	GEMEINSAMER VERBUNDKATALOG
HUR	HAUPTURLAUBSREISE
IR	INFRA-ROT
IMUK	INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KONSUMENTENFORSCHUNG
IVW	INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN E.V.
KdF	KRAFT-DURCH-FREUDE
MED	MINIMALEN ERYTHEMDOSE
RA	REISEANALYSE
SAD	SAISONAL ABHÄNGIGES SYNDROM/SEASONAL AFFECTIVE DISORDER
SCN	SUPRACHIASMATISCHER KERN
S-R	STIMULUS – REAKTION
S-O-R	STIMULUS – ORGANISMUS - REAKTION
STfT	STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS
TdW	TYOLOGIE DER WÜNSCHE
UV	ULTRA-VIOLETT
VDZ	VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER
V-F-R	VISITING FRIENDS AND RELATIVES

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Es gibt viele Gründe, warum Menschen in den Urlaub fahren. Ein wichtiges Argument ist häufig, dem schlechten Wetter zu entfliehen oder „in die Sonne zu kommen“. Für viele Touristen stellen Sonne und Klima eines der Hauptmotive bzw. -bedürfnisse bei ihren Urlaubsreisen dar. Die Sonnenküsten dieser Erde (Mittelmeer, Karibik, Chinesisches Meer) empfangen zwei Drittel der Reisenden weltweit, das Mittelmeer rund 35% (Henning 1997, S. 27). Verschiedene Untersuchungen über Urlaubsreisen zeigen den großen Einfluss, den Sonne und Klima auf die Reiseentscheidung haben (vgl. Opaschowski 1988, Lohmann/Wohlmann 1987).

Der hohe Einfluss von Sonne und Wetter für die Tourismuswirtschaft hat sich zum Beispiel in der Sommersaison 2004 sehr deutlich gezeigt: Deutsche Destinationen litten sehr stark unter dem anhaltend schlechten Wetter. Überall brachen schon im Juni und Juli die Übernachtungen ein (vgl. Drissner 2004, S. 16). Positive Auswirkungen hatte diese Situation wiederum für die Reisebüros und -veranstalter. „Ein warmer Regen – Mit dem Sauwetter hat die Branche Schwein gehabt“ titelte „touristik aktuell“ im Juli 2004 (Geipert 2004, S. 1): Das schlechte Wetter im Quellgebiet hatte viele Menschen noch dazu bewegt, eine Reise in den Süden zu buchen. Die Auswirkungen auf die Branche beginnen aber nicht erst mit dem erlebten Wetter, sondern häufig schon mit der Wettervorhersage. So beklagen die Tourismusverantwortlichen an der Nordsee, dass das Wetter dort häufiger besser ist als in den Wettervorhersagen angekündigt und, dass dadurch kurzentschlossene Urlauber und Tagesgäste abgeschreckt würden (vgl. Popp 2011, Klaus 2004, S. 38; Simon 1998, S. 25). Es gibt aber auch den umgekehrten Fall: So hat der „Fußballsommer“ 2006, das Image Deutschlands nicht nur wegen der Austragung der Fußball-WM verbessert. Auch vier Wochen Sonnenschein und warmes Wetter trugen zum positiven Eindruck und Erleben bei. Auch zu Ostern 2011 meldete der Spiegel „Deutschland ist Wetter-Europameister“ (Titz 2011) und schwärmt vom schönen Urlaub zuhause.

In der Reiseanalyse 2010 (RA) (FUR, 2010, S. 88), der umfassendsten empirischen Erhebung zum Reiseverhalten der Deutschen, nannten 66% der Befragten „Sonne, Wärme, schönes Wetter haben“ als ein besonders wichtiges Motiv für ihre Urlaubsreisen – es steht damit an dritter Stelle von insgesamt 29 vorgegebenen Items. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt der ADAC Reisemonitor (Krause 2011). Dort steht „Sonne, Wärme“ an vierter Stelle von 24 möglichen Antworten. In der RA 2010 nannten außerdem 31% der Befragten „Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen“ als besonders wichtiges Motiv (vgl. Kapitel 2.3).

Woher kommt diese große Sehnsucht nach der Sonne? Es scheint eigentlich „ganz klar“ zu sein, dass es so ist, aber das „Warum?“ bleibt im Dunklen. Bislang wurde der Einfluss von Sonne auf das Reiseverhalten kaum genauer untersucht.

Dabei häufen sich jedes Jahr, vor allem im Frühjahr und Sommer, Berichte in allen Medien, die vom Urlaub in der Sonne berichten. Es handelt sich sowohl um positive als auch negative Schlagzeilen. Da ist von „Ab in die Sonne“, aber auch immer mehr von den gesundheitsschädigenden Folgen eines übermäßigen Genusses der Sonne zu lesen und zu hören. Auch die Reiseindustrie bedient sich gerne der Sonne als Werbeträger. Die Ferienfluggesellschaft Condor änderte 1999 ihren Claim in „Ihr Sonnenflieger“. Usedom wirbt mit dem Untertitel „Die Sonneninsel“. FOCUS Online bot im Sommer 1999 im Reisebereich die Rubrik „Sonne satt!“ an, die nur Orte auflistete, in denen jeweils in den nächsten vier Tagen die Sonne scheinen sollte (FOCUS Online GmbH 1999). Tripodo nutzte den „Tag der Sonne“ um Sonnenziele für Sonnenfans zu suchen (o. V. 2011). Öko-Test überschrieb seinen Sonnenschutzmitteltest im Sommer 2003 mit dem Begriff „Durchgebrannt“ (Dohrmann, 2003, S. 14). Der Stern veröffentlichte auf seinen Internet-Seiten im Sommer 2003 ein Special zum Sonnenbaden inklusive Anleitung zum „Sonnenbaden ohne Risiko“ (stern.de 2003). Diese Beispiele zeigen nicht nur die Bedeutung des Themas, sondern auch welchen Einfluss die Medienumwelt auf unser Verhältnis zu Sonne, Bräune und Urlaub nimmt.

Aber auch die eigene Erfahrungswelt prägt unsere Einstellung. Wer ist nicht darauf stolz, die aus dem Urlaub mitgebrachte Bräune den Daheimgebliebenen zu präsentieren? Wer aus einem verregneten Urlaub nach Hause kommt, wird dagegen eher mitleidig betrachtet (vgl. Adorno 1969, S. 61). Die durch die Sonne hervorgerufene Bräune ist eines der wichtigsten Urlaubssouvenirs (vgl. Laub 1989, S. 36) und prägt unser Körperideal.

Es scheint anerkannt, dass Sonne eine wichtige Rolle für einen gelungenen Urlaub spielt. Ohne das relativ verlässliche Wetter hätten die Resorts am Mittelmeer wahrscheinlich nie ihre heutige Bedeutung erlangt: „The mass development of tourism in Europe derives from the existence, on one hand, of urbanized regions with a cool, cloudy climate and, on the other, of relatively underpopulated regions with a warm, sunny climate“ (Mill/Morrison 1992, S. 240). Warum diese Bedeutung so groß ist und warum sie gerade für den Urlaub einen so bedeutenden Einfluss besitzt, ist bisher noch nicht ausreichend geklärt worden. In der touristischen Fachliteratur wird im Regelfall nur angeführt, dass die Sonne ein wichtiges Kriterium ist. Die Gründe dafür werden nicht oder nur oberflächlich erläutert (vgl. z. B. Opaschowski 1989, S. 87f u. 93f; Romeiß-Stracke 1998b, S. 38 u. 41). Die tourismusbezogene Forschung bringt für diese Frage kaum Fortschritt. Ansätze zur Erklärung finden sich aber in anderen Disziplinen, wie Medizin, Soziologie oder Psychologie, aber auch Architektur, Geschichte, Klimatologie liefern Erkenntnisse zu unserem Verhältnis zur Sonne.

Wie schon oben angedeutet, spielt in den Werbeaussagen von Veranstaltern und Destinationen die „Sonne“ eine wichtige Rolle. Es wird häufig die Kritik geübt, dass keine weitere Differenzierung existiert und die Produkte der Veranstalter und die Reiseziele untereinander austauschbar sind (vgl. Kubina 1990, S. 11f oder Prah/Steinecke 1989, S. 76; Summers/McColl-Kennedy 1995, o. S.; Karos 1992, S. 115 cit. nach Kiefl 2000, S. 16). Inwieweit spielt also das Motiv „Sonne“ eine so wichtige Rolle, dass es nicht ersetzbar ist? Ist es wirklich so, dass den meisten Urlaubern das Land, in das sie Reisen egal ist (vgl. Mill/ Morrison 1992, S. 240)? Ergebnisse der RA 2011 scheinen dies nahe zu legen: Urlauber, die Interesse haben in den nächsten drei Jahren nach Tunesien zu fahren, haben im Schnitt 9,1 alternative Warmwasserziele für die sie sich interessieren. Spanien dagegen ist mit 3,5 „Warmwasser“-Alternativen deutlich weniger austauschbar. Gibt es also andere Möglichkeiten das Produkt Urlaub zu positionieren? Inwieweit kann das Marketing von Veranstaltern und Destinationen unabhängig von diesem Motiv handeln bzw. inwieweit muss es einbezogen werden? Und wie können typische Strand-Sonne-Bade-Destinationen unverwechselbarer werden?

1.2 Zielsetzung und Eingrenzung

In der vorliegenden Arbeit soll geklärt werden, inwieweit die Sonne und teilweise auch das Klima¹ einen Einfluss auf das Reiseverhalten, insbesondere die Reiseentscheidung, haben. Daraus sollen Konsequenzen für das Marketing, insbesondere die Kommunikations- und Produktpolitik, von Reiseveranstaltern und Destinationen abgeleitet werden.

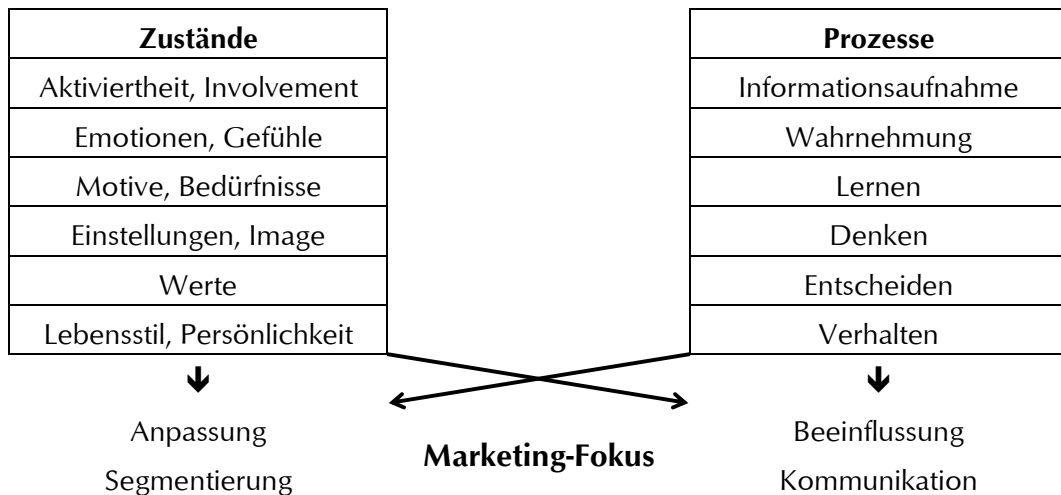
Dabei werden unter „Reisen“ freizeitorientierte Reisen gefasst, demnach Reisen, die keinem geschäftlichen Zweck dienen. In diesem Sinn wird auch der Begriff „Tourismus“ oder „Tourist“ verwendet. Auch geschäftlich motivierte Reisen, die zum Teil Freizeitcharakter besitzen, wie Incentive-Reisen, werden ausgegrenzt, da es sich hierbei nicht um individuelle Kaufentscheidungen handelt, sondern die Mehrzahl der Entscheidungen von Externen getroffen wird. Weiterhin ausgegrenzt werden Verwandtschafts- und Bekanntenbesuche. Diese zählen zwar zu den freizeitorientierten Reisen, aber hier besteht keine freie Entscheidung in Bezug auf das Reiseziel, da das Ziel vom Vorhandensein bestimmter persönlicher Beziehungen abhängt. Die Begriffe „Reisen“ und „Urlaub“ sowie „Reisender“ und „Urlauber“ werden in der Arbeit synonym verwendet.

¹ Der Themenkomplex Sonne und Reisen kann nicht völlig losgelöst vom Aspekt „Klima“ betrachtet werden. Auch Wärme und Verträglichkeit des Klimas können wichtige Entscheidungsparameter bei der Auswahl der Reisedestination sein.

Im Rahmen des Reiseverhaltens werden die drei Schritte Reiseentscheidung, Reiseerleben und Reisebewertung betrachtet. Unter Reiseentscheidung ist dabei der Prozess des Reisenden bis zur endgültigen Entscheidung für eine ganz bestimmte Reise zu verstehen, d. h. zum Beispiel die Entscheidung für ein Zielgebiet, ein Verkehrsmittel, einen Reisezeitpunkt, ein Hotel, eine Reiseart. Unter dem Reiseerleben ist prinzipiell der Aufenthalt am Zielort einer Reise zu verstehen. Die Reisebewertung ist das Urteil, das sich der Reisende über die erlebte Reise bildet. Um weitere Erklärungen für die Bedeutung des Faktors Sonne zu finden, werden Erkenntnisse aus anderen Disziplinen, auf das Reiseverhalten übertragen.

Gegenstand der Arbeit ist sowohl die Betrachtung verschiedene *Zustände* (z. B. Motive) als auch verschiedener *Prozesse* (z. B. Entscheiden). Trommsdorff (1998, S. 32) unterscheidet im Zusammenhang mit Konsumentenverhalten die im Folgende aufgeführten Zustände und Prozesse (s. Abb. 1). Diese werden auch im Rahmen der Arbeit aufgegriffen und unter dem Fokus Reisen und Sonne näher beleuchtet.

Abb. 1: Unterscheidung Zustände – Prozesse



Quelle: Trommsdorff 1998, S. 32

Es ist zu berücksichtigen, dass die Prozesse einerseits die Zustände beeinflussen, andererseits gehen von den Zuständen Anstöße für Prozesse aus. Die verschiedenen Konstrukte bilden also schlussendlich ein komplexes System.

Der Fokus der Arbeit liegt im ersten Teil auf diesen Prozessen und Zuständen und im letzten Teil auf dem Marketing. Ziel ist es, die verschiedenen Konstrukte in Bezug auf das Reiseverhalten im Zusammenhang mit dem Faktor Sonne näher zu beleuchten. Die Ergebnisse geben dann unter Berücksichtigung des Marketing-Fokus Anregungen für Reiseveranstalter und Destinationen. Dabei ist - wie in Abb. 1 dargestellt - ein Schwerpunkt die Segmentierung, ein anderer liegt in der Kommunikation.

1.3 Ablauf der Arbeit

Kern der vorliegenden Arbeit ist der Einfluss von Sonne auf den Kaufentscheidungsprozeß bei Urlaubsreisen, auf das Erleben dieser Reisen und die Zufriedenheit mit der ausgewählten Alternative. Daraus lassen sich viele Fragen ableiten. Ist Sonne bei einer bestimmten Art von Urlaubsreisen das wichtigste Entscheidungskriterium? Durch welche Einflüsse lässt sich dieses Verhalten erklären, wenn es vorhanden ist? Hat der Einsatz des Marketing-Instrumentariums der Veranstalter und Destinationen einen Einfluss bei der Entscheidung für die Sonnendestinationen? Überlagert die Sonne viele andere Kriterien? Diese und weitere Fragestellungen werden im Folgenden erläutert und – so weit es möglich ist – beantwortet.

Dazu wird in Kapitel 2 zunächst ein Überblick über den bisherigen Forschungsstand zum Themenbereich Sonne und Reiseverhalten gegeben. Dazu werden vor allem empirische Studien herangezogen, die sich vollständig, zum Teil aber auch nur am Rande mit dem Thema beschäftigen.

Im folgenden Kapitel 3 wird die historische Bedeutung von Sonne und Klima in der Geschichte des Reisens dargestellt. Die Darstellung umfasst einen Zeitraum vom Ende des 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart und liefert wichtige Grundlagen für das Verständnis der heute vorliegenden Situation.

Kapitel 4 betrachtet die theoretischen Grundlagen des Reiseverhaltens² und ihrer Phasen. Eine wichtige Rolle spielt hier der Aspekt der Kauf- bzw. Reiseentscheidung (s. o.) und die entsprechenden Einflussfaktoren. Aber auch das Reiseerleben und die Reisebewertung werden in diesem Abschnitt ausführlich dargestellt und auf spezielle Gesichtspunkte im Zusammenhang mit Sonne und Klima untersucht.

Um weitere Erklärungsmöglichkeiten für das Problem zu finden werden im Anschluss, in Kapitel 5 Erkenntnisse anderer Disziplinen, z. B. aus dem biologischen oder psychologischen Bereich, dargestellt. Dabei wurden Ansätze ausgewählt, die einen Erklärungsbeitrag zu verschiedenen Aspekten des Untersuchungsgegenstands liefern können, wie z. B. die Theorie der kognitiven Dissonanz oder die medizinische Wirkung der Sonne auf den menschlichen Körper und Geist.

Um genauer zu erfassen, wie die in den vorherigen Kapiteln gewonnen Erkenntnisse auf das Reiseverhalten wirken, werden diese in Kapitel 6 im Rahmen einer vorwiegend qualita-

² Unter Verhalten werden entsprechend der kognitiv orientierten Handlungstheorie sichtbare und/oder mentale Aktivitäten gefasst (Reimann u. a 1991, S. 114).

tiven Studie evaluiert und dann auf das Reiseverhalten und seine Elemente „Reiseentscheidung“, „Reiseerleben“ und „Reisebewertung“ übertragen.

Den Abschluss der Arbeit bildet in Kapitel 7 die Anwendung der gewonnenen Ergebnisse auf mögliche Konsequenzen bezüglich des Marketings von Reiseveranstaltern und Destinationen. Dazu werden problemorientierte Typologien gebildet und anschließend die Marketingbereiche betrachtet und Vorschläge für potentielle Maßnahmen unterbreitet.

1.4 Grundlegende Vorgehensweise und Methodik

In der allgemeinen Forschung zum Konsumentenverhalten herrschen zwei grundlegende Strömungen vor: die positivistische³ und die verstehende Richtung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 14ff; Meffert 1999, S. 15; Kuß/Tomczak 2000, S. 3f). Dabei sind die positivistischen Ansätze zwar nach wie vor dominant, werden aber zunehmend von den verstehenden, hermeneutischen (interpretierenden) Zugängen ergänzt. Diese Forschungsrichtungen werde in der vorliegenden Arbeit ergänzend angewandt, da das Thema „Sonne“ – Sonne dabei aufgefasst als „Konsumgut“ – und Reisen nur zum Teil durch die in der positivistischen Forschung verwandten empirischen, quantitativen Methoden und Aussagen zu erklären ist. Es ist teilweise sehr subjektiv geprägt und auf dieser Ebene eher durch verstehende Verfahren zu erschließen.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit können daher nicht nur aus kognitiven Theorien und Methoden gewonnen werden. Auch Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 24) sehen die Paradigmenkonkurrenz als Bereicherung der bisherigen positivistischen Forschungstradition. Sie heben hervor, dass die verstehende Forschungsrichtung die „symbolischen und kulturellen Bedeutungen und Wirkungen von Gütern und von Kommunikation“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 24) aufzeigen und dass diese „einen erheblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 24) haben, den der positivistische Ansatz vernachlässigt.⁴

³ Die positivistische Forschungsrichtung versucht generalisierbare und empirisch begründete Aussagen zu formulieren (Meffert 1999, S. 15).

⁴ Sonne verfügt beispielsweise über verschiedene symbolische und kulturelle Bedeutungen. Man denke hier nur an die Verehrung der Sonne als Gottheit in alten Kulturen (vgl. hierzu ausführlich: Sing 1993; Adam/Keller 1998, S. 14ff). Auch in der heutigen Zeit existieren diese Bedeutungen (z.B. Sonne als Quelle des Lebens). Ihr Einfluss zeigt sich z.B. auch in sprachlichen Äußerungen. Positive Sachverhalte sind häufig mit Begriffen wie Sonne, Licht, Helligkeit verbunden, negative dagegen mit Dunkelheit, Schatten; Düsterteit (vgl. Bau 2000, S. 105ff;

Ein weiterer Trend in der Konsumentenforschung geht außerdem dahin, immer mehr naturwissenschaftliche, meist biologische Erklärungsansätze für menschliches Verhalten heranzuziehen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 11ff). Dies ist beim vorliegenden Thema unerlässlich, da das Vorhandensein oder der Mangel von Sonne eine ganze Reihe von biologischen Wirkungen auf den menschlichen Körper hat, die zum Teil auch das Verhalten beeinflussen (vgl. dazu die Punkte 5.1 und 5.2).

Liberman 1995, S. 23; Adam/Keller 1998, S. 6). Auch aus diesem Grund ist es wichtig, die verstehende Richtung mit ein zu beziehen.

2 Forschungsstand zum Thema Sonne und Reiseverhalten

In der Tourismusforschung finden sich nur wenige Studien, die den Einfluss von Sonne und Klima auf den Reiseprozess näher untersucht haben. Dort, wo diese Aspekte eine Rolle spielen, wird vor allem die Bedeutung der Sonne und des Klimas als Urlaubsmotiv betrachtet (vgl. z. B. Lohmann/Wohlmann 1987, vgl. Punkt 2.2; Reiseanalyse, vgl. Punkt 2.3). Bei Opaschowski (Punkt 2.1) werden auch die größten Reiseenttäuschungen abgefragt, also auch der Aspekt der Reisebewertung berücksichtigt. In der Typologie der Wünsche kann das Verhältnis zum Sonnenbaden und die Einstellung verschiedener Gruppen dazu näher betrachtet werden (Punkt 2.4). Zudem existieren Studien zu bestimmten Aspekten des Sonnen- oder Bräunungsverhaltens, von denen hier eine zum Thema Solariumsnutzung dargestellt wird (Punkt 2.5). In dieser ersten Übersicht geht es zunächst darum, relativ allgemeine Ergebnisse der jeweiligen Untersuchungen in einem Überblick darzustellen. Speziellere Aspekte und Ergebnisse werden jeweils in die entsprechenden vertiefenden Punkte der Arbeit integriert.

2.1 Traumziele und Urlaubsträume

Die Studie von Opaschowski (1988) „Urlaub 87/88: Traumziele und Urlaubsträume. Daten, Träume und Trends“⁵ ist schon relativ alt. Sie beschäftigt sich aber als eine der wenigen Untersuchungen mit den Vorstellungen, die in Bezug auf einen „Traumurlaub“ bestehen und greift auch das Thema Reiseenttäuschung und Wetter mit auf. Dabei spielen Sonne und Klima jeweils eine große Rolle.

Nach Opaschowski haben sich im Zuge des Wertewandels ausgehend vom Motiv „Erholung“ drei Motivbündel gebildet:

- Sonne, Ruhe und Natur
- Kontrast, Kontakt und Komfort
- Spaß, Freiheit und Aktivität

(Opaschowski 1988, S, 13).

Dabei ist zu beachten, dass mit dem Sonnenmotiv in der Regel „Vorstellungen von Süden und Sommer, Wärme und Wasser, Strand und Sonnenbad verbunden“ (Opaschowski 1988, S, 13) sind. Hinter dem Sonnenmotiv scheint ein ganzes Bündel an Vorstellungen zu stehen.

⁵ Es handelte sich dabei um eine Repräsentativbefragung des BAT Freizeit-Forschungsinstitut, die einen Stichprobenumfang von 2.000 Interviews umfasste und im Januar 1988 stattfand (Opaschowski 1988, S. 7)

In der Studie wurden neun Motivkomplexe (Sonne, Ruhe, Kontrast, Natur, Freiheit, Kontakt, Spaß, Komfort, Aktivität) analysiert, die jeweils durch drei Items operationalisiert wurden. Der Motivkomplex „Sonne“ wurde über „Gutes Wetter haben“, „Wärme, im warmen Wasser baden können“ und „Sonnengarantie zu jeder Jahreszeit“ erfasst. Insgesamt waren die Urlaubsmotive „Sonne“ und „Ruhe“ die wichtigsten unter den neun erfassten Kategorien. Das Item „Gutes Wetter“ bekam von allen siebenundzwanzig Items insgesamt die höchste Bewertung:

Tab. 1: Wichtigkeit der Sonne für den Urlaub⁶

	Sonne	Gutes Wetter haben	Wärme, in warmem Wasser baden können	Sonnengarantie zu jeder Jahreszeit
Alle Befragten	40%	59%	36%	24%
Jugendliche	50%	60%	56%	35%
Junge Erwachsene	50%	72%	51%	27%
Singles	50%	62%	52%	35%
Paare	51%	68%	50%	34%
Familien mit Kindern	43%	61%	38%	30%
Familien mit Jugendlichen	42%	60%	39%	28%
Jungsenioren	33%	56%	26%	18%
Ruheständler	23%	45%	15%	9%

Quelle: Opaschowski 1988, S. 14

Die o. a. Tabellen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Lebensphasengruppen: Den jüngeren Befragten ohne Familie war der Motivkomplex „Sonne“ wesentlich wichtiger als älteren Menschen oder Familien mit Kindern (vgl. Tab. 1).

Weiterhin hat Opaschowski in dieser Studie Reiseenttäuschungen abgefragt. An erster Stelle steht mit 34% „Ich hatte mit das Wetter besser vorgestellt“. Im Vorjahr lag dieser Wert nur bei 22%. Opaschowski (1988, S. 18) erklärt das mit einem weitgehenden Ausbleiben von Sommer und Sonne im Jahr 1987. Dabei sind die mit den höchsten Erwartungen bezüglich des Wetters – die Jugendlichen – auch diejenigen, die am meisten enttäuscht sind (vgl. Tab. 2).

⁶ Die genaue Fragestellung lautete „Wenn Sie an Ihren nächsten Urlaub denken, worauf kommt es Ihnen dann am meisten an? Was ist Ihnen für einen gelungenen Urlaub am wichtigsten?“. Mehrfachnennungen waren möglich, N = 2000

Tab. 2: Reiseenttäuschung Wetter

	Ich hatte mir das Wetter besser vorgestellt
Alle Befragten	34%
Jugendliche	47%
Junge Erwachsene	28%
Singles	24%
Paare	29%
Familien mit Kindern	37%
Familien mit Jugendlichen	30%
Jungsenioren	33%
Ruheständler	41%

Quelle: Opaschowski 1988, S. 20

Es wurden weiterhin die Anforderungen an Reiseziele abgefragt⁷. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Wärme für ungefähr 60% und die Sonnengarantie am Urlaubsort für 50% der Befragten wichtig ist. Der Wunsch nach Wärme ist insbesondere bei den jüngeren Reisenden stark ausgeprägt (73% der unter 35jährigen) (Opaschowski 1988, S. 21).

Tab. 3: Anforderungen an Reiseziele⁸

		Grad der Zustimmung	
		1987	1988
Reiseziele mit Urlaubsqualität	„Im Urlaub lege ich großen Wert auf schöne Natur und saubere Landschaft. Feriengebiete mit verschmutzten Stränden und verbauter Landschaft meide ich.“	84%	87%
Reiseziele mit Wärmegarantie	„Im Urlaub brauche ich Wärme, um mich richtig wohl zu fühlen.“	59%	61%
Reiseziele mit Bademöglichkeit	„Im Sommerurlaub muß ich baden oder schwimmen können. Ein Urlaubsort ohne Meer, See oder kombiniertes Frei- und Hallenbad kommt für mich nicht in Frage.“	52%	54%

⁷ Genaue Fragestellung „Auf dieser Seite stehen unterschiedliche Ansichten zur Urlaubsplanung und Urlaubsgestaltung. Geben Sie bitte an, ob diese Äußerungen für Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen.“

⁸ Kritisch zu betrachten ist an dieser Stelle die Operationalisierung der einzelnen Anforderungen durch nur jeweils eine Aussage.

		Grad der Zustimmung	
		1987	1988
Reiseziele mit Sonnengarantie	„Ein Schlecht-Wetter-Risiko gehe ich ungern ein. Lieber eine Reise in den sonnigen Süden als zwei Reisen innerhalb Deutschlands.“	46%	50%
Reiseziele mit Schneegarantie	„Im Winterurlaub muß ich Skifahren und im Schnee wandern können. Ein Urlaubsort ohne Schneegarantie kommt für mich nicht in Frage.“	37%	36%
Reiseziele mit Erlebnisqualität	„Am Urlaubsort muß was los sein. Touristenrummel stört mich nicht.“	32%	29%

Quelle: Opaschowski 1988, S. 20

In einer weiteren Fragestellung ging es um den Trend „Reiseziele mit Sonnengarantie“. Die Hälfte der Befragten stimmt der Aussage „Ein Schlecht-Wetter-Risiko gehe ich ungern ein. Lieber eine Reise in den sonnigen Süden als zwei Reisen innerhalb Deutschlands.“ zu. Dieser Aussage stimmen im Vergleich wiederum mehr junge Menschen zu. Im Alter ist die Sonnengarantie wesentlich weniger Reisenden wichtig. (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Trend zu sonnigen Reisezielen

	Vermeidung Schlecht-Wetter-Risiko
Alle Befragten	50%
Jugendliche	73%
Junge Erwachsene	73%
Singles	66%
Paare	61%
Familien mit Kindern	57%
Familien mit Jugendlichen	52%
Jungsenioren	36%
Ruheständler	26%

Quelle: Opaschowski 1988, S. 37

Die Untersuchung von Opaschowski zeigt eine relativ hohe Wichtigkeit von „schönem“ Urlaubswetter. Interessanter sind die Ergebnisse zu den Fragen über Reiseenttäuschungen und zur Vermeidung des Schlecht-Wetter-Risikos: Immerhin ein Drittel der Befragten ist vom Wetter enttäuscht und die Hälfte berücksichtigt das potentielle Wetter bei der Reiseplanung. Beide Aspekte haben bei jüngeren Befragten höhere Werte.

2.2 Urlaub in Deutschland

Lohmann und Wohlmann (1987) haben in der Studie „Urlaub in Deutschland: Eine Grundlagenuntersuchung über Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen von Urlaubern“ zwar in erster Linie die Einstellungen von Deutschlandreisenden untersucht, dabei aber auch Vergleiche mit Auslandsurlaubern angestellt. Ein wichtiger Aspekt für die Urlaubsreise ist in ihrer Untersuchung ebenfalls das „Gute Wetter“. Sie sind der Ansicht, dass vor allem für Auslandsurlauber das gute Wetter eine entscheidende Rolle spielt. Die Frage „Was ist gutes Urlaubswetter?“ setzt die Mehrheit der Befragten mit blauem Himmel und Sonnenschein gleich. Trotzdem sollte es möglichst nicht zu heiß sein. Eine zweite Gruppe versteht unter gutem Wetter „trockenes Wetter“ verbunden mit mildem Klima und erträglichen Temperaturen. Dies ist vor allem für Deutschlandurlauber typisch. Sehr viel Wert auf Sonnenschein und warme bzw. sogar heiße Temperaturen legen die Urlauber an südlichen Meeresküsten (vgl. Lohmann/Wohlmann 1987, S. 46).

Tab. 5: Aspekte von gutem Urlaubswetter

Verständnis von gutem Urlaubswetter	Für Urlaubsreise n = 897	In Deutschland n = 897	In südlichen Ländern n= 897
Blauer Himmel	60%	47%	66%
Nicht zu heiß (25 - 30 Grad)	38%	36%	38%
Trockenes Wetter	31%	39%	19%
Mildes Klima, erträgliche Temperaturen	16%	14%	7%
Ab und zu kurzer Regen	12%	15%	5%
Leichter Wind	7%	5%	8%
Nicht zu feucht, schwül	6%	3%	5%
Beständiges Wetter	5%	4%	5%
Gutes Badewetter	5%	2%	4%
Hitze (über 30 Grad)	7%	2%	27%

Quelle: Lohmann/Wohlmann 1987, S. 48

Die Befragten selbst haben angegeben, dass das gute Wetter in südlichen Ländern überwiegend positive Auswirkungen auf die Urlauber hat. Es steigere das allgemeine Wohlbefinden und damit auch das Gefühl der Erholung. Weiterhin würde sich die Laune der Urlauber verbessern, sie würden ausgeglichener, freundlicher, aufgeschlossener und unternehmungslustiger. Außerdem beeinflusse der leichtere Lebensstil der Bevölkerung in den südlichen Ländern die Urlauber, so dass auch sie sich freier und ungezwungener bewegen als in Deutschland (Lohmann/Wohlmann 1987, S. 48).

Bei den Aspekten für die Wahl des Urlaubsortes stehen beim Auslandsurlauber die Aspekte Klima und Wetter zusammen mit dem Punkt „Gesunde Luft, saubere Umwelt“ (65% Anteil „spielt große Rolle“) in der Rangfolge ganz oben. Für den Deutschlandurlauber kommen diese Punkte erst an Stelle 6 bzw. 7 von insgesamt 19 vorgegeben Items. Insgesamt spielen diese Aspekte bei beiden Gruppen eine wichtige Rolle. Bei den Deutschlandurlaubern in verschiedenen Regionen unterscheidet sich die Wichtigkeit dieser Punkte kaum. Bei den Auslandsurlaubern dagegen sind je nach Wahl des Zielgebiets große Unterschiede zu beobachten. Mehr als drei Viertel der südlichen Küstenurlauber stellen Wetter und Klima am Urlaubsort an erste bzw. zweite Stelle der Aspekte die eine wichtige Rolle für ihre Urlaubsentscheidung spielen. Urlauber, die ins Hochgebirge fahren, sind ähnlich eingestellt wie die Deutschlandurlauber. Die geringste Rolle spielen Klima und Wetter bei den Reisenden nach Nord- und Westeuropa (vgl. Lohmann/Wohlmann 1987, S. 74/75).

Tab. 6: Wichtigkeit von Klima und Wetter am Urlaubsort

% - Anteile „spielt große Rolle“	Deutschlandurlauber	Auslandsurlauber
Klima am Urlaubsort	60%	65%
Wetter am Urlaubsort	54%	64%

Quelle: Lohmann/Wohlmann 1987, S. 72/73

Auch die Studie von Lohmann/Wohlmann zeigt, analog zur Untersuchung von Opaschowski, dass Sonne und gutes Wetter einen hohen Einfluss auf die Urlaubsreise haben. Insbesondere bei Auslandsreisen kommt dem Klima und Wetter eine hohe Bedeutung zu. Allerdings ist anhand der vorliegenden Daten nur schwer zu beurteilen, welcher konkrete Einfluss auf die Reiseentscheidung vorliegt. Angedeutet ist ein besonderer Einfluss von gutem Wetter auf das Reiseerleben in südlichen Ländern. Bezüglich der Reisebewertung lassen sich aus dieser Studie keine Schlüsse ziehen.

2.3 Reiseanalyse

Die Reiseanalyse (RA) ist eine jährliche repräsentative Befragung, in der das Urlaubsverhalten⁹ der deutschsprachigen Bevölkerung (ab 14 Jahren) in Privathaushalten erfasst wird. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Erfassung des Reiseverhaltens im jeweils vorangegangenen Jahr.¹⁰ Daneben werden u. a. soziodemographische Daten, Urlaubsmotive und Affinitäten zu verschiedenen Destinationen, bestimmten Reisearten und anderen Reiseanbietern erfasst. Für die vorliegende Arbeit war es möglich, eigene Analysen mit dem Originaldatensatz der Reiseanalyse 2000 durchzuführen. Dadurch werden differenziertere Aussagen möglich gemacht. Aktuelle Ergebnisse aus Sekundärquellen werden dort, wo es möglich ist, ergänzt.

Im Rahmen der Arbeit ist zunächst die Frage nach den Reisemotiven¹¹ interessant. In der Reiseanalyse 2000 wurden in der Motivanalyse 29 Items abgefragt¹². Darunter die Aspekte „Sonne, Wärme, schönes Wetter haben“, „Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen“ und „Gesundes Klima“. Die Daten werden in dieser Befragung nur allgemein und nicht für eine spezielle Reise abgefragt, was die Evaluation schwierig macht, da für Haupturlaubsreise und Zweit- oder Drittreisen durchaus unterschiedliche Motivstrukturen vorliegen können. Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass es durch die Vorgabe von Items zu Verzerrungen kommen kann, da wichtige Motive nicht aufgeführt sind oder Motive als wichtig eingeschätzt werden, die sonst überhaupt nicht genannt worden wären. Da die RA aber die einzige umfassende Befragung zum Urlaubsverhalten ist, kann auf die Ergebnisse nicht verzichtet werden.

⁹ Die Untersuchung beschäftigt sich vor allem mit Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer), aber auch mit Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen. Die Fragen werden jeweils im Januar an eine Stichprobe von über 7.500 Personen gestellt. Die Auswahl der Probanden erfolgt nach dem Zufallsverfahren und die Interviews werden persönlich geführt (F.U.R. 2010, S. 116).

¹⁰ Die Abfrage sämtlicher Reisen, die im vorangegangenen Jahr durchgeführt wurden, birgt natürlich das Risiko, dass die Befragten einerseits Dinge vergessen, andererseits, insbesondere die Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung nur noch bedingt nachvollzogen werden können, da inzwischen ein ausgiebiger Informationsverarbeitungsprozess eingesetzt hat.

¹¹ Zu den theoretischen Grundlagen von Motiven und Bedürfnisse vgl. Punkt 4.1.2.

¹² Die genaue Fragestellung lautet: „Kommen wir nun auf den Urlaub zu sprechen. Auch da gibt es Dinge, die für einen selbst mehr oder weniger wichtig sind. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, wie wichtig die jeweiligen Dinge für Sie persönlich sind, wenn Sie Urlaub machen“ (o.V. 2000a, S. 2).

Tab. 7: Reismotive (geordnet nach Reihenfolge der Mittelwerte)

	1 besonders wichtig	2	3	4	5 völlig unwichtig	Mittel- wert	Gültige N
1. Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	59,3%	27,5%	9,6%	2,1%	1,5%	1,59	N=7.647
2. Abstand zum Alltag gewinnen	54,5%	29,7%	11,4%	2,9%	1,4%	1,67	N=7.630
3. Frische Kraft sammeln, auftanken	50,9%	35,6%	10,2%	2,1%	1,2%	1,67	N=7.638
4. Frei sein, Zeit haben	52,6%	32,2%	10,9%	2,6%	1,7%	1,69	N=7.645
5. Gesundes Klima	41,2%	41,3%	13,7%	2,6%	1,2%	1,81	N=7.650
6. Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	43,0%	35,1%	16,9%	3,4%	1,7%	1,86	N=7.640
7. Spaß, Freude, Vergnügen haben	37,2%	41,4%	16,6%	3,2%	1,5%	1,90	N=7.647
8. Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	37,1%	41,4%	16,0%	3,5%	2,0%	1,92	N=7.646
9. Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	43,0%	30,0%	15,4%	6,3%	5,4%	2,01	N=7.641
10. Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	29,6%	42,6%	20,0%	5,3%	2,5%	2,08	N=7.640
11. Neue Eindrücke gewinnen, etwas anderes kennen lernen	29,3%	41,7%	20,9%	5,5%	2,6%	2,10	N=7.641
12. Ausruhen, Faulenzen	33,1%	35,7%	20,2%	7,3%	3,7%	2,13	N=7.647
13. Etwas für die Gesundheit tun	30,8%	36,5%	21,9%	7,5%	3,3%	2,16	N=7.620
14. Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	26,1%	41,7%	22,6%	6,4%	3,3%	2,19	N=7.645
15. Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	28,2%	35,5%	23,8%	7,7%	4,9%	2,26	N=7.632
16. Unterwegs sein, herumkommen	24,7%	37,3%	24,7%	8,7%	4,6%	2,31	N=7.632
17. Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	27,7%	32,2%	25,2%	10,1%	4,8%	2,32	N=7.628
18. Neue Leute kennen lernen	24,3%	30,7%	26,1%	12,7%	6,2%	2,46	N=7.637
19. Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	25,4%	31,7%	22,4%	11,7%	8,9%	2,47	N=7.632
20. Kontakt zu Einheimischen	14,7%	32,2%	32,3%	14,4%	6,4%	2,66	N=7.640
21. Sich unterhalten lassen	17,2%	29,1%	28,3%	16,3%	9,1%	2,71	N=7.641
22. Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	16,1%	28,4%	28,2%	16,6%	10,7%	2,77	N=7.637
23. Etwas für Kultur und Bildung tun	13,6%	30,1%	29,9%	17,5%	8,9%	2,78	N=7.633

	1 besonders wichtig	2	3	4	5 völlig unwichtig	Mittel- wert	Gültige N
24. Etwas f. d. Schönheit tun, braun werden, schöne ges. Farbe bekommen	16,6%	28,0%	26,8%	14,3%	14,1%	2,81	N=7.643
25. Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness	9,5%	28,6%	28,7%	15,2%	17,9%	3,04	N=7.596
26. Mit den Kindern spielen/zusammen sein	19,7%	16,9%	14,5%	11,7%	37,2%	3,30	N=7.620
27. Auf Entdeckung gehen, Risiko auf sich nehmen, Außergewönl. begegnen	7,7%	20,3%	24,7%	19,8%	27,5%	3,39	N=7.639
28. Flirt/Erotik	9,3%	19,5%	20,5%	17,7%	33,0%	3,46	N=7.629
29. Aktiv Sport treiben	7,7%	14,9%	23,4%	21,2%	32,7%	3,56	N=7.644

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000

Die Tabelle zeigt, dass nach den Rekreationsbedürfnissen die Motive, die das Wetter betreffen, folgen. Nur das Motiv „Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen“ liegt in der Rangfolge weit hinten. Aktuellere Ergebnisse aus der RA 2009¹³ (Aderhold/Lohmann 2009, S. 34) und der RA 2010 zeigen, dass sich die TOP 10 der Motive im Laufe der Zeit nicht geändert hat. Das Motiv „Sonne, Wärme, schönes Wetter haben“ hat allerdings seit 2000 an Bedeutung gewonnen und ist damit in der Rangfolge nach oben gerutscht. Durch die veränderte Abfrage der Motive in der RA 2010¹⁴ ist die Veränderung noch deutlicher geworden: Sonne und Wärme stehen nun auf Platz Drei der Motivliste. Auch beim Motiv „Braunwerden“ haben sich die Nennungen deutlich erhöht: In der RA 2010 gaben 31% der Befragten an, dass ihnen das besonders wichtig war.

¹³ Für 2004 und 2009 liegen nur die Daten der TOP 10-Motive vor. Abweichungen zu den Primäresultaten aus 2000 sind aus Rundungsdifferenzen zu erklären.

¹⁴ In der RA 2010 wurde die Abfrageskala geändert. Es wurde nicht mehr anhand einer 5er-Skala gefragt, sondern eine Motivliste vorgelegt und gefragt, welche Motive der Liste „besonders wichtig“ waren. Dadurch hat sich die Motivreihenfolge geändert, aber die TOP 10-Motive sind die gleichen geblieben.

Tab. 8: Reismotive - TOP 10 (geordnet nach Häufigkeit der Nennungen für „besonders wichtig“)

Angaben für „besonders wichtig“	RA 2000	RA 2004	RA 2009	RA 2010
1. Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	59%	63%	62%	69%
2. Abstand zum Alltag gewinnen	54%	57%	59%	67%
3. Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	42%	46%	52%	66%
4. Frische Kraft sammeln, auftanken	50%	55%	58%	63%
5. Spaß, Freude, Vergnügen haben	37%	39%	43%	60%
6. Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	37%	39%	40%	58%
7. Frei sein, Zeit haben	52%	56%	56%	57%
8. Ausruhen, Faulenzen	33%	34%	33%	56%
9. Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	42%	47%	48%	52%
10. Gesundes Klima	41%	43%	44%	51%

Quelle: Aderhold/Lohmann 2009, S. 34, RA 2010 (F.U.R. 2010, S. 87)

Für die beiden Motive „Sonne“ und „Braun werden“ wurde mit den Daten der RA 2000 anhand von Varianzanalysen überprüft, ob es Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen gibt. In Bezug auf die Lebensphasen kann festgestellt werden, dass es einen geringfügigen Zusammenhang gibt¹⁵. Befragte in frühen Lebenszyklusphasen¹⁶ waren beide Aspekte durchschnittlich wichtiger als Befragten in späteren Lebensphasen. Analog lässt sich auch beim Alter dieser Zusammenhang feststellen. Jüngeren Befragten sind beide Aspekte durchschnittlich wichtiger. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wichtigkeit der beiden Motive ab¹⁷. Damit bestätigen sich die Ergebnisse der beiden in Punkt 2.1 und 2.2 vorgestellten Studien. Hinsichtlich Geschlecht und Ausbildung lassen sich kaum Unterschiede festmachen. Auch über die verschiedenen Einkommensstufen gibt es kaum Differenzen in der durchschnittlichen Wichtigkeit.

¹⁵ Eta für „Braun werden“ = 0,310, für „Sonne“ = 0,218

¹⁶ Die Reiseanalyse teilt die Lebensphasen folgendermaßen ein: Junge Unverheiratete (14 – 39 Jahre, ledig ohne Kinder bis 13 Jahren im Haushalt), Junge Verheiratete ohne Kinder (14 – 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne Kinder bis 13 Jahren im Haushalt), Familien mit kleinen Kindern (Kinder unter 6 Jahren im Haushalt), Familien mit großen Kindern (Kinder nur im Alter von 6 bis unter 14 Jahren im Haushalt), Ältere Erwachsenen-Paare (40 bis unter 60 Jahre, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder im Haushalt), Ältere Unverheiratete (40 bis unter 60 Jahre ohne Partner, keine Kinder im Haushalt), Senioren-Paare (60 Jahre und älter, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder im Haushalt), Unverheiratete Senioren (60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt) (F.U.R. 2000, S. 5).

¹⁷ Eta für „Braun werden“ = 0,248, für „Sonne“ = 0,334

Ein Vergleich des Mittelwertes der Nennungen für das Motiv „Sonne, Wärme, schönes Wetter“ mit der Frage nach der Reiseart der Haupturlaubsreise ergibt, dass für einen Strand-/ Bade-/ Sonnenurlaub der höchste Wert vorliegt. Einen ähnlich hohen Wert ergibt sich beim Spaß-/ Fun-/ Party-Urlaub. Bei allen anderen Reisearten ist die Bedeutung zwar ebenfalls relativ hoch, aber im Vergleich zu diesen beiden Reisearten signifikant niedriger. Ähnlich verhält es sich mit dem Motiv „Etwas für die Schönheit tun, braun werden...“. Hier ist ein leicht höherer Mittelwert für die Spaß-/ Fun-/ Party-Urlauber zu verzeichnen. Das „Gesunde Klima“ ist ihnen dafür im Vergleich relativ unwichtig. Hier weisen die „Gesundheitsurlauber“ den höchsten Mittelwert auf, gefolgt von den „Natururlaubern“. Interessant ist, dass es auch eine Reihe von Reisearten gibt, bei denen Sonne und schönes Wetter eine nicht so große Rolle spielt: z. B. beim Gesundheits- oder Natururlaub, bei Studien- oder Rundreisen, aber auch bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen (vgl. Tab. 9).

Tab. 9: Motive „Sonne, Wärme, schönes Wetter“, „Etwas für die Schönheit tun, braun werden, ...“, „Gesundes Klima“ und Art der Haupturlaubsreise¹⁸

Motive	Sonne, Wärme, schönes Wetter		Etwas für die Schönheit tun, braun werden		Gesundes Klima	
	Mittelwert	Gültige N	Mittelwert	Gültige N	Mittelwert	Gültige N
Art der HUR¹⁹						
Strand-/ Bade-/ Sonnenurlaub	1,49	N=1.992	2,30	N=1.995	1,72	N=1.995
Spaß-/ Fun-/ Party-Urlaub	1,51	N=464	2,22	N=464	1,92	N=466
Sightseeing-Urlaub	1,71	N=373	2,68	N=373	1,75	N=373
Familien-Ferien	1,74	N=1.009	2,67	N=1.007	1,76	N=1.008
Ausruh-Urlaub	1,77	N=2.070	2,68	N=2.071	1,70	N=2.073
Erlebnis-Urlaub	1,78	N=1.125	2,66	N=1.126	1,77	N=1.130
Aktiv-Urlaub	1,85	N=665	2,57	N=664	1,77	N=664
Kultur-Reise	1,85	N=288	2,80	N=288	1,80	N=288
Verwandten-/ Bekanntenbesuch	1,88	N=660	2,90	N=660	1,87	N=659
Studienreise	1,91	N=162	2,71	N=162	2,04	N=162
Rundreise	1,92	N=383	2,89	N=383	1,81	N=383
Natur-Urlaub	1,93	N=1.026	2,96	N=1.026	1,59	N=1.026
Gesundheits-Urlaub	1,96	N=429	2,88	N=429	1,46	N=429

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000

¹⁸ Im Rahmen dieses Vergleichs können nur Tendenzen erkannt werden, da die Motive allgemein abgefragt wurden und nicht im Zusammenhang mit den einzelnen durchgeführten Reisen.

¹⁹ Die genaue Fragestellung lautete: „Als was würden Sie diese Urlaubsreise am ehesten bezeichnen?“. Es waren Mehrfachnennungen möglich.

Tab. 10: Motive „Sonne, Wärme, schönes Wetter“, „Etwas für die Schönheit tun, braun werden, ...“, „Gesundes Klima“ und Reiseziel der Haupturlaubsreise

Reiseziel HUR	Sonne, Wärme, schönes Wetter		Etwas für die Schönheit tun, braun werden		Gesundes Klima	
	Mittelwert	Gültige N	Mittelwert	Gültige N	Mittelwert	Gültige N
Mittelmeer	1,56	N=2.073	2,40	N=2.075	1,77	N=2.076
Fern (Strandziele)	1,68	N=327	2,34	N=327	1,82	N=327
Deutschland/Österreich/Schweiz	2,01	N=1.973	3,07	N=1.971	1,72	N=1.976
Mittel-/Nordeuropa	1,93	N=783	2,91	N=784	1,82	N=783
Südeuropa (ohne Mittelmeer)	1,78	N=343	2,88	N=343	1,71	N=343
Fern (ohne Strandziele)	1,84	N=230	2,75	N=230	1,96	N=230

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000

Bei der Betrachtung der Motive, aufgeteilt nach den Reisezielen der letzten Haupturlaubsreise, zeigt sich deutlich, dass die Strandziele am Mittelmeer und in Fernzielen am stärksten mit den Motiven Sonne und Braunwerden verbunden sind. Das gesunde Klima spielt bei allen Reiseregionen eine große Rolle. Am stärksten ist das Motiv bei den Nahzielen Deutschland, Österreich, Schweiz sowie den Nicht-Strand-Zielen in Südeuropa ausgeprägt.

Eine weitere, für das Thema relevante Fragestellung in der RA 2000 war die nach den Merkmalen, die für die Befragten bei einer Urlaubsreise **unbedingt** gegeben sein müssen. Wie Abb. 2 zeigt, ist von den vorgegebenen Items das Merkmal „Sonniges, warmes Wetter“ am zweithäufigsten genannt worden. Häufiger wurde nur ein „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ genannt.

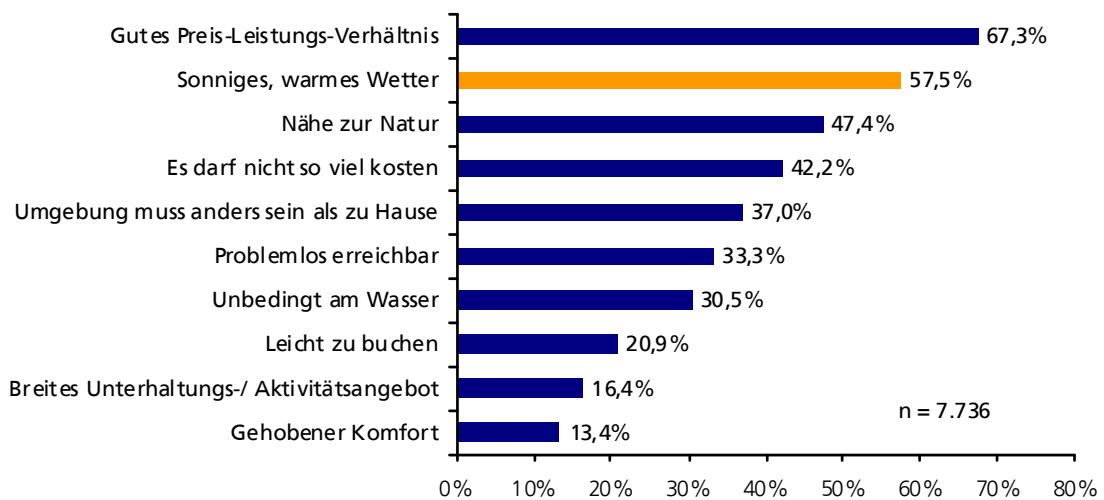


Abb. 2: Bedingungen für Urlaubsreise

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000

Dabei sind keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. Für Frauen und Männer ist „Sonniges, warmes Wetter“ gleich häufig eine wichtige Bedingung für den Urlaub. Unterschiede gibt es bei den verschiedenen Lebensphasen. Während in den ersten drei Lebensphasen die durchschnittlichen Werte ca. 10% über dem Durchschnitt liegen, passen sich die drei folgenden Lebensphasen fast dem Durchschnitt an. Nur die Senioren-Paare und die unverheirateten Senioren liegen weit unter dem Durchschnitt (43,1% bzw. 41,0%), d. h. dort ist für fast 60% „Sonniges, warmes Wetter“ keine unbedingt notwendiges Urlaubsmerkmal. Analog lässt sich wiederum die Wichtigkeit dieses Merkmals nach dem Alter beobachten. Mit zunehmendem Alter wird die Bedingung „Sonniges, warmes Wetter“ immer weniger genannt (bis 20 Jahre: 69,2% über 71 Jahre 36,6%).

Unterschiede ergeben sich, wenn die Ergebnisse nach dem Zielgebiet der letzten Haupturlaubsreise differenziert werden. Personen, für die die Bedingung „Sonniges, warmes Wetter“ erfüllt sein muss, haben ihre Haupturlaubsreise wesentlich häufiger in Mittelmeerlandern oder fernen Strandzielen verbracht, während Urlauber in deutschsprachigen Ländern wesentlich weniger Wert darauf legen. Für ca. 80% derer, die im Mittelmeerraum oder in fernen Strandzielen Urlaub gemacht haben, ist das Merkmal „Sonniges, warmes Wetter“ unbedingt erforderlich. Für Urlauber im deutschsprachigen Raum trifft das nur bei knapp 40% zu und für Mittel- und Nordeuropa-Reisende zu 47%, für Besucher Südeuropas (ohne Mittelmeer) zu 68% und für Fernreisende (ohne Strandziele) zu 63%.

Auch hier bestätigt sich die Abhängigkeit des Wetter- und Sonnenmotivs von Lebensphase und Alter: Jüngeren und Befragten in frühen Lebensphasen sind Sonne und Bräune wichtiger als Älteren und Befragten späterer Lebensphasen. Es lassen sich auch Abhängigkeiten der Destinationsauswahl vom Sonnenmotiv aufzeigen: Bei Mittelmeer und Fernzielen spielt es eine deutlich größere Rolle. Außerdem zeigt sich deutlich, dass es bestimmte Reisearten gibt, bei denen das Motiv „Sonne“ eine größere Rolle spielt: Spaß-/Party-Urlaub und Strand-/Badeurlaub sind ohne Sonne kaum denkbar.

In der RA 1997 wurden neben dem Standardfrageprogramm, aus dem die oben aufgeführten Daten stammen, einige Zusatzfragen zum Thema Wetter gestellt. Diese Daten liegen nur als Sekundärdaten vor (vgl. dazu Lohmann 2003 und Lohmann 1999).

Abgefragt wurde u. a. die relative Bedeutung verschiedener Kriterien für Destinationsentscheidungen. Dabei nimmt das Wetter eine relativ wichtige Stelle ein. Nach Landschaft und Preis steht es an dritter Stelle und nur 9 % der Befragten sagen, dass sie es bei der Entscheidung gar nicht beachten (vgl. Tab. 11). Ein Vergleich nach den gewählten Reise-destinationen ergibt, dass Urlauber, die auf die Balearen fahren, wesentlich stärker darauf achten, dort gute Wetterverhältnisse vorzufinden (66%: beachte ich stark). Dagegen küm-

mern sich Reisende, die in die Alpen oder in die norddeutschen Küstengebiete fahren, weniger um die Wetterbedingungen (36% bzw. 31%: beachte ich stark). Für die zuletzt aufgeführten Destinationen ist das Wetter nicht das zentrale Entscheidungskriterium. Dies heißt jedoch nicht, dass es unwichtig wäre (vgl. Lohmann 2003, S. 316).

Tab. 11: Relative Bedeutung verschiedener Kriterien für die Destinationsentscheidung²⁰

	Kriterium	Beachte ich stark	Spielt auch eine Rolle	Beachte ich gar nicht
1	Landschaft	50,5	43,9	4,7
2	Preis	49,7	42,5	7,0
3	Wetter	42,7	47,5	9,0
4	Möglichkeiten zum Baden im Meer oder in Seen	36,3	37,0	26,0
5	Gastfreundschaft der Bevölkerung	30,7	56,8	11,5
6	Entfernung	23,6	79,3	26,1
7	Kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen	20,2	57,2	21,8
8	(Bio)-Klima	19,7	49,9	28,9
9	Einrichtungen, wie Discos, Kneipen, Cafés, Bars	11,3	35,8	52,0
10	Sporteinrichtungen	7,1	25,8	65,8

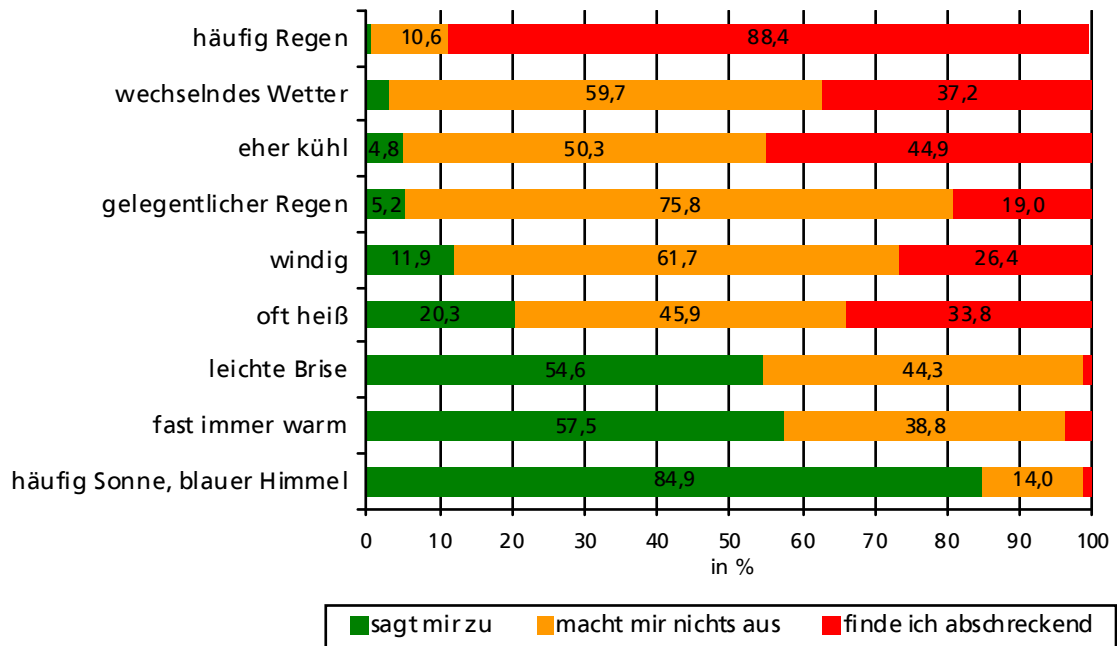
Angaben in %; Basis: Deutsche Bevölkerung , n= 7.543

Quelle: Sonderauswertung RA 97 der F.U.R. cit. nach Lohmann 2003, S. 315

Diese Daten bestätigen die Ergebnisse der beiden bereits vorgestellten Studien und der RA 2000. Wetter steht in der Reihenfolge der Entscheidungskriterien für eine Destination ganz weit oben. Das ist insbesondere der Fall, wenn es sich um Reiseziele im Süden handelt.

Weiterhin wurde in dieser Erhebungswelle der Reiseanalyse nach dem idealen Wetter für eine Urlaubsreise gefragt (vgl. Abb. 3). Die meisten der Befragten bevorzugten einen blauen Himmel mit viel Sonnenschein, kombiniert mit warmen Temperaturen und einem leichten Wind. Häufiger Regen wird überwiegend als abschreckend gefunden und auch kühles oder wechselndes Wetter werden als wenig positiv empfunden. Gelegentlicher Regen und Wind sind zwar nicht unbedingt erwünscht, aber wirken auch nicht abschreckend. Hitze wird zweischneidig beurteilt: vielen Urlaubern macht sie nichts aus, aber immerhin ein Drittel wird davon abgeschreckt.

²⁰ Die genaue Fragestellung lautete: „Bei der Entscheidung für eine Urlaubsreise können ganz verschiedene Aspekte eine Rolle spielen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie die folgenden Dinge bei der Auswahl der Urlaubsregion in aller Regel beachten.“

Abb. 3: Bewertung verschiedener Wettermerkmale für einen Sommerurlaub²¹

Quelle: Sonderauswertung RA 97 der F.U.R. cit. nach Lohmann 2003, S. 317

Die Grundstruktur der Ergebnisse bleibt gleich, wenn nur Personen betrachtet werden, die sehr auf das Wetter achten, allerdings wird das Bild wesentlich klarer: 93% dieser Personen sagt der Aspekt „häufig Sonne, blauer Himmel“ zu. Bei den Reisenden, die ihre HUR (Haupturlaubsreise) auf den Balearen verbracht haben, liegt der Wert sogar bei 97,9% und die Aspekte Wärme und Hitze werden überdurchschnittlich positiv bewertet. Urlauber an der deutschen Küste ist Sonnenschein und blauer Himmel ebenfalls überdurchschnittlich wichtig. Bei dieser Urlaubergruppe fällt besonders die Bewertung des Wettermerkmals „Wind“ auf: die Nennungen dafür liegen wesentlich höher als im Gesamtdurchschnitt. Prinzipiell bleibt die Struktur des bevorzugten Wetters für die Sommerferien bei allen Gruppen gleich. Abhängig von der Reisedestination verändert sich die Liste der beliebtesten Aspekte nicht grundsätzlich, sondern besitzt nur verschiedene Schwerpunktsetzungen (vgl. Lohmann 2003, S. 318).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass auch die Ergebnisse dieser Befragung zeigen, dass das Wetter einen großen Einfluss auf die Destinationswahl hat und insbesondere bei Reisenden in südliche Gebiete Sonne und blauer Himmel zum gelungenen Urlaub gehören.

²¹ Die genaue Fragestellung lautete: „Im Folgenden haben wir einige Wettermerkmale beschrieben, die überall und immer wieder vorkommen können. Bitte sagen Sie mir, ob Ihnen das jeweils genannte Wetter für einen Sommerurlaub zusagt, nichts ausmacht oder Sie abschreckt!“, n = 7.543 (Lohmann 2003, S. 317)

2.4 Typologie der Wünsche (TdW)

Mediastudien von Verlagsgruppen (Burda, Axel Springer etc.) verfügen über weitere Ergebnisse, die das Verhältnis von Konsumenten und Sonne beschreiben. Eine dieser Studien ist die Typologie der Wünsche (TdW)²². Dabei handelt es sich um eine repräsentative Bevölkerungsbefragung, die regelmäßig vom BURDA-Verlag in Auftrag gegeben wird. Darin werden im Rahmen der Erhebung von Konsum- und Mediengewohnheiten auch Aspekte des Reise- und Gesundheitsverhaltens abgefragt. Es ist möglich, auf diesen Datensatz über das Internet zuzugreifen und Häufigkeiten sowie Kreuztabellen zu berechnen. Weitere statistische Angaben sind auf diesem Weg nicht berechenbar.

In der TdW gibt es eine Fragestellung, die weitere Erkenntnisse für die Arbeit liefern kann. Dabei handelt es sich um die Einstellungsabfrage zur Behauptung „Ich lege mich gerne in die Sonne, um braun zu werden“. Antworten sind im Bereich von 1: „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6: „trifft voll und ganz zu“ möglich. Diese Behauptung kann im Rahmen der Auswertungsmöglichkeiten mit verschiedenen soziodemographischen sowie mit persönlichkeitspezifischen Merkmalen oder Einstellungen und Erfahrungen mit Reisen in Beziehung gesetzt werden.

Insgesamt haben fast 42% der Befragten eine eher positive Aussage zum Sonnenbaden gemacht. Als intensive Sonnenbader (Zustimmung 5 oder 6) können knapp 24% der Befragten bezeichnet werden (vgl. Tab. 12). Die Einstellung von Männer und Frauen unterscheidet sich leicht: Frauen legen sich tendenziell lieber in die Sonne (Zustimmung 5 und 6: 26,1%) als Männer (22,1%). Auffällig sind die Unterschiede in Bezug auf den Familienstand: Ledige haben eine wesentlich positivere Einstellung zur Aussage „Ich lege mich gern in die Sonne, um braun zu werden“ als verheiratete Personen. Dies hängt sicherlich mit der abnehmende Affinität zum In-die-Sonne-Legen bei Älteren zusammen (vgl. Abb. 4), da jüngere Personen eher noch ledig sind, ältere dagegen eher verheiratet bzw. geschieden oder verwitwet.

²² Alle Ergebnisse der TdW (Typologie der Wünsche) wurden – soweit nicht anders angegeben – mit MDS online berechnet (<http://www.imuk.de/tdw.html>). Der TdW III 2011 liegen 20.129 Fälle zugrunde, die 70,51 Mio. Menschen repräsentieren. Als Grundgesamtheit dient die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Befragung wurde mit Hilfe computergestützter, persönlicher Interviews sowie eines Haushaltsbuches durchgeführt (vgl. „Untersuchungssteckbrief“ unter http://www.imuk.de/Images/TdW/untersuchungssteckbrief_tdw.pdf)

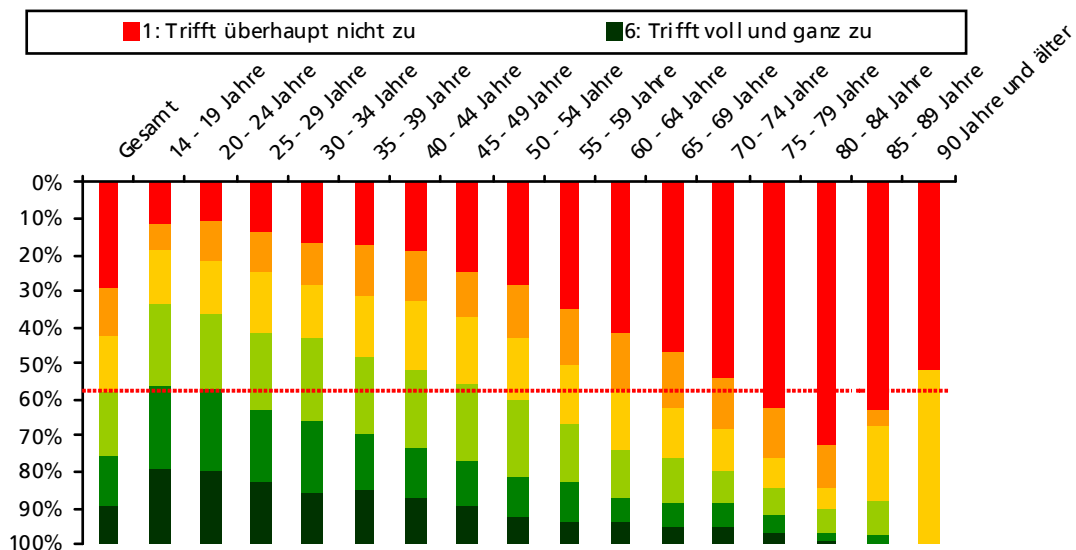
Ich lege mich gern in die Sonne, um braun zu werden	Mio.	%
Basis	70,51	100,0
1: trifft überhaupt nicht zu	20,63	29,3
Punkt: 2 von 6	9,25	13,1
Punkt: 3 von 6	10,86	15,4
Punkt: 4 von 6	12,74	18,1
Punkt: 5 von 6	9,44	13,4
6: trifft voll und ganz zu	7,57	10,7

Tab. 12: Bräunungsverhalten insgesamt

Quelle: TdW, IMUK 2011a

Bei einem Altersvergleich zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die Affinität zum Sonnenbaden deutlich abnimmt. Dies bestätigt die Ergebnisse der anderen, bereits dargestellten Studien. So sind in der Gruppe der unter 20-Jährigen noch gut 40 % relativ begeisterte Sonnenbader (Zustimmung mit 5 oder 6). Die Tendenz nimmt dann weiter ab: Die positive Bewertung (Zustimmung mit 4, 5 oder 6) liegt ab einem Alter von 40 unter 50%. Die über 70-Jährigen sind zu 54 % der Meinung, dass die Behauptung „Ich lege mich gerne in die Sonne, um braun zu werden“ auf sie überhaupt nicht zutrifft (Ablehnung mit dem Wert 1) (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Affinität zum Sonnenbaden gestaffelt nach Alter



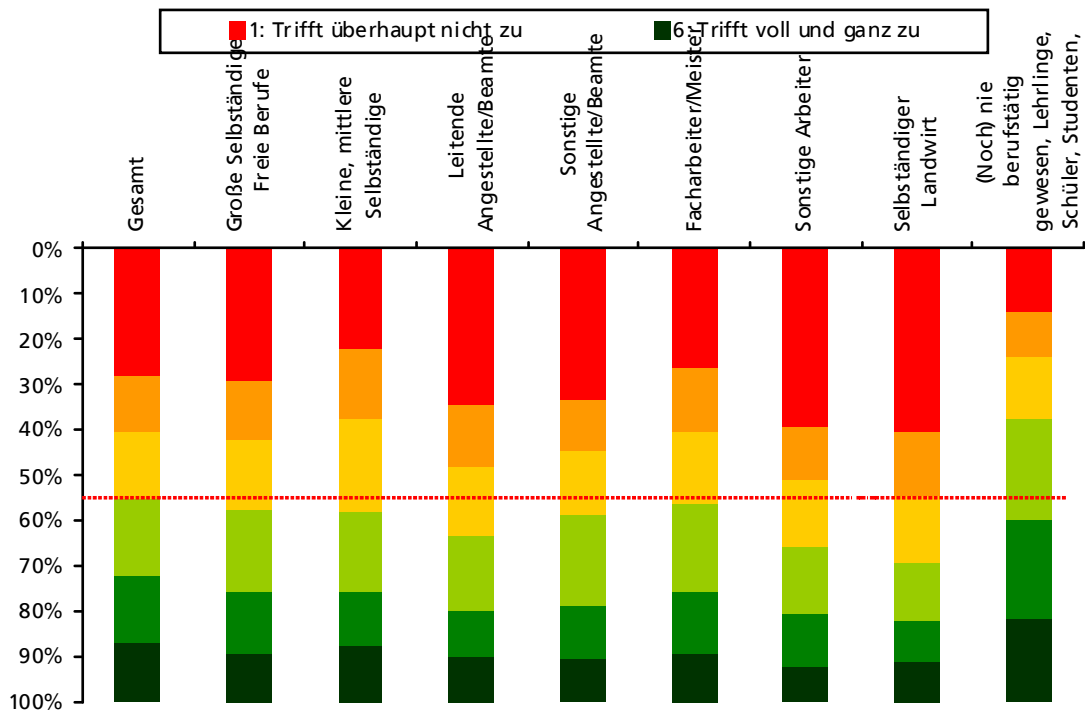
Quelle: TdW, IMUK 2011a

Besonders deutlich ist die Ablehnung des Sonnenbadens bei den Woopies (Well of older people) ausgeprägt: 73 % haben eine eher ablehnende Haltung (Bewertung mit 4, 5 oder

6). Eine weitere Betrachtung der Ergebnisse differenziert nach der „Haushaltsstruktur“ zeigt, dass Young DINKS der Aussage am stärksten zustimmen (5 und 6: 37,3%). Ebenfalls überdurchschnittliche Werte weisen Alleinerziehende und Familien mit Kindern auf. Unterdurchschnittliche Zustimmung gibt es dagegen bei den DINKS und den Senior DINKS.

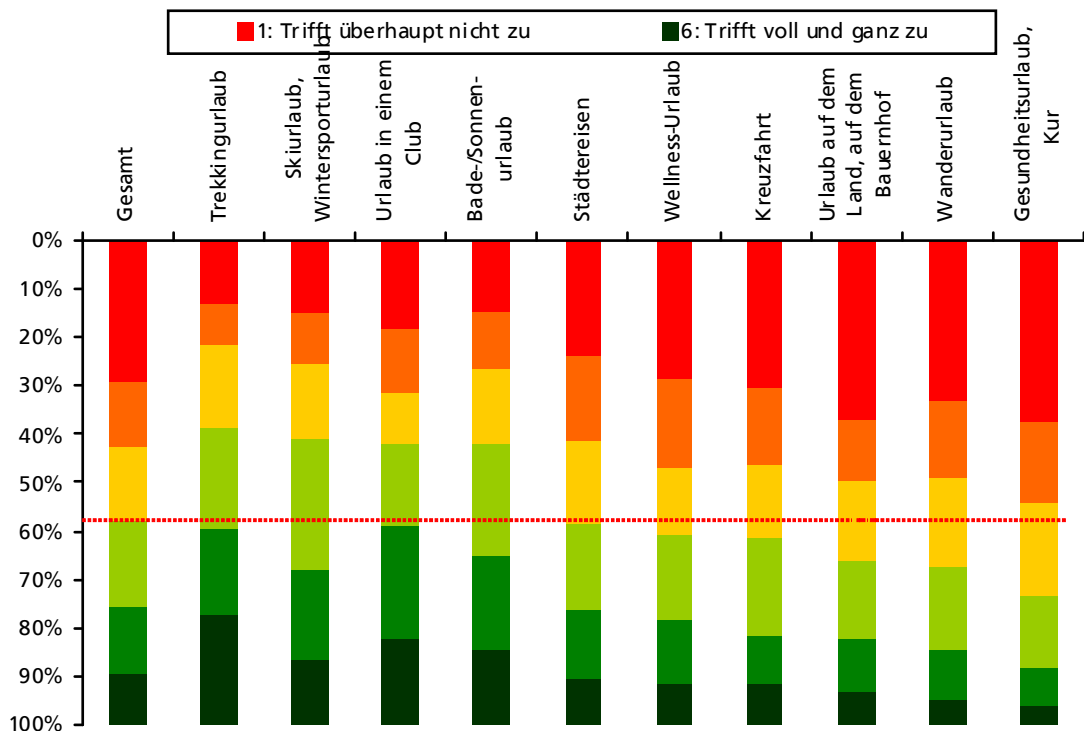
Eine Betrachtung verschiedener Berufsgruppen zeigt wenig Unterschiede zwischen den meisten Berufsgruppen. Eine erhöhte Zustimmung existiert bei jüngeren (noch) nie berufstätig gewesenen Personen, eine vergleichsweise hohe Ablehnung bei Arbeitern und Landwirten (vgl. Abb. 5). Die erste Gruppe gehört der Alterstruktur nach eher zu den jungen Bräunungsbefürwortern, während die zweite Gruppe ohnehin häufig im Freien arbeitet und mit Bräune nicht unbedingt Freizeit assoziiert.

Abb. 5: Affinität zum Sonnenbaden bezogen auf berufliche Stellung



Quelle: TdW, IMUK 2011a

Interessant sind die Ergebnisse in Zusammenhang mit Aussagen zum Urlaubsverhalten. Befragte, die im zurückliegenden Jahr mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben, haben eine positivere Einstellung zum Sonnenbaden als Nichtreisende. Befragte, die mehrere Urlaubsreisen gemacht haben, besitzen ebenfalls eine positivere Einstellung dazu. Betrachtet man die Ergebnisse danach, was für eine Art von Urlaub die Befragten bei ihrer letzten Reise unternommen haben, erhält man folgendes Bild:

Abb. 6: Affinität zum Sonnenbaden bezogen auf Urlaubsart der letzten Reise

Quelle: TdW, IMUK 2011a

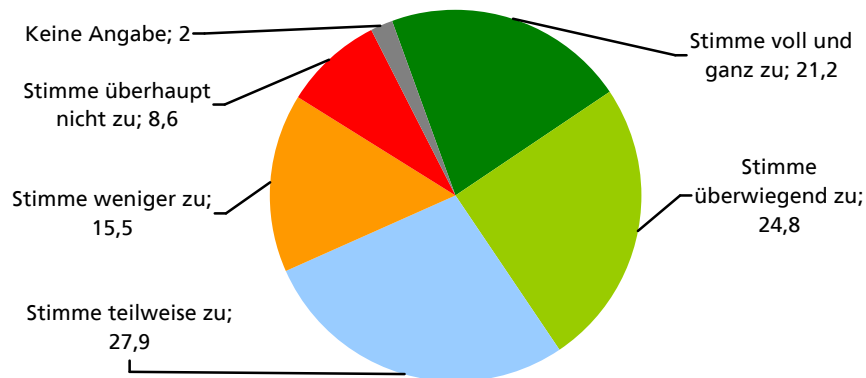
Es zeigt sich, dass die Zustimmung zum Sonnenbaden bei Urlaubern, die einen Gesundheits- oder Wellnessurlaub, Wanderurlaub, eine Städtereise oder eine Kreuzfahrt oder Urlaub auf dem Lande / Bauernhof gemacht haben, am geringsten ist. Ausgesprochen hoch ist sie bei den Trekking- und Skiurlaubern, den Cluburlaubern sowie natürlich den Bade- und Sonnenurlaubern. Es zeigt sich die Tendenz, dass die „sportlich“ Aktiven eher dem Sonnenbaden zugeneigt sind als die gesundheitlich orientierten Urlauber. Besonders hoch ist die Neigung zum Braunwerden bei Urlaubern, die in ihrem Urlaub jedes Mal in andere Länder reisen (Bewertung 4, 5, 6: 52 %), während Reisende die meist in das gleiche Land/Region bzw. den gleichen Ort fahren eine deutlich niedrigere Affinität aufweisen (Bewertung 4, 5, 6: 37 % bzw. 35 %).

Insgesamt bestätigt die TdW die Ergebnisse der anderen Studien: Positive Einstellung gegenüber der Sonne und dem Braunwerden ist eher das Metier der Jüngeren. Ältere dagegen zeigen hier wenig Zustimmung. Weiter zeigt die Studie, dass urlaubsaffinen Zielgruppen eine positivere Einstellung zum Sonnenbaden haben. Vor allem Befragte mit sportlich aktiv geprägten Urlaubsarten äußern sich positiv zum Sonnenbaden. Dagegen stößt es bei gesundheitsorientierte Urlauber auf Abneigung.

2.5 Communication Networks (CN)

Auch die Studie Communication Networks²³ ist eine Mediastudie im Auftrag der BURDA-Verlagsgruppe. Es ist möglich - wie bei der TdW - mit Hilfe des Web-Tools MDS Online eigene Auswertungen (Häufigkeiten und Kreuztabellen) zu erstellen. Folgende Fragestellung ist dabei für diese Arbeit relevant: Zustimmung bzw. Ablehnung des Statements „Sommer, Sonne, Strand, Meer, blauer Himmel, Palmen - Das ist mein Urlaubsideal“. Antworten waren auf einer fünfstufigen Skala (1 „Stimme voll und ganz zu“, 2 „Stimme überwiegend zu“, 3 „Stimme teilweise zu“, 4 „Stimme weniger zu“, 5 „Stimme überhaupt nicht zu“) möglich.

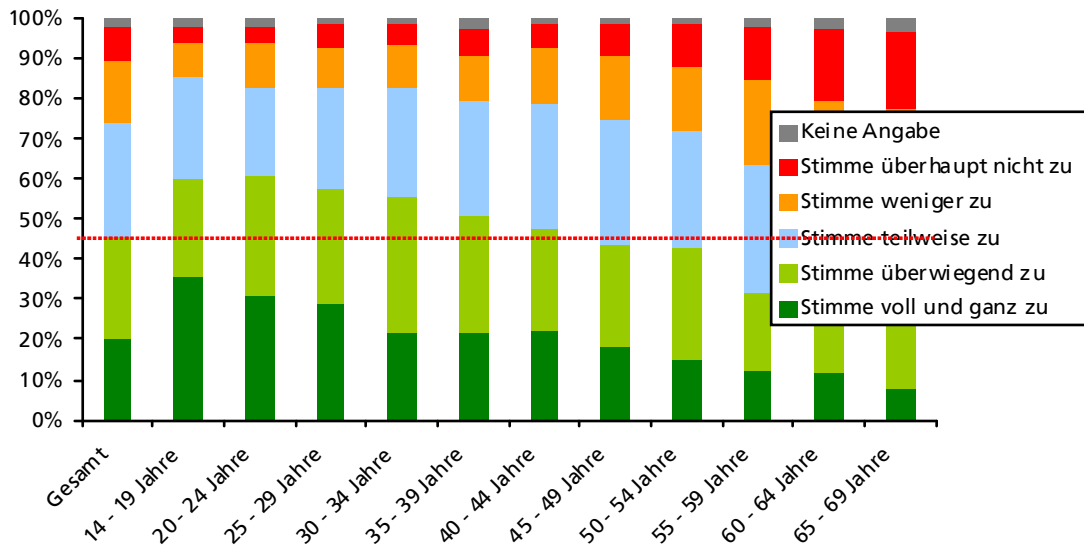
Abb. 7: Urlaubsideal „Sommer, Sonne, Strand, Meer, blauer Himmel, Palmen“



Quelle CN 14, IMUK 2011b

Fast die Hälfte der Befragten (1+2 = 46%) stimmt dem Statement zu. Eine eher oder vollständig ablehnende Haltung haben nur knapp ein Viertel der Befragten (4+5 = 24%). Auch hier zeigt sich, dass die Zustimmung bei Frauen etwas höher ist (47%) als bei Männern (45%) und, dass Ledige ohne Partner eher diesem Urlaubsideal zustimmen (54%) als verheiratete Personen (43%). Auch Befragte ohne Kinder stimmen dem Statement überdurchschnittlich häufig zu (52%). Viele dieser „Eigenschaften“ der Befragten hängen mit dem Alter zusammen und es zeigt sich auch, dass wie bei der Zustimmung zum „Braunwerden“ eine große Abhängigkeit der Zustimmung vom Alter der Personen besteht (s. Abb. 8). Je älter die Befragten desto mehr nimmt ihre Zustimmung zu diesem Urlaubsideal ab.

²³ Es handelt sich um eine repräsentative Bevölkerungsbefragung. Grundgesamtheit ist die deutsche und deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Gesamt-Deutschland: 59,57 Mio.).

Abb. 8: Urlaubsideal „Sommer, Sonne, Strand, Meer, blauer Himmel, Palmen“- Alter

Quelle: CN 14, IMUK 2011b

Ein weiterer Aspekt der anhand der Daten der CN 14 analysiert werden kann ist der Zusammenhang zwischen der Wohnsituation und der Zustimmung zum sonnigen Urlaubsideal. Befragte, die in einem eigenen Haus leben, stimmen dem Statement etwas weniger zu (42%) als Befragte, die in einer Wohnung zur Miete leben (49%).

Hohe Zustimmung zum Urlaubsideal „Sommer, Sonne, Strand“ findet sich auch bei den Befragten, deren letztes Urlaubsziel im europäischen Ausland (54%) bzw. außerhalb Europas lag (56%). Deutschlandurlauber stimmten nur zu 42% zu.

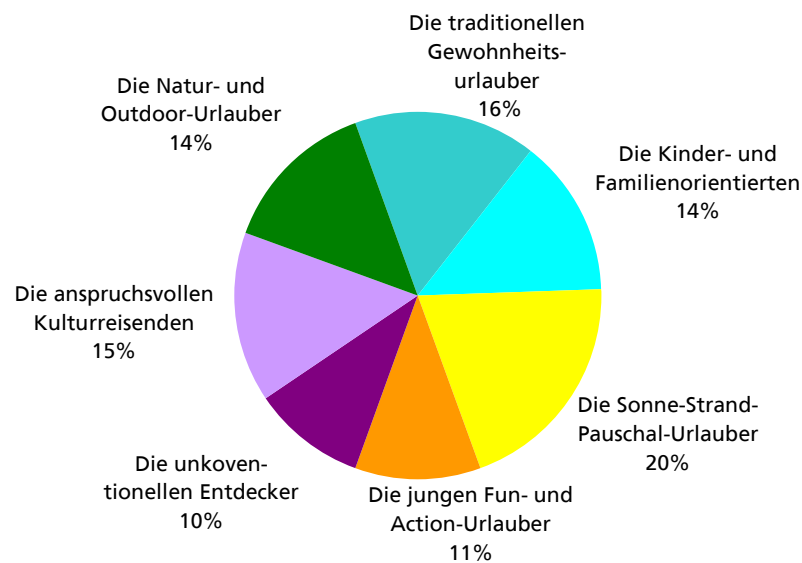
Befragte, die sich mit diesem Urlaubsideal nutzen, informieren sich außerdem überdurchschnittlich häufig in Reisebüros, aber auch Kataloge und das Internet spielen für sie eine wichtigere Rolle als für Personen, die diesem Ideal ablehnend gegenüber stehen.

Die größte Abhängigkeit für die Zustimmung zum Urlaubsideal „Sommer, Sonne, Strand“ zeigt sich auch hier beim Alter. Damit korrespondieren Abhängigkeiten wie z.B. die vom Familienstand. Das Urlaubsideal „Sommer, Sonne, Strand“ ist vor allem den Zielgruppen wichtig, die keinen Urlaub in Deutschland machen. Da Reisen ins Ausland häufig nicht individuell organisiert werden, spielen bei der Information überdurchschnittlich häufig Kataloge und Reisebüro eine wichtige Rolle

2.6 *INVENT - Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote*

Das Forschungsprojekt INVENT hat Strategien entwickelt um nachhaltige Angebote im touristischen Massenmarkt zu etablieren. Im Rahmen des Projekts wurde eine Umfrage durchgeführt, bei der auch die Aspekte Sonne, Wetter und Klima im Urlaub²⁴ abgefragt wurden. Es wurden außerdem sieben Cluster gebildet (s. Abb. 9), die der Optimierung zielgruppenspezifischer Angebote dienen sollen.

Abb. 9: INVENT-Cluster



Quelle: Götz/Seltmann, 2005, S. 52

In der Umfrage wurden drei Fragen gestellt, die sich mit Einstellungen zu Wetter, Sonne und Braun-Werden beschäftigen (s. Abb. 10 bis Abb. 12). Sonne – im Dreiklang mit Sommer und Strand – ist auch hier für junge Reisende, Kinder- und Familienorientierte Urlauber sowie Sonne-Strand-Pauschalurlauber am wichtigsten. Anspruchsvolle Kulturreisende, traditionelle Gewohnheitsurlauber sowie die unkonventionellen Entdecker legen darauf kaum Wert. Diese können einen Urlaub auch am ehesten genießen, wenn das Wetter wechselhaft ist. Von den anderen Gruppen wird diese Aussage ebenfalls nicht komplett abgelehnt. Die Zustimmung fällt aber deutlich geringer als bei den Kulturreisenden.

²⁴ Repräsentative Umfrage mit 2021 Interviews im November/Dezember 2003. Grundgesamtheit waren deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die in Privathaushalten der Bundesrepublik leben und die in den 12 vorhergehenden Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung unternommen hatten (Götz/Seltmann, 2005, S. 8f).

Abb. 10: „Das wichtigste im Urlaub sind Sommer, Sonne und Strand“

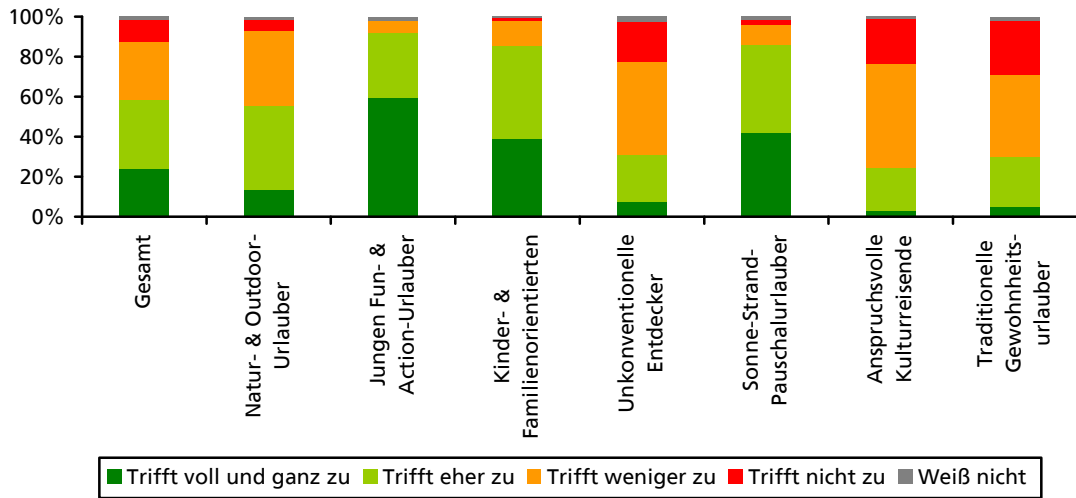


Abb. 11: „Der Urlaub ist für mich dann gelungen, wenn ich richtig braun gebrannt bin“

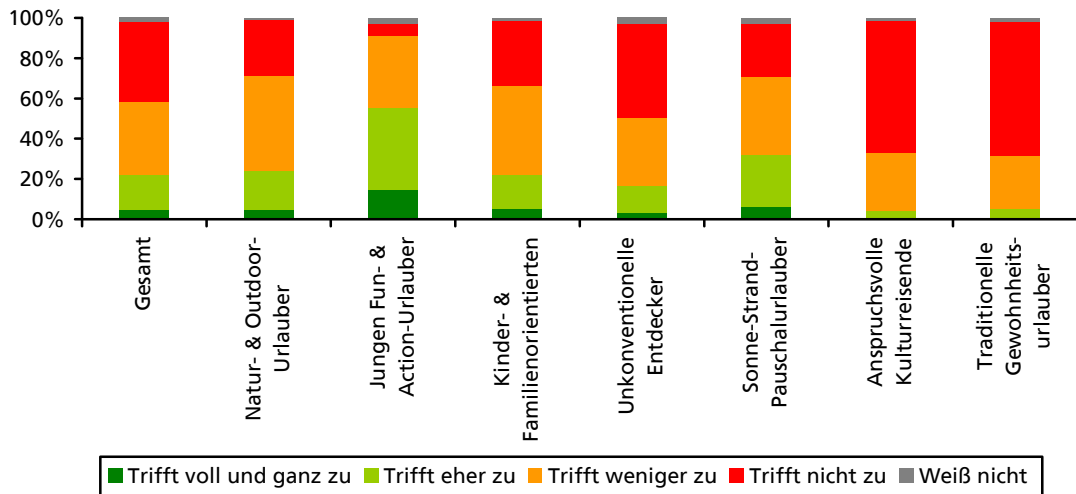
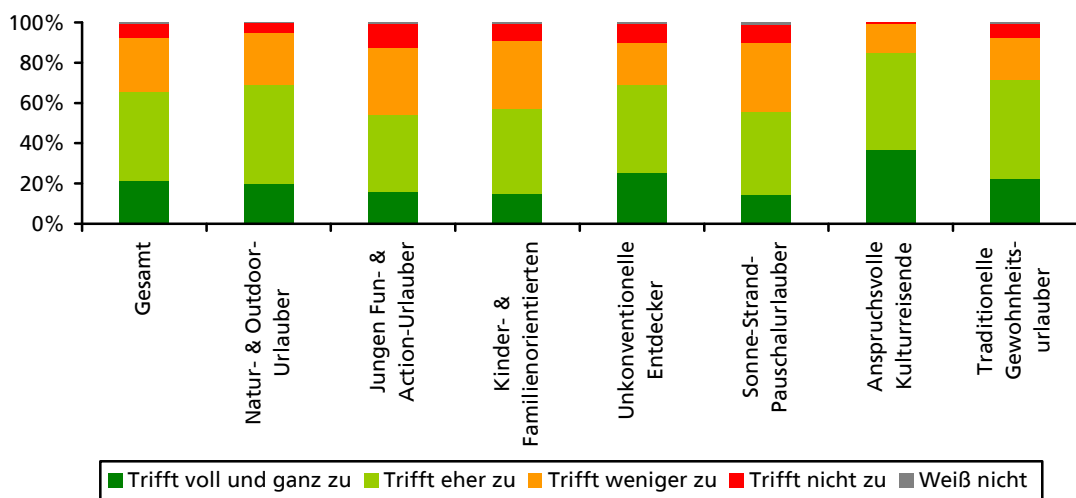


Abb. 12: „Ich kann den Urlaub auch genießen, wenn das Wetter wechselhaft ist“

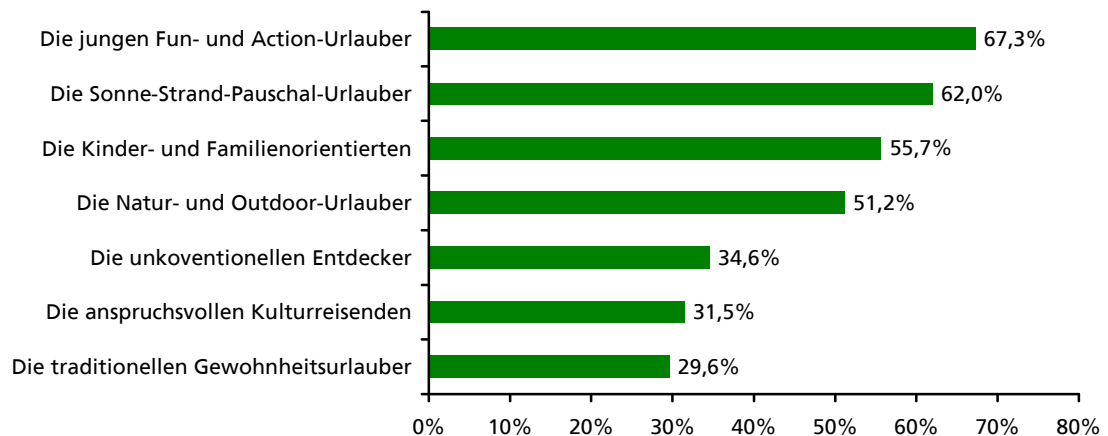


Quelle für Abb. 10 bis Abb. 12: INVENT 2005, Tabellenbände

Bräune als Zeichen für einen erfolgreichen Urlaub ist vor allem bei den jungen Fun- und Actionurlaubern wichtig – mehr als die Hälfte der Zielgruppe stimmt dieser Aussage zu. Auch ein Drittel der Sonne-Strand-Pauschalurlauber sowie ein Viertel der Natur- und Outdoor-Urlauber legt Wert auf Sonnenbräune im Urlaub. Bei anspruchsvollen Kulturreisenden und traditionellen Gewohnheitsurlaubern hängt der Urlaubserfolg dagegen fast überhaupt nicht von Sonnenbräune ab.

Diese Einstellungen wirken sich auch auf die Meinung zum Urlaubsland Deutschland im Hinblick auf das Wetter aus. Den sonnenaffinen Clustern ist das Wetter in Deutschland im Hinblick auf einen Urlaub zu unsicher. Zielgruppen, denen Sonne und Bräune nicht so wichtig sind, stimmen dieser Aussage dagegen deutlich weniger zu (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: „Deutschland als Urlaubsziel ist mir vom Wetter her zu unsicher“



Quelle: Götz/Seltmann, 2005, S. 90

Für drei Clustern (Kulturreisen, Entdecker, Gewohnheitsurlauber, ca. 41% der Befragten) spielt sonnenbezogene Motive kaum eine Rolle im Urlaub. Das Wetter kann ruhig wechselhaft sein. Die drei Cluster Fun- und Actionurlauber, Sonne-Strand-Pauschalurlauber und die Kinder- und Familienorientierten (insgesamt 45%) legen dagegen eher Wert auf Sommer, Sonne und Strand. Braunwerden ist vor allem die Angelegenheit der jungen Fun- und Actionurlauber.

2.7 Untersuchung der Einstellungen und des Verbraucherverhaltens zu Solarien

Einen anderen Aspekt als in den bisher aufgeführten Studien zum Urlaubsverhalten wird in einer Untersuchung von Wüst (1999)²⁵ betrachtet. Dort wurden die Einstellungen von Konsumenten zu Solarien, Sonne, Ozonloch, Hautkrebs und Bräune sowie das Verbraucherverhalten in Bezug auf diese Aspekte untersucht. Als Basis der Untersuchung dienen 832 persönliche Interviews mit Personen zwischen 16 und 70 Jahren, die sich im Dezember 1998 in der Bundesrepublik Deutschland aufhielten. Die Studie liefert keine repräsentativen Ergebnisse. Da sie jedoch verschiedene Einstellungsmerkmale erfasst, die für das Thema relevant sind, kann sie einige wichtige Hinweise geben.

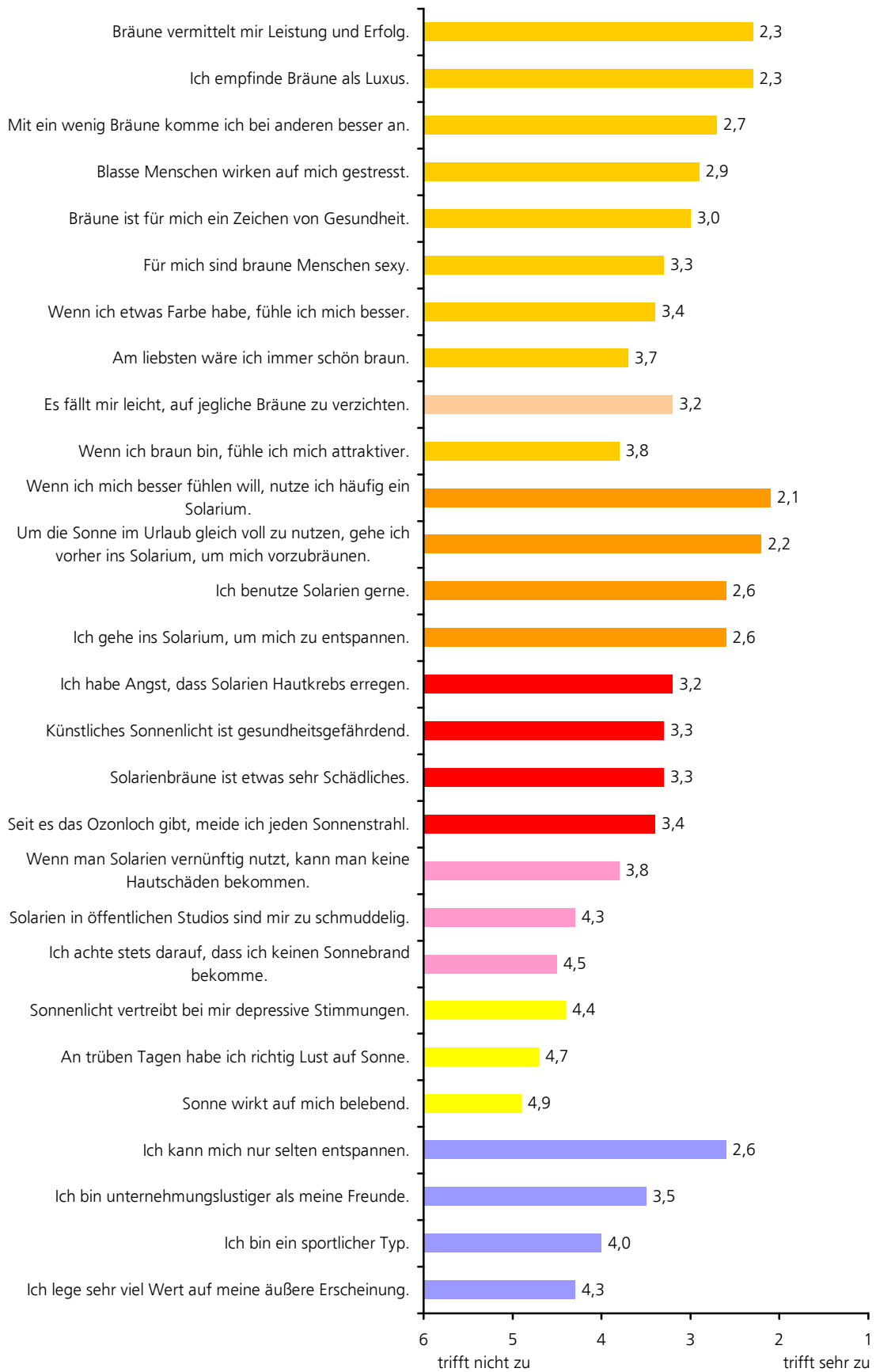
Insgesamt zeigt die Studie, dass es bei der Einstellung zu Attraktivität und braune Haut Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Männer sehen für sich eher die Motive Prestigegewinn (Erfolg, Outfit, Sportlichkeit), während bei Frauen das Sich-Wohlfühlen, der Genuss und die Wellness dominieren. Diese Motive stehen auch bei der Benutzung von Solarien im Vordergrund (vgl. Wüst 1999, S. 2).

Von den Befragten waren ca. 60% Nutzer von Solarien, 40% nutzen keine Solarien. Die Nichtnutzer sind im Vergleich mit den Nutzern eher der Meinung, dass Solarien gesundheitsschädigend sind und auch Bräune kein Zeichen von Gesundheit ist (Mittelwert 2,6, Nutzer: 3,3)²⁶. Die Nichtnutzer achten etwas stärker darauf, keinen Sonnebrand zu bekommen. Beim Wohlfühlaspekt der Wirkung von natürlichem Sonnenlicht sind sich beide Gruppen relativ einig. Die Nichtnutzer stellen aber das eigene Wohlbefinden vor den Bräunungsaspekt. Insgesamt ist die (natürliche) Sonne sehr positiv besetzt und wird von beiden Gruppen als belebend eingeschätzt. Beim Bräunungsaspekt divergieren die Meinungen der beiden Gruppen sehr stark. Die Nutzer von Solarien finden sich selbst attraktiver, wenn sie gebräunt sind. Dies ist nur bei wenigen Nichtnutzern der Fall. Der Unterschied ist noch größer bei der empfundenen Wirkung von gebräunten Mitmenschen. Nutzer von Solarien geben dreimal so häufig an, dass sie gebräunte Haut bei anderen als sexy empfinden (vgl. Wüst 1999, S. D7 ff).

²⁵ Die Marktanalyse wurde im Rahmen des Projektstudiums Marktpsychologie an der Hochschule für Druck und Medien Stuttgart, im Studiengang Werbetechnik und Werbewirtschaft im Sommersemester 1999 durchgeführt und vom Förderverein Sonnenlichtsysteme e.V. und durch Leistungsanreizsysteme in der Lehre (LARS) gefördert.

²⁶ Die Items wurden mit Hilfe einer Skala von 1 (trifft sehr zu) bis 6 (trifft nicht zu) beurteilt.

Abb. 14: Einstellung gegenüber Solarien, Sonne, Ozonloch, Hautkrebs und Bräune



Quelle: Wüst (1999), S. D5 und D6

Weitere Analysen wurden in Bezug auf die unterschiedliche Beurteilung durch Frauen und Männer durchgeführt. Das Ergebnis ist, dass bei männlichen Nutzern die äußere Erscheinung dominierend ist und mit Sportlichkeit, Sex-Appeal in Verbindung gebracht wird. Eine untergeordnete Rolle spielen gesundheitliche Bedenken. Weibliche Nutzer dagegen sehen Attraktivität und Wohlbefinden im Zusammenhang. Für sie dient der Solariumsbesuch auch der Entspannung. Stärker als bei den Männern werden auch gesundheitliche Aspekte betrachtet. Bei den weiblichen und männlichen Nichtnutzern hat Bräune keine Bedeutung im Lifestyle. In Bräune wird kein Nutzen für das eigene Selbstwertgefühl gesehen (vgl. Wüst 1999, S. D29 ff). Die Ergebnisse der Befragung wurden durch eine, an die Erhebung anschließende Gruppendiskussion weitgehend bestätigt.

Die Studie von Wüst zeigt deutlich, dass es verschiedene Gruppen im Hinblick auf die Einstellung zu Sonnenbräune und Solarien gibt. Personen, die gegenüber Sonnenbräune positiv eingestellt sind, finden sich eher bei den Nutzern von Solarien. Der psychisch positive Effekt von Sonnenlicht wird sowohl von Nutzern als auch von Nicht-Nutzern gesehen. Unterschiede in Bezug auf Sonnenbräune gibt es zwischen Männern und Frauen: für erstere steht der Prestigeaspekt im Vordergrund, für die zweite Gruppe, der Gesichtspunkt des Wohlbefindens.

2.8 Zusammenfassung und Kritik

Alle Untersuchungen zeigen, dass das Wetter zu den wichtigsten Entscheidungskriterien bei längeren Urlaubsreisen gehört und damit ein bedeutendes Motiv bei der Reiseentscheidung ist. „Gutes“ Reisewetter spielt vor allem bei Reisenden, die südliche Destinationen bevorzugen, eine große Rolle. Es zeigt sich, dass Sonne und Wärme meist automatisch mit Strand und Meer in Verbindung gebracht werden. Dies bestätigt sich auch dadurch, dass bei Strand- und Badereisen Sonne und Braunwerden eine wesentlich wichtigere Rolle spielen als bei anderen Reisearten.

Da diese Wünsche bei einem Großteil der deutschen Bevölkerung vorhanden sind, können sie unter anderem Grund für die Zunahme der Auslandsreisen in die südlichen Destinationen sein, denn deutsche Reiseziele bieten keine Sonnengarantie.

Bezogen auf demographische Unterschiede zwischen diesen Wünschen und Motiven kann bei Jüngeren und bei Menschen in den „frühen“ Lebenszyklusphasen ein wesentlich stärkeres Interesse festgestellt werden als bei Älteren. Auch haben grundsätzlich an Reisen interessierte Menschen eher Spaß daran die Sonne zu genießen als Nicht-Interessierte.

Auch Bräune ist für einen Teil der Menschen wichtig und wird häufig mit Attraktivität und Erfolg in Verbindung gebracht. Hier finden sich die gleichen Tendenzen wie beim Urlaubsmotiv Sonne: Jüngere wollen eher braun sein als Ältere und auch die Unterschiede zwischen den verschiedenen Lebenszyklusphasen sind ähnlich, allerdings auf geringerem Niveau als beim Sonnenmotiv.

In den vorgestellten, vorwiegend quantitativ angelegten Studien wird wenig über die Ursachen der Motive ausgesagt. Dies ist auf den grundlegenden Nachteil quantitativer Erhebungen zurückzuführen. Eine große Masse von Befragten kann nicht mit aufwendigen Tiefeninterviews befragt werden. Hier müssen standardisierte Instrumente eingesetzt werden. Ein weiteres Problem ist, dass in den vorgestellten Untersuchungen die Motive in vorgegeben Item-Batterien abgefragt werden. Aus diesem Grund tauchen Motive, die nicht aufgelistet sind, erst gar nicht auf. Weiterhin ergibt sich durch die Listenabfrage das Problem, dass eventuell Motive genannt werden, die automatisch mit Reisen in Verbindung gebracht werden, aber kaum Relevanz für das eigene Verhalten haben. Auch Motive, die sozial erwünscht bzw. nicht erwünscht sind, werden je nach dem häufig bzw. kaum genannt. Vorteil der quantitativen Studien ist ihre Repräsentativität und die Möglichkeit, verschiedene Gruppen zu vergleichen, da die entsprechende Basis dafür vorhanden ist.

3 Entwicklung des „Sonnentourismus“

In der Vergangenheit herrschten im Umgang mit der Sonne andere Verhaltensweisen als in der Gegenwart. Es ist wichtig zu sehen, wie sich diese Verhaltensweisen im Laufe der Zeit verändert haben. Historie bietet immer Möglichkeiten, Erkenntnisse über die Gegenwart zu gewinnen: denn „historisch“ meint hier nicht, „das was vor langer Zeit einmal war, sondern eine Betrachtung der Gegenwart und der Zukunft aus einem Bewusstsein dessen heraus, woher das Jetzt sich entwickelt hat: was sich über die Zeit verändert oder nicht verändert hat und in welchem Zusammenhang zur Situation und zur Zeit dies geschah“ (Hansen/ Bode 1999, S. 3f). Ohne die Geschichte „ist ein Verständnis der Motive und Entwicklungstendenzen“ (Opaschowski 1989, S. 51) des modernen Tourismus nur eingeschränkt möglich.

Die Geschichte des Umgangs der Menschen mit der Sonne im Alltag sowie in ihrer Freizeit und ihrem Urlaub zeigt auf, wie sich Motive und Einstellungen gegenüber der Sonne im Laufe der Zeit verändert haben. Sie zeigt vor allem, wie sich kulturelle und gesellschaftliche Bedeutungen von Sonne und Braunsein verändert haben. Löfgren (1999, S. 7) sieht in der historischen Betrachtung ein analytisches Werkzeug um das Gegenwärtige zu problematisieren. Man kann dadurch erkennen, wie bestimmte „Urlaubsfähigkeiten“ entwickelt wurden. Es wird im Folgenden kein vollständiger historischer Abriss der Tourismusentwicklung dargestellt, sondern die wichtigsten Linien für das Entstehen des „Sonnentourismus“ aufgezeigt.

3.1 Erste Annäherung – „Zurück zur Natur“

In den frühen Phasen des Tourismus²⁷ – zu Ende des 17. und Beginn des 18. Jahrhunderts – spielte die Sonne als Reisemotiv keine Rolle. Zunächst war vor allem die „Bildung“ wichtige Reisemotivation. Beispielhaft sei hier die „Grand Tour“, die Bildungsreise junger Adelliger in der Neuzeit, genannt (vgl. Pearce 1982, S. 55). Sie fand in der bürgerlichen Bildungsreise des späten 18. und 19. Jahrhunderts ihre Fortsetzung (vgl. Mandel 1996, S. 16; Opaschowski 1989, S. 59f).

²⁷ An dieser Stelle ist zu unterscheiden zwischen den Phänomenen „Reisen“ und „Tourismus“. Gereist bzw. Ortswechsel vorgenommen wurden zu jeder Zeit (Kubina 1990, S. 40). In den frühen Phasen des Reisens – in der Antike – gab es sogar teilweise schon freizeitorientierte Reisen (z.B. in die Römischen Bäder), aber der Großteil der Reisen war beruflich oder religiös geprägt. Der Tourismus in heutiger Form begann sich erst vor gut zwei Jahrhunderten zu entwickeln. Zwei der wichtigsten Merkmale sind: die (scheinbare) Zweckfreiheit und die Fortbewegung vom Zentrum zur Peripherie (vgl. Spode 1988, S. 39).

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts gewannen andere Motive an Bedeutung (vgl. Kubina 1990, S. 51f; Prah/Steinecke 1989, S. 14 u. 25). Mit der Romantik beginnen um 1800 die zweckfreien Reisen, die zunächst vor allem von den Engländern durchgeführt wurden (Spode 1996, S. 13). Mit diesen Reisen beginnt eine andere Wahrnehmung der Natur.

Bis zum Beginn der Romantik wurde die Natur als grundsätzlich feindlich betrachtet (vgl. Spode 1987, S. 3f). Gegen Ende des 18. Jahrhunderts setzt ein Sinneswandel ein. Und zwar mit der Entdeckung der Alpen (vgl. Opaschowski 1989, S. 64) und der Meeresküsten. Eine junge und geistige Elite beginnt, ähnlich wie später beim Sonnenbaden, die Natur zu entdecken und sie nicht mehr nur als nützlich oder furchterregend zu betrachten²⁸. Sie wird nun als Stimmungsträger und positiven Erlebnismotor gesehen. Zentrale Motivation wird das Erleben der Landschaft. Unterstützt wird dieser Zugang durch neue und verbesserte Verkehrsnetze (vgl. Mandel 1996, S. 17).

Tab. 13: Phasen der Naturentdeckung und Auswirkung auf das Reisen

Beginn	Phase	Beschreibung/Auswirkung
Mitte/Ende 18 Jhr.	Die Entdeckung der Alpen	„Zurück zur Natur“ Die Alpen werden nicht mehr als gefährliche, feindliche Landschaft betrachtet, sondern als Naturraum, den es zu entdecken gilt. (Alpinismus)
Ende des 18 Jhr.	Die Entdeckung der Meeresküsten	Mehrwöchige Urlaube in Seebädern zunächst mit dem Ziel „Gesundheit“, später „Erholung“ und „Vergnügen“.

Quellen: nach Mandel 1996, S. 18; vgl. auch Opaschowski 1989, S. 64ff

In Großbritannien entstanden gegen Ende des 18. Jahrhunderts die ersten „seaside resorts“. Auch in Deutschland wurden kurz danach die ersten Seebäder gegründet. Das Baden im Meer hatte zu diesem Zeitpunkt – ähnlich, wie später das Sonnenbaden – zunächst therapeutische Zwecke (vgl. Prah/Steinecke 1989, S. 14f; Bluhm 1986b, S. 21ff). Sich dabei in irgendeiner Weise öffentlich nackt zu zeigen, war verpönt. Zum einen aus moralischen Gründen, zum anderen musste aus Prestige Gründen die vornehme Blässe der Haut gewahrt werden (vgl. Krempien 2000, S. 97ff; Diers 1986, S. 145). Neben die therapeutischen Motive traten bald Vergnügen und Geselligkeit als zentrale Reisegründe. Die Badeorte verfügten über ein großes Unterhaltungsangebot (Spielbanken, Konzert- und Theateraufführungen, Bälle etc.), das „weitgehend frei von moralischen Bindungen und sozialen Kontrollen“ (Prah/Steinecke, S. 15f, vgl. auch Bluhm 1986b, S. 23) war.

²⁸ Ausführlich wird die Furcht und die Abscheu vor dem Meer bei Corbin (1990, S. 13 – 15) geschildert.

Die Entdeckung der Meeresküsten gegen Ende des 18. Jahrhunderts können als direkte Vorläufer des „Sonne-Sand-Meer-Tourismus“ betrachtet werden (Mandel 1996, S. 17). Prah/Steinecke bezeichnen den Aufenthalt in den neuen Erholungsorten deswegen auch als „Keimzelle des modernen Tourismus“ (1989, S. 15).

Zunächst findet dieser Tourismus nur elitär statt. Im 19. Jahrhundert wird er dann aber von Familien der Mittelschichten, später auch von den einfacheren Schichten aufgegriffen. Der Adel verlegte daraufhin seine Urlaubsziele, zum Teil in neu angelegte Badeorte, zum Teil an die französische, später auch an die italienische und spanische Mittelmeerküste (vgl. Prah/Steinecke 1989, S. 27, Bertold-Fackler/Krumbholz 1997, S. 58).

Die Teilnahme der breiten Masse am Tourismus ist vor allem auf die Folgen der Industrialisierung zurückzuführen. Erstens war durch die Eisenbahn ein günstiges Massenverkehrsmittel entstanden (vgl. Prah/Steinecke 1989, S. 26; Krempien 2000, S. 105f; Opaschowski 1989, S. 71). Zweitens veränderten sich die Arbeitszeitregelungen, die es nun auch der Mittel- und Unterschicht erlaubte freie Wochenenden oder sogar mehrere freie Tage nach eigenen Interesse zu verbringen (vgl. Prah/Steinecke 1989, S. 28; Opaschowski 1989, S. 72), also zum Beispiel auch am Meer. Weiterhin trug die Organisation von preisgünstigen Gruppenreisen dazu bei, einer breiten Masse das Reisen zu ermöglichen.²⁹

Wichtig ist bei diesen Entwicklungen, dass eine erste Annäherung an die Natur stattfindet. Ohne diese Hinwendung zur Natur wäre, wie sich später zeigt, eine Entwicklung hin zur Sonne nicht möglich gewesen.

Weiterhin entwickeln sich die ersten Mittelmeerressorts durch die breite Sozialisierung des Reisens. Die Eliten wollen ihre Reiseziele in den englischen Seebädern nicht mit der breiten Masse teilen und weichen deswegen auf weiter entfernte und damals sehr teure Destinationen aus.

²⁹ Das bekannteste Beispiel ist die, häufig als „Erste Pauschalreise der Welt“ bezeichnete, Fahrt einer Temperenzler-Gruppe von Leicester nach Loughborough mit der Bahn, die 1841 von Thomas Cook organisiert wurde. In den folgenden Jahren organisierte Cook viele weitere Fahrten (vgl. Krempien 2000, S. 107ff; Spode 1987, S. 17; Opaschowski 1989, S. 72f).

3.2 Der Beginn und die Entwicklung des „Sonnenkults“

Die Sehnsucht, sich freiwillig und in der Freizeit an der Sonne und der frischen Luft aufzuhalten, ist noch ein relativ junges Phänomen. Es ist in größerem Maße erst am Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden. Das Sonnen- und Luftbad ist sogar eine deutsche Erfindung. Zwar haben die Engländer mit dem eigentlichen Seebad begonnen, aber das Phänomen des „Sonnenbadens“ war damals noch nicht entdeckt. Die vornehme Blässe war noch immer gesellschaftlich erwünscht und Kennzeichen der elitären Schichten. Wer sonnengebräunt war, musste im Regelfall im Freien arbeiten und gehörte zu den unteren Schichten. Davon wollten sich die höheren gesellschaftlichen Schichten abgrenzen (vgl. Prahl/Steinecke 1989, S. 31).

Sonnenbaden wurde zunächst, ähnlich wie das Seebad, für Therapiezwecke genutzt. Mitte des 19. Jahrhunderts propagierten drei Männer erstmals das Luft- und Sonnenbad. Prießnitz, Rikli und Schreber sprachen dem unbedeckten Aufenthalt an der freien Luft therapeutische Wirkung zu. Prießnitz begann 1830 mit Luftbädern zu experimentieren und behandelte während seiner „Laufbahn“ wohl an die 40.000 Patienten in der Prießnitzschen Kuranstalt im schlesischen Gräfenberg. Arnold Rikli gründete 1845 in der Schweiz die „Anstalt zur Sonnentherapie“ und stellte fest, dass durch den Aufenthalt an der Sonne „eine auffallende Heiterstimmung“ und „ein höheres Selbstbewußtsein“ (cit. n. Wild 1987, S. 30) entstand. Gottlieb Moritz Schreber, ein Leipziger Arzt, verordnete Kindern in den neu entstandenen Großstädten Sonnenbäder, da sie in den engen und dunklen Wohnungen zu kränkeln begannen. Dies tat er unter anderem in kleinen Gärten, die seitdem seinen Namen tragen: Schrebergärten. Seit 1868 entstanden sehr viele dieser Gärten und ein weiterer wichtiger Schritt Richtung Sonne war getan (vgl. Wild 1987, S. 29ff). Der Schweizer Arzt August Rollier gründete Anfang des 20. Jahrhunderts eine „Sonnenschein-Klinik“ (vgl. Prahl/Steinecke 1989, S. 31), in der Tuberkulose mit Heliotherapie behandelt wurde (Wild 1987, S. 84).

Aber auch ohne ärztlichen Hintergrund fand das Sonnenbaden erste Anhänger. Im Binnenland trafen sich schon Ende der 80er Jahre des 19. Jahrhunderts Familien und gut befreundete Gruppen zum Baden und Sonnen. Dabei handelte es sich zunächst allerdings nur um einen sehr kleinen und elitären Kreis (Prignitz 1997, S. 1). Dies blieb er auch noch für einige Zeit, denn erst in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts entdeckten weitere Gruppen das Sonnenbaden für sich.

Großen Einfluss auf eine positive Einstellung zum ungeschützten Aufenthalt in der Sonne hatte die „Zurück-zur-Natur“-Bewegung (Apel 1984, S. 36). Ende des 19. Jahrhunderts gründeten sich neben den Alpenvereinen u. a. auch die „Naturfreunde“. Beide Organisa-

tionen konnten bald eine stattliche Anzahl von Mitgliedern vorweisen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entsteht aus der Jugendbewegung dann die Organisation der „Wandervögel“ (vgl. Opaschowski 1989, S. 74). Allen Organisationen ist, unabhängig von sonstigen durchaus unterschiedlichen Motiven und Zielgruppen, die Beschäftigung mit der Natur gemeinsam. Während die Alpenvereine die Berge entdecken und zugänglich machen, betreiben die Naturfreunde und Wandervögel das Wandern in der freien Natur (vgl. Knebel 1960, S. 28ff). Der Aufenthalt im Freien hat Konsequenzen: Die Haut bräunt sich. Und dies ist nicht mehr verwerflich, sondern ein erstrebenswerter Effekt. Die jungen Mitglieder der Wandervögel und anderer Jugendbewegungen singen „Schwarzbraun ist die Haselnuß / schwarzbraun bin auch ich, / schwarzbraun muß mein Mädels sein, / gerade so wie ich.“ (Apel 1984, S. 36).

Die Entstehung des Sonnenbadens hängt zum Teil auch mit der Entwicklung der Freikörperkultur zusammen (vgl. Löfgren 1999, S. 222). Zunächst bildete die Nacktkultur eine eigene Gruppe innerhalb der Lebensreformbewegung.³⁰ Die Gruppierung propagierte die „Ertüchtigung und Ästhetisierung des Körpers durch Leibesübungen“ und war für einen „Wandel der gesellschaftlichen Einstellung zum Nackten“ (Bluhm 1986a, S. 26). Bekannteste Vertreter sind Karl Wilhelm Diefenbach, der Maler Fidus und Richard Ungewitter. Diefenbach war Maler und lebte in einem abgelegenen ehemaligen Steinbruch in der Nähe von München. Fidus – mit bürgerlichem Namen Hugo Hoepfener – war sein Schüler. Beide bewegten sich in Diefenbachs Domizil und in dessen Garten völlig nackt an der frischen Luft und in der Sonne. Dies führte 1888 zu einer Klage und einer Verurteilung durch das königlich bayrische Amtsgericht. Daraufhin verzichteten sie auf das nackte Sonnen und zeigten ihre Überzeugung in der Kunst. Vor allem Fidus wurde mit seinen Darstellungen splitterfasernackter Körper sehr bekannt und erfolgreich. Er änderte in seinen Bildern den Stil der bisher üblichen Körperdarstellung. Körper wurden nicht mehr üppig und schwülstig dargestellt, sondern schlank und knabenhaft (vgl. Wildt 1986, S. 40f und Abb. 15).

³⁰ Die Lebensreformbewegung war eine bürgerliche Reformbewegung, die, im Gegensatz zur gesellschaftlich-revolutionären Arbeiterbewegung, beim Individuum ansetzte und dessen Persönlichkeitsentwicklung forderte. Dazu gehörte, neben der Ausbildung künstlerischer-schöpferischer Kräfte, die Wiederannäherung an die Natur. Man sah darin eine Möglichkeit die Entfremdung der Moderne zu überwinden (Bluhm 1986, S. 26).



Abb. 15: Lichtgebet (Fidus 1908)

Quelle: Wyss 1994

Richard Ungewitter war Brotfabrikant und Verfasser völkischer Literatur (1986a, S. 26f). Wie die anderen Sonnenliebhaber sah auch Ungewitter vorrangig die positive gesundheitliche Wirkung der Sonne und lebte auch sonst sehr gesund (kein Alkohol, kein Tabak, kein Fleisch, kein Kaffee und Tee). Seine Einstellung zur Sonne verdeutlicht folgendes Zitat aus seinem ersten Buch „Die Nacktheit in entwicklungsgeschichtlicher, moralischer und künstlerischer Beleuchtung“:

„Auf zum Lichte! Wird die Heilsparole,
 Daß die Finsternis nicht ewig währt
 Und vom Haupte bis herab zur Sohle
 Neues Leben in die Leichen kehrt!“
 (Ungewitter 1907, S. 47)

Aber es gab einen wichtigen Unterschied zu den anderen Sonnenfreunden: Ungewitter war der erste, der braune Haut **schön** fand. Die anderen sahen die braune Haut „nur“ als ein Zeichen von Gesundheit. Er führte einen neuen ästhetischen Maßstab ein. Mit seiner Einstellung bewegte er sich später in NS-Kreisen, da er die Nacktkultur mit Rassenhygiene verband (Wildt 1986, S. 63f). Auch bei den anderen Propagandisten der Nacktkultur war der Schritt zur völkischen Rassenlehre nicht weit. Sie ebneten mit ihren Ideen den Weg dafür, dass aus „ikarischen Jünglingen und hehren Licht- und Luftkämpfern ... dann in stren-

ger, asexueller Leibeszucht gestählte Kämpfertypen für ein neues germanisches Reich“ (Andritzky/Rautenberg 1989, S. 7) wurden.

Diese, zunächst wenigen, „Frischluf- und Sonnenfanatiker“ waren Auslöser für eine Massenbewegung, die nach dem ersten Weltkrieg vor allem bei der jungen Nachkriegsgeneration einsetzte. Der Engländer Stephen Spender beschrieb die Sonne als „primary social force in germany“: „Thousands of people went to the open-air swimming baths or lay down on the shores of rivers and lakes, almost nude, and sometimes quite nude, and the boys who had turned the deepest mahogany walked among those people with paler skins, like kings among their courtiers“ (cit. n. Löfgren 1999, S. 222). Von Deutschland aus breitete sich das Sonnenbaden, vor allem in der nordwestlichen „blassen“ Welt, schnell aus.

Mit der Einstellung zur Sonne veränderte sich auch das Körperideal der Menschen. Zunächst veränderte sich die Einstellung zur Farbe des eigenen Körper (vgl. auch Ungewitter, weiter oben). Mit Beginn des 20. Jahrhunderts begann die „vornehme Blässe“ an Prestigewert zu verlieren. Dies hatte auch Auswirkungen auf die Wahl der Reiseziele. Die höheren Schichten änderten ihr Urlaubsverhalten ab den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts. Es entwickelten sich neue Modedestinationen am Mittelmeer wie Cannes und Biarritz (Urry 1990, S. 37). In den 30er Jahren war das Blass-Sein dann schon das Stigma des Nichtreisenden. (Spode 1987, S. 23). Begleitend dazu, änderte sich das gesamte Körpergefühl der Menschen, was in der Bewegung der Freikörperkultur (s. o.) am extremsten in Erscheinung trat.



Abb. 16: Ernst Ludwig Kirchner „Frauen im Bade“, 1911

Quelle: [www http://images.easyart.com/i/prints/rw/lg/1/0/Ernst-Ludwig-Kirchner-Frauen-im-Bade-Women-bathing-109253.jpg](http://images.easyart.com/i/prints/rw/lg/1/0/Ernst-Ludwig-Kirchner-Frauen-im-Bade-Women-bathing-109253.jpg), 6.4.2007



Abb. 17: Die Tänzerin Isadora Duncan

Quellen: www.nassaulibrary.org/hewlett/isadora.jpg und www.imagidanse.com/graphismes/cinematheque/SombertSchwartz/Duncan.jpg, 6.4.2007

Diese veränderte Einstellung zur Sonne und zum eigenen Körper zeigte sich in vielen Bereichen: Literatur, Kunst, Mode: dort kann man an zahlreichen Beispielen die Veränderung ablesen. So sind die Nackten in den Akten der Künstlergruppe die „Brücke“ nicht mehr völlig weiß, sondern an Kopf, Armen und Beinen schon braun (vgl. Wildt 1986, S. 74 und Abb. 16). Isadora Duncan, berühmte amerikanische Tänzerin, tanzt als erste Frau barfuß und erkämpfte allen Frauen das Recht, mit braunen und nackten Beinen im Leben zu stehen, anstatt ihre blassen Beine in dunkle Strümpfe zu stecken (vgl. Wildt 1986, S. 56f und Abb. 17). Coco Chanel trägt in den 20er und 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts dazu bei, dass die Bräune auch gesellschaftsfähig wird: 1923 kehrt sie mit einer „schockierenden“ Bräune aus dem Urlaub nach Paris wieder. Das spiegelt sich auch in ihrer Mode wieder (vgl. Abb. 18). Die Damen der Gesellschaft entblößen nun im öffentlichen Alltag ihre Arme (vgl. Tavenrath 2000, S. 41; Wildt 1986, S. 101f). Diese Entwicklungen besaßen einen weit reichenden Einfluss auf die Zukunft des Verhältnisses von Mensch und Sonne.

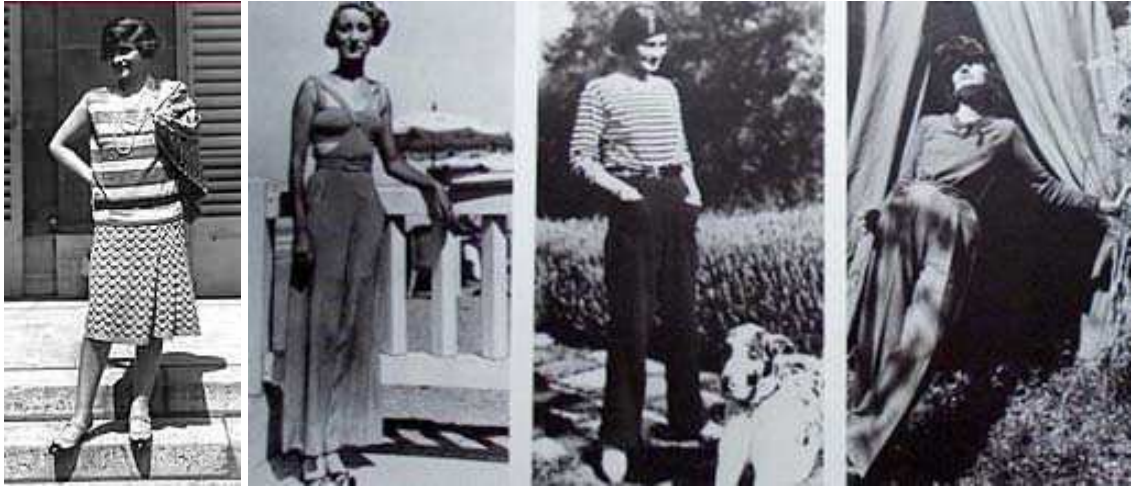


Abb. 18: Coco Chanel und ihre Mode in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts

Quellen: www.historiasiglo20.org/sufragismo/images/Coco_Chanel1.jpg und www.mosne.lacab.it/art-design/dispense/scudero/a3/sv83784j.jpg, 6.4.2007

Das Braunsein – möglichst am ganzen Körper – löst im Laufe der Zeit schlussendlich die vornehme Blässe als Prestigewert ab. Das Sonnenbaden wandelt sich in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts langsam von der zunächst medizinischen Anwendung zu einer hedonistischen Praxis (Tavenrath 2000, S. 44). Es waren nun die Arbeiter in den Fabrikhallen und die Angestellten in den Büros, die nicht mehr draußen an der frischen Luft, sondern in geschlossenen Räumen arbeiten und deswegen nicht mehr bräunen, sondern blass sind. Bräune können sich diejenigen leisten, denen es möglich ist den Müßiggang zu verfolgen. Sie zeigt an, dass man Urlaub in der Sonne gemacht hat und wird zum Zeichen einer neuen Privilegierung (vgl. Becher 1990, S. 271, Diers 1986, S. 145). Dies hat sich auch in den Zeiten, in denen Urlaub in der Sonne für die Massen erschwinglich wurde, nicht sehr viel verändert.

Die Zeit Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts prägt unsere Einstellung zur Sonne bis heute. Zunächst nur als Therapie genutzt, wandelt das Sonnenbaden seine Funktion schnell und wird zum Zeichen von Müßiggang und Reichtum. Visueller Ausdruck dessen ist die zunehmende Präsentation von Bräune in der Öffentlichkeit. Dies zieht sich bald durch alle Lebensbereiche. Davon profitieren auch die südlichen Reiseressorts. Denn nur hier kann man sich sicher sein, dass die Sonne scheint.

3.3 *Der moderne Sonnentourismus*

Der „moderne“ Sonnentourismus wurde prinzipiell erst durch den Massentourismus möglich. Das, was heute unter dem Begriff „Massentourismus“ verstanden wird, beginnt in Deutschland³¹ erst in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Zwar wurde schon im Kaiserreich von vielen Menschen Urlaub gemacht („Sommerfrische“)³² und auch in der Weimarer Republik gab es Ansätze für den Urlaub der breiten Masse. In den Anfängen der organisierten Reisen – zur Zeit des Nationalsozialismus – legte die KdF (Kraft-durch-Freude)-Bewegung den ersten Grundstein für das massenhafte Verreisen (vgl. Mandel 1996, S. 21; Opaschowski 1989, S. 76). Die „wirkliche“ Entwicklung des Massentourismus beginnt aber erst einige Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg.

Die Möglichkeit, dass fast jeder in den Urlaub fahren konnte, wurde vor allem durch zwei Aspekte beeinflusst: das deutsche Wirtschaftswunder, d. h. es standen finanzielle Mittel zur Verfügung (vgl. Bausinger 1996, S. 25; Schumann 1996, S. 33), und die Entwicklung der Verkehrsmittel, insbesondere die des Flugzeuges, schritt schnell voran. Schon 1949 prophezeite Carl Degener³³ „Die Deutschen werden Reisen wie noch nie, wenn sie erst wieder satt zu essen haben“ (cit. n. Stirken 1996, S. 9). Für diese Entwicklung war Mobilität³⁴ die entscheidende Voraussetzung für den Massentourismus (Bachleitner/Weichbold 2000, S. 4). Die Verkehrsmittel (v. a. Pkw, Flugzeug) wurden immer mehr Menschen zugänglich (vgl. Grümer 1993, S. 19f) und konnten in immer schnellerer Zeit immer größere

³¹ Es wird, wenn nicht anders erwähnt, zunächst nur die Entwicklung in Westdeutschland betrachtet, da das Reisen in der DDR stark eingeschränkt war und keine freie Reisezielauswahl möglich war.

³² Die Reiseintensität im Kaiserreich dürfte ca. 10 Prozent betragen haben und Urlaub war ein Privileg der Bürger und ihrer Frauen und Kinder. Die Mehrheit der Bevölkerung – Landbevölkerung und Arbeiterschaft – waren vom Tourismus weitgehend ausgeschlossen. Die jährliche Sommerreise wird eine Institution der bürgerlichen Kleinfamilie (Spode 1996, S. 15).

³³ Degener war Reisekaufmann und ein wichtiger Begründer der deutschen Tourismuswirtschaft. Mit seinem Reiseveranstalter Touropa, der später in der TUI aufging, entwickelt er das oberbayrische Ruhpolding als erstes deutsches Massenreiseziel (vgl. Stirken 1996, S. 9f).

³⁴ Es können drei Phasen der Mobilitätsentwicklung festgestellt werden. In der ersten Phase bis ca. 1968 löst das Auto die Eisenbahn als wichtigstes Reiseverkehrsmittel ab. Daher dominieren zu diesem Zeitpunkt Reiseziele, die mit dem Auto erreichbar sind. In der zweiten Phase bis etwa 1990 gewinnt das Flugzeug an Bedeutung. Der Anteil der Autoreisen stagniert. Die dritte Phase seit 1990 wird immer mehr vom Flugzeug dominiert. Der Anteil des Autos geht zurück. Es treten damit noch mehr die Destinationen in den Vordergrund, die mit terrestrisch gebundenen Verkehrsmitteln nicht oder nur sehr schwierig zu erreichen sind (vgl. Mundt 1998, S. 54f).

Reichweiten zu immer günstigeren Preisen zurücklegen³⁵. Dies hatte einen großen Einfluss auf die Wahl der Reisedestinationen. Waren z. B. Reisen an die Cote d´Azur Anfang des Jahrhunderts noch mit großem Aufwand und hohen Kosten verbunden, sind in den sechziger Jahren schon viele Urlaubsziele im Süden, insbesondere in Spanien, mit dem Flugzeug einigermaßen problemlos zu erreichen. In den siebziger Jahren können sich dann schon viele Familien erstmalig eine Flugreise – meist nach Mallorca – leisten (Schumann 1996, S. 39f). Der „Sonnenuurlaub“ ist also stark mit der Entwicklung des Massentourismus und der Verkehrsmittel (insbesondere Flugzeug) verbunden. Die neuen Verkehrsmittel ermöglichen immer mehr Menschen das Stillen des „Sonnenhungers“.





Epoche	Zeit	Transportmittel	Motivation	Teilnehmer
Vorphase	bis 1850	zu Fuß, Pferd, Kutsche, z.T. Schiff 	Pilgerreise, Kriegszüge, Geschäft, Entdeckung, Bildung	Elite: Adel, Gebildete, Geschäftsleute
Anfangsphase	1850 – 1914	Bahn, Schiff 	Erholung	Neue Mittelklasse
Entwicklungsphase	1914 – 1945	Bahn, Auto, Bus, Flugzeug 	Kur, Erholung	Wohlhabende, Arbeiter
Hochphase	ab 1945	Auto, Flugzeug 	Regeneration, Erholung, Freizeit	alle Schichten

Abb. 19: Entwicklung der Verkehrsmittel

Quelle: Haas 2000, o. S.

1968 reisten in Deutschland zum ersten Mal mehr Urlauber ins Ausland als ins Inland und 1974 überschreitet die Zahl der Reisenden erstmals die derer, die zuhause geblieben sind (vgl. Schäfer 1996, S. 7; Wohlmann 1993, S. 11f).

Nach dem zweiten Weltkrieg wird der gebräunte Körper quer durch alle sozialen Schichten populär. Die Sonne steht dafür Gesundheit und sexuelle Attraktivität herzustellen (Urry 1990, S. 38). Die Einstellung zur Sonne in der Nachkriegszeit begünstigte auch die Ent-

³⁵ Zur Entwicklung des touristischen Flugverkehrs vgl. z.B. Göckeritz (1996, S. 43) oder Krusche (1994, S. 180).

wicklung der Tourismushochburgen rund um das Mittelmeer. Den Anfang machten Spanien und Frankreich, später Griechenland, Italien, Jugoslawien und dann Nordafrika und die Türkei (Urry 1990, S. 38). Für die West-Deutschen wird vor allem Italien in den fünfziger Jahren ein beliebtes Reiseziel (Stirke 1996, S. 11). Italien wird „für lange Zeit zum Synonym für richtigen Urlaub“ (Bausinger 1996, S. 27), denn es wird erstens als „richtiges“ Ausland wahrgenommen – im Gegensatz zu Österreich, das damals zu den beliebtesten Reisezielen der Deutschen zählte. Zweitens sind die Vorbehalte gegenüber den Deutschen im Vergleich mit anderen europäischen Ländern dort relativ gering (Bausinger 1996, S. 27). Weiterhin ist es mit dem Auto verhältnismäßig gut zu erreichen (Schumann 1996, S. 34), die Verpflegung ist billiger und das Leben scheint unbeschwerter. Vor allem aber ist „das Wetter ... besser, und fast überall gibt es Strand und Meer“ (Bausinger 1996, S. 27). Ein „knackiges Braun entspricht dem Schönheitsideal der Zeit und macht den Urlaub auch zu Hause vorzeigbar“ (Schumann 1996, S. 35). Darauf stellen sich auch die Hersteller von Sonnenschutz- und bräunungsfördernden Mitteln ein und produzieren eine Vielzahl von Produkten für den neuen Sonnenkult (Schumann 1996, S. 35).

Eine besondere Entwicklung im Rahmen der Urlaubsreisen gab es in der ehemaligen DDR. Sie soll deswegen hier kurz dargestellt werden. Ähnlich, wie zu Anfang des 20. Jahrhunderts, entstand in der DDR eine ausgesprochene Freikörperkultur, die bald so stark war, dass sie auch der eher prüde Sozialismus akzeptieren und dulden musste (vgl. Bütow 1996, S. 105). Zunächst aber sieht der Staat in FKK „gefährliches Sektierertum, das es als eine der Ausdrucksformen der imperialistischen Dekadenz zu bekämpfen gilt“ (Kruse 1996, S. 111). Aber alle Bekämpfungsversuche scheitern und ab Ende der sechziger Jahre wird FKK zur allgemeinen Bade- und Urlaubsform der DDR-Familie. Die Gründe sind wohl darin zu sehen, dass FKK für viele DDR-Bürger eine „kleine Freiheit“ darstellte und somit das „Heraustreten aus gesellschaftlichen Rollen ebenso wie das Ausbrechen aus der Enge und Prüderie des Alltags erlaubt“ (Kruse 1996, S. 111). Dieses Badeverhalten setzte sich auch nach der politischen Wende fort, d. h. die Ostdeutschen baden in der Regel nackt, was im „prüden“ Westen nicht unbedingt auf Gegenliebe stößt und im Sommer 1999 beispielsweise zum „Nacktbadekrieg an der Ostsee führte“ (vgl. o. V. 1999d).

Wirtschaftswunder sowie die verbreitete Nutzung von Auto und Flugzeug führen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu massenhafter Reisetätigkeit. Damit wird auch die Sonnenbräune weiter populär. Sie steht dafür, dass man sich eine Reise in den Süden leisten konnte und prägt das Schönheitsideal.

3.4 Gegenwärtige Einstellung zur Sonne

Sonnen-Baden und Gebräunt-Sein sind inzwischen zu einem ganzjährigen Attribut geworden und bleiben nicht mehr nur auf die Sommerurlaubszeit beschränkt (Opaschowski 1988, S. 38). Dies belegen auch die steigenden Besucher- und Umsatzzahlen von Solarien (vgl. FOCUS Medialine 2002, S. 18)³⁶. Allerdings geht der Trend eher zur „gesunden“ und „ganzheitlichen“ Bräune. Es scheint, als ob die übertriebene Nutzung von Sonnenlicht – ob natürlich oder künstlich – bei großen Teilen der Bevölkerung abgeklungen ist. Dies zeigt sich zum Beispiel darin, dass bei Solarien immer stärker alles gefragt ist, „was geeignet ist, Körper und Seele zu verwöhnen und zur totalen Entspannung beiträgt“ (FOCUS Medialine 2002, S. 18).

Aber das Motto der meisten Urlauber lautet noch immer „Sonne & Strand“. In der Studie Communication Networks 14 stimmten 46% der Befragten „voll und ganz“ bzw. „überwiegend“ der Aussage zu „Sommer, Sonne, Strand, Meer, blauer Himmel, Palmen - Das ist mein Urlaubsideal“ (IMUK 2011b). Die am häufigsten geplante Reiseform ist, laut RA 2009, Strand-/Bade-/Sonnenuurlaub (knapp 40 %) und 36 % der Reisen führten in den Mittelmeerraum (Aderhold/Lohmann 2009, S. 112 und 114). Eine weitere Differenzierung der Reiseziele anhand der Primärdaten aus der RA 2002 zeigt: Bei der Wahl der Reiseziele für die Haupturlaubsreise waren 1999 mit fast 42% typische Strand- und Badeziele in Mittelmeer- oder Ferndestinationen führend. Weitere 10% der Urlauber zieht es ebenfalls in die Wärme oder weit weg von zuhause (vgl. Tab. 14).

Tab. 14: Reiseziel HUR

Reiseziel	%
Mittelmeer	36,1
Fernziele (Strandziele)	5,7
Deutschland/Österreich/Schweiz	34,6
Mittel-/Nordeuropa	13,7
Südeuropa (ohne Mittelmeer)	6,0
Fernziele (ohne Strandziele)	4,0

Quelle: RA 2000, n = 5.801

³⁶ Insgesamt wird die Zahl der Sonnenstudios in Deutschland mit mehr als fünf Geräten auf 8.000 bis 9.000 geschätzt. Der Umsatz der Branche bei mehr als 40.000 Beschäftigten beträgt rund 1,8 Mrd. Euro. Knapp 6 Millionen Deutsche nutzen regelmäßig Solarien: Frauen stärker als Männer und Jüngere stärker als Ältere (FOCUS Medialine 2002, S. 18).

Im Hinblick auf die Risiken für die Haut durch die UV-Exposition ist das Wissen in der deutschen Bevölkerung relativ hoch. Allerdings hat sich das bisher wenig in den Einstellungen und noch weniger im Verhalten niedergeschlagen (Blum u. a. 1998, S. 832). In einer repräsentativen Telefonbefragung³⁷ waren sich 97 % der Befragten darin einig, dass Hautkrebs eine gefährliche Erkrankung ist. 77 % waren sich bewusst, dass die Haut durch Sonnenbestrahlung schneller altern kann und ebenfalls 77 % gaben an, darauf zu achten, dass sie einen Sonnenbrand vermeiden. Ein Viertel der Befragten gab an, gezielt die Sonne aufzusuchen um braun zu werden. Ein weiteres Viertel gab an, dies manchmal zu tun und die Hälfte der Befragten sagte, dass sie die Sonne meiden. Die Einstellung zum vernünftigen Umgang mit der Sonne scheint also vorhanden zu sein. Im konkreten Verhalten zeigen sich dann aber Widersprüche. 45 % der Befragten gaben an, in dem, der Befragung vorausgehendem Jahr, mindestens einen Sonnenbrand gehabt zu haben. Kleidung wird kaum zum Sonnenschutz eingesetzt (60 % trugen selten oder nie Kleidung, die den Großteil des Körpers bedeckt, 24 % manchmal). Auch Kopfbedeckungen werden von 71 % selten oder nie und von 12 % manchmal getragen (Blum u. a. 1996, S. 880).

Eine – schon ältere, aber passende – These von Opaschowski verdeutlicht die gegenwärtig wohl noch gültige Einstellung zur Sonne: „Die natürliche Sehnsucht nach Sonne bleibt, aber die verrückten Sonnenanbeter befinden sich auf dem Rückzug. Es hat sich ausgebrannt: Gesundheitsbräune ist angesagt“ (1988, S. 38). Zu ähnlichen Schlüssen kommt Tavenrath (2000, S. 113). Sie sieht keine extreme Kehrtwende beim Sonnenbaden, sondern allmähliche, graduelle Veränderungen und Entwicklungen. Zum „neuen“ Bräunen gehört ein spezielles Können und medizinisch technisches Know-how, z. B. über die Wirkung von Sonnenschutzcremes oder die „optimalen Bräunungsregeln“. Tavenrath sieht das Sonnenbad als „kontrollierter und in gewisser Weise reflektierter – obschon die Reflexionen weniger in Maßnahmen zu Veränderung der Ursachen der Gefahr münden, als vielmehr in individuelle kognitive Strategien und kleinste ‘Schutzrituale’, die vor allem der Beruhigung des eigenen Gewissen dienlich sind“ (2000, S. 114).

Bei den meisten Urlaubsreisen spielt Sonne auch heute noch eine wichtige Rolle. Es gibt keine Tendenz zu einer Abkehr von Sonnenzielen. Auch Bräune ist immer noch ein Schönheitsideal und gehört zum gelungenen Urlaub. Allerdings ist eine Abkehr vom „Sonnenbraten“ zu erkennen und es scheint ein vernünftigerer, aktiverer und ganzheitlicherer Umgang mit der Nutzung von natürlicher und künstlicher Sonnenstrahlung stattzufinden.

³⁷ Die Befragung wurde in Baden-Württemberg vom 20.5. - 18.6.1996 durchgeführt. Es wurden insgesamt 413 Interviews mit Personen zwischen 14 und 69 Jahren geführt. Es handelt sich um eine kleine Stichprobe in einem eingeschränkten lokalen Gebiet, deren Übertragbarkeit eingeschränkt ist. Die Ergebnisse decken sich aber mit anderen Studien (vgl. Blum u.a. 1996, S. 880).

3.5 Die Zukunft des Sonnentourismus

Die Zukunft des Sonnentourismus wird wahrscheinlich vor allem von den Entwicklungen folgender Aspekte beeinflusst sein:

- Wie entwickelt sich die Einstellung der Menschen zu Sonne unter Berücksichtigung der negativen Auswirkungen von UV-Strahlung (Hautkrebs, Hautalterung)?
- Wie entwickeln sich globales Klima und Ozonschicht und damit die klimatischen Verhältnisse in den bevorzugten Urlaubsorten?
- Welchen Einfluss haben der prognostizierte Klimawandel und die angestrebten Maßnahmen zum Klimaschutz (z. B. Einbeziehung des Flugverkehrs in den CO₂-Handel) auf die Kosten und das Image von Reisen in Mittelmeer- oder Ferndestinationen?

Der erste Aspekt wurde in einer Emnid-Befragung (o. V. 1999a, S.10) aufgegriffen. Diese ergab 1999, dass sich die Einstellung zum Sonnenbad bereits heute verändert hat. Auf die Frage: „In den letzten Jahren ist viel vom schädlichen Einfluss der Sonne auf die Haut zu hören. Haben Sie deswegen Ihr Verhalten geändert?“ antworteten die Befragten folgendermaßen³⁸:

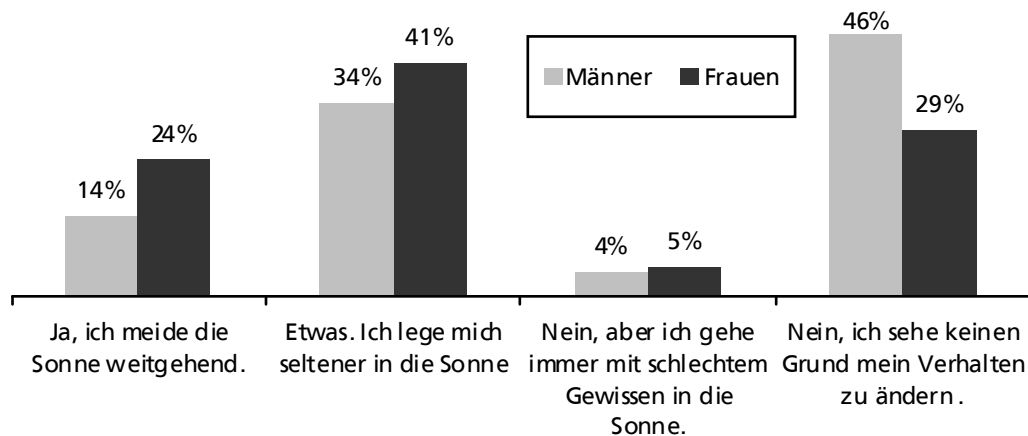


Abb. 20: Einstellung zum Sonnenbaden: Frauen – Männer

Quelle: o. V. 1999a, S.10

Insbesondere bei den Frauen zeigt sich eine Einstellungsänderung. Männer halten zum großen Teil an ihren alten Verhaltensweisen fest³⁹. Die Untersuchung macht aber keine

³⁸ 1.009 Befragte; Angaben in Prozent; fehlende zu hundert: „keine Angabe“

³⁹ Problematisch ist hier die Antwortvorgabe „Nein, ich sehe keinen Grund mein Verhalten zu ändern“. Dabei wird anscheinend davon ausgegangen, dass sich die Befragten vorher immer in die Sonne gelegt haben. Es kann aber auch sein, dass sich das Verhalten insofern nicht geändert hat, als dass auch früher kein intensives Sonnenbaden stattfand und dieses Verhalten weitergeführt wird. Auch sozial erwünschtes Verhalten kann die Antworten auf die eher suggestive Frage beeinflusst haben.

Aussage darüber, wie häufig und intensiv die Befragten vorher dem Sonnenbaden nachgegangen sind. Aber es scheint – wie im vorhergehenden Punkt schon aufgezeigt – einen Trend zu einem maßvolleren Umgang mit der Sonne zu geben.

Tab. 15: Einstellung zum Sonnenbaden: Altersgruppen (in%)

	18 – 24	25 – 29	30 – 44	45 – 59	60 +
Ja, ich meide die Sonne weitgehend	9	4	17	16	32
Etwas, ich lege mich seltener in die Sonne.	30	48	47	42	24
Nein, aber ich gehe immer mit schlechtem Gewissen in die Sonne.	6	9	7	2	2
Nein, ich sehe keinen Grund, mein Verhalten zu ändern.	55	36	25	38	42

Quelle: o. V. 1999a, S.10

Ältere Menschen neigen sogar zu einem Drittel dazu, die Sonne weitestgehend zu meiden. Bei den Jungen wird überwiegend (noch) kein Grund gesehen das Verhalten zu ändern. Allerdings sind die über 60jährigen als eine gespaltene Gruppe zu sehen, denn über 40% sehen keinen Anlass ihr Verhalten zu ändern. Diese Tendenz gibt es eher in den Gruppen der 25 – 29, 30 – 44 und 45 – 59jährigen.

Klimaveränderungen haben einen großen Einfluss auf diese Einstellungen, wie es am Beispiel Australiens erkennbar ist. Dort setzt sich kaum ein Einheimischer der wahrhaft „beißen“ Sonne aus. An den Stränden sind kaum Bikinis oder Badehosen zu sehen, sondern vollbekleidete Menschen. Durch die angegriffene Ozonschicht, gelangen deutlich mehr der aggressiven UV-B-Strahlen auf die Erde⁴⁰, so dass ein Schutz vor Sonnenbrand und weiteren negativen Folgen nicht anders möglich ist. Durch das Ozonloch hat sich dort der Einfall von UV-Strahlen, vor allem der UV-B-Strahlen, seit den sechziger Jahren verdoppelt. In unseren Breitengraden beträgt der Zuwachs zehn bis dreißig Prozent (Dalla Via 1999, S. 24). Zwei Drittel der erwachsenen Australier waren bereits mindestens einmal von einer krankhaften Hautveränderung oder sogar Hautkrebs betroffen (Dalla Via 1999, S. 11).

⁴⁰ Ein Prozent Ozon (in der Ozonschicht) weniger bedeutet zwei Prozent mehr UV-B-Strahlung (Dalla Via 1999, S. 23).

Klimaforscher sehen aber auch in der globalen Erwärmung eine Gefahr für den Tourismus. Durch die Erwärmung sei in vielen Ferientzentren am Mittelmeer – den beliebtesten Sonnenbadezielen – extreme Hitzeperioden zu erwarten, die die Reisesaisons stark verkürzen würden (o. V. 1999b). Die Diskussion um den Klimawandel hat sich zu Jahresende 2006 / Jahresbeginn 2007 deutlich verschärft. Anlass dazu war die Veröffentlichung des Stern-Reports (*Stern Review on the Economics of Climate Change*, HM Treasury 2006). Die Auswirkungen des Klimawandels werden dort auf globalem Level sowie auf groben regionalen Ebenen geschildert. Aufschluss über die regionalen Prognosen des Klimawandels liefert die Berechnungen des Max-Planck-Instituts für Meteorologie (MPI-M) zu künftigen Klima- veränderungen in Deutschland (vgl. Umweltbundesamt 2006a). Die Wissenschaftler des MPI-M prognostizieren mit Hilfe des REMO-Modells bis Ende des 21. Jahrhunderts, dass „die durchschnittliche Jahrestemperatur in einigen Regionen Deutschlands bis 2100 um bis zu 4 Grad Celsius (°C) höher liegen könnte als im vergangenen Jahrhundert. Die Folgen wären regional und jahreszeitlich unterschiedlich“ (Umweltbundesamt 2006b, o. S.):

- bis zu einem Drittel mehr Niederschlag im Winter in den süddeutschen Gebirgen, in den Alpen jedoch weniger Schnee
- wahrscheinlich trockenere Sommer in Süd-, Südwest- und Nordostdeutschland (Rückgang der Niederschläge im Sommer um bis zu 30%).

Zu ähnlichen Ergebnisse kommt das statistische Regionalisierungsmodell WETTREG (vgl. Umweltbundesamt 2007). Für den Deutschlandtourismus bedeutet das erstens Probleme in den Wintersportregionen. Zweitens werden die Sommer in Teilen Deutschlands trockener. Davon ist auch die Ostseeküste betroffen. Damit würde das Klima dort etwas „sonnensicherer“ werden.

In Zukunft wird sich wohl der gemäßigte Umgang mit der Sonne durchsetzen. Eine Verschiebung der Besuchszahlen in den Reisegebieten wird wahrscheinlich nur bei externen Einflüssen, wie einer Klimaänderung stattfinden.

Anzunehmen ist, dass es differenziertere Sonnenurlaubsformen geben wird. Dies hängt u. a. mit der starken Ausdifferenzierung der Lebensformen zusammen. Zum klassischen Sommerurlaub der Familien kommen die „älteren“ Langzeiturlauber im Winter oder jungen Paare, die im Frühjahr oder Herbst schnell mal eine Woche in die Sonne fliegen. Hinter diesen Reisen stehen auch wesentlich stärker differenziertere Motive als früher: nicht mehr nur Strand und Sonne, sondern Party, Wellness, Sport, Events etc. sind für den Urlauber in den Sonnendestinationen wichtig.

Undifferenzierte Destinationen bzw. Zielgebiete ohne entsprechendes Angebot werden in der Zukunft weniger nachgefragt werden.

4 Theoretische Grundlagen zum „Reiseverhalten“

In diesem Kapitel wird zunächst eine theoretische Betrachtung einzelner Aspekte des Reiseverhaltens vorgenommen. Dabei werden unter Reiseverhalten die drei Punkte: Entscheidung, Erleben, Bewertung gefasst. In all diese Phasen übt der Aspekt „Sonne“ Einfluss aus. Im Rahmen der Reiseentscheidung kann z. B. das Wetter am Quellort eine Rolle spielen: bei dauerhaft schlechtem Wetter kann daraus der Wunsch „in die Sonne“ zu kommen, resultieren. Im Rahmen des Reiseerlebens, spielt das Klima sozusagen „live“ vor Ort eine wichtige Rolle, da z. B. Urlaubsaktivitäten vom Wetter abhängig sind. Bei der Reisebewertung spielt das erlebte Wetter häufig eine sehr wichtige Rolle, da ein erfolgreicher Urlaub in unserer Gesellschaft im Regelfall mit schönem Wetter verbunden ist (vgl. dazu Punkt 4.3.4.2 und Kapitel 2). Diese theoretischen Kenntnisse zum Reiseverhalten werden in Kapitel 6 mit den Erkenntnissen, die zum Thema Sonne in den Kapiteln 2, 3 und 5 dargestellt werden und den Erkenntnissen aus der empirischen Erhebung zusammengeführt.

Die in diesem Kapitel betrachteten Schritte im Rahmen des Reiseverhaltens sind zeitlich nicht exakt voneinander zu trennen, sondern als Prozesse zu betrachten, die sich gegenseitig beeinflussen. So können Teile der Reiseentscheidung noch vor Ort, d. h. während des eigentlichen Reiseerlebens, getroffen werden (z. B. die Entscheidung für einen Ausflug oder Änderung der Reiseroute). Das subjektive Reiseerleben kann durchaus vor der Reise beginnen (z. B. mit dem Kauf eines Reiseführers, beim Betrachten von Reisekatalogen oder bei der Reisebuchung) (vgl. Hahn/Hartmann 1973, S. 28; Ryan 1997, S. 55) und auch noch über die Reise hinaus andauern (vgl. Ryan 1991, S. 25). Die Bewertung der Reise beginnt schon während des Reiseerlebens und auch vor der eigentlichen Reise (z. B. im Gespräch mit Bekannten oder dem Reisebüro) findet ein Einfluss auf die Bewertung statt (vgl. auch Punkt 5.4.1.1 „Kognitive Dissonanz“). Gnoth (1997, S. 287) bezeichnet das Phänomen als „envisaged holidays“, d. h. mit der Reiseentscheidung werden auf kognitiver und emotionaler Ebene Erwartungen bezüglich der zukünftigen Zufriedenstellung hervorgerufen. Die Zufriedenheit kann bei Differenzen zwischen Erlebtem und Erwartungen, z. B. von kognitiver Dissonanz, erheblich beeinflusst werden (vgl. Punkt 5.4.1.1). Weiterhin ist anzunehmen, dass es einen Feedback-Mechanismus gibt, der dazu führt, dass die Reisebewertung einen Einfluss auf die nächste Reiseentscheidung hat (vgl. Ryan 1997, S. 51). Zum Beispiel ist die Wahrscheinlichkeit bei einem Urlauber, der eine Reise an die Nordsee macht und dort zwei Wochen nur Regenwetter erlebt hat, sehr hoch, dass er im nächsten Jahr in ein „wettersicheres“ Ziel fährt.

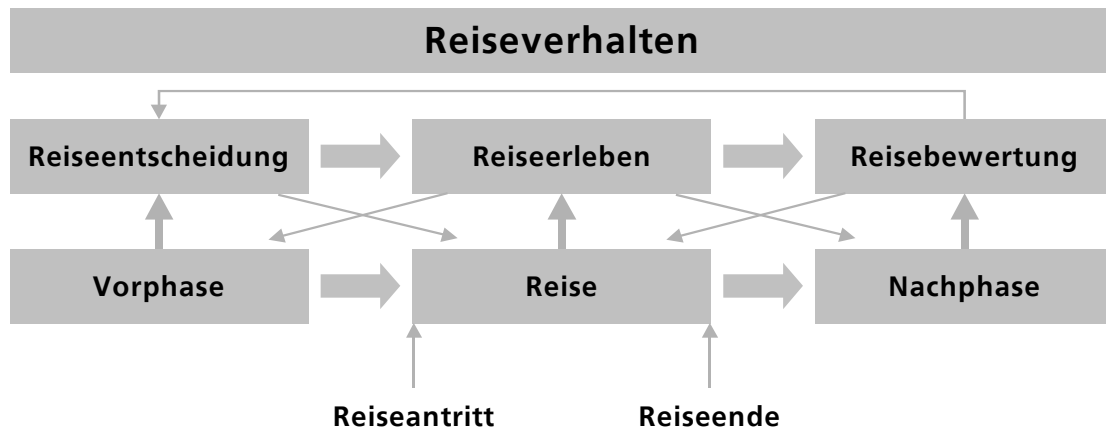


Abb. 21: Phasen des Reiseverhaltens

Quelle: eigene Darstellung

Swarbrooke/Horner (1999, S. 51) nehmen eine ähnliche Phaseneinteilung wie in Abb. 21 vor, indem sie eine „anticipation phase“ vor Beginn der Reise, eine „consumption phase“ während der Reise und eine „memory phase“ nach Ende der Reise unterscheiden.

Problematisch ist der Stand der Forschung zum Reiseverhalten, insbesondere zum Thema Reiseentscheidung, zu betrachten. Grundlegende Studien, die im deutschsprachigen Raum veröffentlicht wurden (vgl. v. a. Hahn/Hartmann 1973 und Braun/Lohmann 1989), sind schon relativ alt. Im anglo-amerikanischen Sprachraum ist eine größere Forschungstätigkeit zu verzeichnen, aber die meisten Veröffentlichungen beziehen sich immer wieder auf die gleichen, meist auch schon älteren Modelle (z. B. wird immer wieder der Persönlichkeitsansatz von Plog (1973) dargestellt). Trotzdem werden diese Veröffentlichungen, wo es sinnvoll bzw. nötig ist, berücksichtigt, da sie für das Verständnis der Thematik essentiell sind.

Es ist außerdem zu berücksichtigen, dass sich das Reiseverhalten, wie auch das allgemeine Konsumentenverhalten, in den letzten Jahren stark verändert hat. Dafür sprechen Trends wie die Tendenz zu kürzeren Reisen, kurzfristigeres Buchungsverhalten, größere Reiseerfahrung, ein höherer Anteil von Auslandsreisen etc. (vgl. Abb. 22 und Kreilkamp 1995, Petermann/Wennrich 1999, Homann 2002, Gottlieb Duttweiler Institut 2006). Große Veränderungen gibt es auch im externen Umfeld und im Angebot. Hier seien zur Verdeutlichung nur die Rolle des Internets (Social Media) und die neuen Angebote im Flugbereich (Low Cost Carrier) genannt.



Abb. 22: Die neuen Touristen

Quelle: Petermann/Wennrich 1999, S. 51

Durch Werte-, Angebots- und Umfeldwandel haben sich auch Entscheidungs- und Bewertungskriterien der Konsumenten verändert. Diese Veränderungen sind aber nicht einfach zu erfassen, da die dahinter liegenden Konstrukte meist schwer beobachtbar sind (vgl. dazu Kap. 4.1.5 Kaufentscheidungsmodelle). Hier gibt es kaum vertiefende Studien, die nicht nur den Wandel an sich, sondern auch seine Folgen für das Reiseverhalten betrachten.

4.1 Die Kauf- und Reiseentscheidung

Die Reisescheidung umfasst Entscheidungen über mehrere Teileigenschaften einer Reise (vgl. Mundt 1998, S. 148f). Eine der wichtigsten ist die, über die Destination der Reise (vgl. Pivonas 1973 zit. n. Braun 1993a, S. 303). Eine der Haupteigenschaften des Tourismus ist, wie in zahlreichen Definitionen (vgl. z. B. Hunziker/Krapf 1942, S. 11; Kaspar 1998, S. 17 oder Krippendorf u. a. S. 33ff) wiedergegeben, der **Ortswechsel**. Dieser Ortswechsel ist bei Reisen, die nicht Urlaubsreisen sind, häufig fremdbestimmt. Zum Beispiel wird bei Geschäftsreisen das Ziel häufig durch den Anlass bzw. durch Andere bestimmt oder bei Kur-aufenthalten entscheidet die Krankenkasse, wo der Aufenthalt stattfindet. Aus diesem Grund werden solche Reisen ebenso wie V-F-R-Reisen (Visiting – Friends and Relatives) aus der Untersuchung ausgeschlossen. Weitere wichtige Teilaspekte sind der Reisezeitpunkt und die Reisedauer, denn ebenfalls per definitionem hält sich ein Tourist nur vorübergehend an einem Ort auf. Andere Entscheidungsaspekte ergeben sich im Regelfall aus den vorgenannten: Wie soll der Raum überbrückt werden, der zwischen Quell- und Zielgebiet

liegt (Flugzeug, PKW, Bahn etc.)? Oft bestimmt dies schon die Distanz zwischen Heimat- und Urlaubsort. Das gewünschte Reiseziel soll meist schnellstmöglich erreicht werden, so dass bei weiteren Reisen häufig das Flugzeug unweigerlich als Verkehrsmittel dient. Teilweise wird diese Entscheidung auch durch die Art der Reise bestimmt (z. B. bei einer Kreuzfahrt oder einer Rundreise). An dem für ihn „fremden Ort“ benötigt der Reisende im Regelfall eine Unterkunft. Also ist die Teilentscheidung zu fällen: Wo hält sich der Tourist an dem für ihn fremden Ort auf (Hotel, Pension, Ferienwohnung etc.)? Die wichtigsten für das Thema relevanten Teilentscheidungen werden in Absatz 4.1.7 näher betrachtet.

Um den Begriff der Reiseentscheidung näher darzustellen, soll aber zunächst geklärt werden, was allgemein unter Entscheidung im Zusammenhang mit dem Verhalten von Konsumenten verstanden wird⁴¹.

4.1.1 Definition Kauf- und Reiseentscheidung

4.1.1.1 Kaufentscheidung

Entscheidung wird generell als „die Auswahl einer von zwei oder mehreren Handlungsmöglichkeiten (Alternativen), die dem Entscheidungsträger zur Realisierung eines Ziels zur Verfügung stehen“ (Wöhe 2000, S. 150, vgl. auch Hörschgen 1992, S. 18 und S. 111f; Peter/Olson 1999, S. 150; Wiswede 1995, S. 23; Koschnik 1987, S. 199)⁴² definiert. Dabei ist es im Grunde nicht von Bedeutung, ob es sich um eine bewusste oder unbewusste Auswahl aus mehreren Handlungsmöglichkeiten handelt (Wöhe 2000, S. 150, vgl. auch Sieben/Schildbach 1990, S. 1). Allerdings wird allgemein das mehr oder weniger überlegte, konfliktbewusste, abwägende und zielorientierte Handeln unter dem Begriff Entscheidung verstanden, auch wenn es ebenso schnelle Entscheidungen gibt, die ohne viel Nachdenken getroffen werden (triviale Probleme, Routineprobleme) (Jungermann u. a. 1998, S. 3).

⁴¹ Es werden im Folgenden auch einige Ansätze aus der normativen Entscheidungstheorie aufgegriffen, aber grundsätzlich lässt sich das tatsächliche Verhalten von realen Konsumenten nicht damit erklären, da faktisches Denken bzw. Entscheiden von Konsumenten nicht dem normativen entspricht. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in der normativen Entscheidungstheorie rationales Handeln vorausgesetzt wird, Konsumenten in der Wirklichkeit aber meist nicht rational handeln (vgl. Trommsdorff 1998, S. 291f).

⁴² Jungermann u.a. (1998, S. 17) plädieren dafür, statt Alternative den Begriff der Option zu verwenden, da eine Alternative erst dann vorliegt, wenn es mindestens zwei Optionen gibt. In weiteren werden beide Begriffe allerdings synonym gebraucht. Optionen können z.B. Gegenstände, Handlungen, längerfristige Strategien oder Regeln sein.

Eine konkrete Definition für den Begriff der Kaufentscheidung findet sich bei Kuß/Tomczak (2000, S. 88). Sie verstehen unter dem Begriff „die Auswahl eines von mehreren vergleichbaren Angeboten von Sachgütern, Dienstleistungen, Rechten oder Vermögenswerten zum freiwilligen Austausch gegen Geld“ (Kuß/Tomczak 2000, S. 88). Ein wichtiger Aspekt in dieser Definition ist, dass auch hier von Alternativen gesprochen wird, aus denen gewählt werden kann (vgl. auch Punkt 4.1.3). Weiter ausgeführt wird hier auch noch der Gegenstand der Entscheidung: Sachgüter, Dienstleistungen, Rechte oder Vermögenswerte. Im Fall der Reiseentscheidung ist der Gegenstand der Entscheidung eine bzw. mehrere Dienstleistung(en). Konkretisiert werden muss allerdings der Begriff „vergleichbare Angebote“. Kuß/Tomczak unterscheiden in diesem Zusammenhang mehrere Allokationsstufen. Die erste Allokationsstufe wäre z. B. die Entscheidung darüber, ob das verfügbare Einkommen für Sparen oder Konsum verwendet wird. Diese Entscheidung könnte im Rahmen des Konsumentenverhaltens als Meta-Entscheidung betrachtet werden (vgl. Jungermann u. a. 1998, S. 17). Die zweite Stufe würde dann über die Anlageform oder die Produktgruppe entscheiden. Eine dritte Stufe ist dann z. B. die konkrete Entscheidung für eine Marke (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 88f). Bezogen auf die grundsätzliche Entscheidung für eine Reise kann man dieses als eine Form des Konsums ansehen, also auf der zweiten Stufe einordnen. Die Entscheidung für eine konkrete Reise wäre dann auf der dritten Stufe anzusiedeln. Um dieses Angebot zu erhalten wird vom Entscheider „freiwillig“ eine bestimmte Geldsumme bezahlt.

Im Kontext mit der Entscheidungsforschung hebt Braun drei wesentliche Elemente hervor:

- 1) „Eine Entscheidung ist der Abschluss eines Konfliktes.
- 2) Es lassen sich zeitlich verschiedene Phasen eines Konfliktes unterscheiden.
- 3) Die Lösung des Konfliktes geschieht aufgrund bestimmter Gesetzmäßigkeiten, wobei bestimmte Entscheidungskriterien angelegt werden.“ (Braun 1993b, S. 43)

Punkt 1 „Entscheidung als Abschluss eines Konflikts“ wird in Absatz 4.1.3 vertieft, Punkt 2 „Phasen des Konfliktes“ wird ausführlich im Absatz 4.1.4 behandelt. Beide Aspekte sind theoretisch relativ gut zu erfassen. Punkt 3 „Entscheidungskriterien“ ist wesentlich vielschichtiger und wird im Grunde in der gesamten Arbeit immer wieder aufgegriffen. Es werden aber zunächst die, aus der deskriptiven Entscheidungstheorie stammenden, Entscheidungsmodelle bzw. deren Bestandteile dargestellt, da sie einen allgemeinen Überblick über mögliche Abläufe von Entscheidungsprozessen geben.

4.1.1.2 Reiseentscheidung

„Mit dem Begriff der Reiseentscheidung ist die Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) gemeint, die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt“ (Braun 1993a, S. 302).

Dabei stellen sich nach Ansicht von Braun (1993b, S. 46) manche Teilentscheidungen gar nicht, „weil bestimmte Personen eine Voreinstellung haben oder weil bereits implizite Entscheidungen bei der Wahl anderer Teilaspekte getroffen wurden“ (Braun 1993b, S. 46). Es werden hier zwei wichtige Gesichtspunkte angesprochen: zum einen der Aspekt der Einstellung, zum anderen die Abhängigkeit einzelner Teilentscheidungen. Beide Punkte werden im Verlauf der Arbeit noch vertiefend behandelt (vgl. Punkt 4.1.6.1.1 und 4.1.7).

Die grundsätzliche Frage, warum Individuen sich überhaupt für Urlaubsreisen entscheiden, ist bisher kaum geklärt (vgl. Dann/Cohen 1991, S. 165f; Ross 1998, S. 22f). Hahn/Hartmann (1973, S. 7) gehen in einer, allerdings schon älteren, Studie, davon aus, dass die grundsätzliche Entscheidung, eine Urlaubsreise zu unternehmen oder nicht, in bestimmten Bevölkerungskreisen, die sie vor allem in den städtischen Mittelschichten sehen, „durch bestehende soziale Normen geregelt“ ist (vgl. auch Krippendorf u. a. 1987, S. 57). Eine individuelle psychologische Sichtweise auf die Reiseentscheidung wird dabei allerdings vernachlässigt. Die Betrachtung dieser grundsätzlichen Entscheidung für eine Reise wird hier nicht ausführlich dargestellt, da betrachtet werden soll, wie ein bestimmter Faktor die Reiseentscheidung beeinflusst. Das setzt i. d. R. voraus, dass die grundsätzliche Entscheidung gefallen ist. Wobei nicht in allen Fällen auszuschließen ist, dass die Sonne an sich Entscheidungsgrund für eine Reise sein kann, d. h. die grundsätzliche Entscheidung für eine Reise auslöst (vgl. auch Punkt 4.1.2.4).

Die Entscheidung für eine Reise wird durch „gesellschaftliche Rahmenbedingungen, (soziale Zugehörigkeiten, Einkommens- und Besitzmerkmale, Konjunkturlagen), persönliche Reismotive (Werthaltungen, Erwartungen, Interessen, Neigungen, Wünsche), Reiseerfahrungen, soziale Normen, die Attraktivität und das Image verschiedener Urlaubsziele und Reiseformen sowie die Verfügbarkeit von Informationen“ (Braun 1993a, S. 302, vgl. auch Krippendorf u. a. 1987, S. 57ff) beeinflusst. Eine besondere Rolle kommt dabei den Bedürfnissen und Motiven zu, da sie am Anfang des Entscheidungsprozesses stehen (vgl. auch Punkt 4.1.4.2 und Freyer 1995, S. 86ff. Dort werden in einer Übersicht verschiedene Ansätze des Reiseentscheidungsprozesses dargestellt.).

Entscheidung ist die Wahl zwischen mehreren Alternativen. Sie bildet den Abschluss eines Konflikts, der durch bestimmte Prozesse gelöst wird. Eine Reiseentscheidung besteht aus mehreren Teilentscheidungen, die partiell voneinander abhängig sind. Eine Entscheidung wird von vielen Faktoren beeinflusst und kann unterschiedlich komplex sein.

4.1.2 Bedürfnisse, Motive, Motivation (Anreizkonzepte)

4.1.2.1 Grundbegriffe

Bevor es zu einer Kauf- oder auch Reiseentscheidung kommen kann, muss in der Regel ein **Bedürfnis** oder **Motiv** vorhanden sein, das nach Befriedigung verlangt (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 6; Blackwell u. a. 2001, S. 72; Summers/McColl-Kennedy 1995, o. S.). Das heißt, das Individuum erkennt ein Problem, das gelöst werden muss (z. B. Durst -> Getränke kaufen oder Müdigkeit -> Schlafen).

Der Begriff Motiv wird häufig mit dem des Bedürfnisses gleichgesetzt. Motive werden als „überdauernde Dispositionen“ (Heckhausen 1989, S. 9) aufgefasst und unterscheiden sich insofern von den Bedürfnissen, als dass es sich bei Motiven um „höhere“ Wertungsdispositionen handelt, die nicht für die Aufrechterhaltung des Organismus entscheidend sind (Heckhausen 1989, S. 9). Andere Autoren bezeichnen letztere als angeborene Motive (primäre Motive⁴³). Diesen gegenüber stehen die gelernten Motive (sekundäre Motive⁴⁴) (Behrens 1992, S. 90, Herkner 1986, S. 194f). Wiederum andere Autoren bezeichnen die primären Motive als Triebe und die sekundären als Bedürfnisse (vgl. Herkner 1986, S. 195; Mayer/Illmann 2000, S. 469). Trotz aller Bedeutungsunterschiede der verschiedenen Ansätze kann man Motive und Bedürfnisse als „Mangelzustände kennzeichnen, die den Organismus veranlassen, nach Mitteln und Wegen zu suchen, die geeignet erscheinen, den Status quo zu überwinden“ (Nieschlag u. a. 1997, S. 165, vgl. auch Zentes 1996, S. 286).

Die Begriffe Bedürfnis und Motiv werden in der Literatur zum Konsumentenverhalten deswegen häufig synonym verwendet (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 42). Meist wird dem Motivbegriff eine kognitive Komponente zugeschrieben und er wird dem Motivationsbegriff (vgl. unten) gleich gesetzt. Das Bedürfnis ist dann „nur“ der Auslöser des Motivs (Trommsdorff 1998, S. 108), das dann mit dem Begriff der Motivation gleichgesetzt wird. Im Folgenden werden die Begriffe Bedürfnisse und Motiv synonym verwendet. Abgrenzend dazu steht der Begriff der Motivation.

Bedürfnisse bzw. Motive entstehen, wenn eine Diskrepanz zwischen tatsächlichem und erwünschtem Zustand besteht. Solomon (1996, S. 271f) unterscheidet dabei zwei Möglich-

⁴³ Dabei werden homöostatische und nicht-homöostatische Motive unterschieden. Erstere sind Verhaltensweisen, die zu Aufrechterhaltung des biologischen Gleichgewichts nötig sind und werden intern ausgelöst (z.B. Hunger, Durst, Schlaf). Letztere sind für dieses Gleichgewicht nicht nötig und werden extern ausgelöst (z.B. Sexualtrieb) (Mayer/Illmann 2000, S. 469).

⁴⁴ Diese Motive werden auch psychologische oder soziologische Motive genannt, z.B. Furcht, Prestige, Aggression (Mayer/Illmann 2000, S. 470).

keiten. Einerseits besteht eine Diskrepanz, wenn sich der tatsächliche Zustand verschlechtert bzw. negativ verändert und so ein Mangel entsteht (z. B. Stress im Beruf erfordert Erholung durch Urlaub oder schlechtes Wetter im Quellgebiet führt zu Reise in Sonnendestination). Andererseits wird eine Diskrepanz wahrgenommen, wenn ein neuer Idealzustand durch neue Produkte o. ä. entsteht (z. B. neue Urlaubsform oder -destination). In beiden Fällen vergrößert sich der Abstand zwischen tatsächlichem und erwünschtem Zustand und es entsteht ein Bedürfnis oder Motiv diesen Abstand zu verringern. Engel u. a. (1995, S. 176f.) weisen außerdem darauf hin, dass ein bestimmtes Ausmaß dieses Abstandes vorliegen muss, damit das Bedürfnis überhaupt wahrgenommen wird. So benötigt man z. B. nach einem anstrengend Tag bei der Arbeit nicht unbedingt gleich zwei Wochen Urlaub. Auch eine minimale Veränderung eines Produkts reicht nicht aus um neuen Idealzustand entstehen zu lassen. Motive unterscheiden sich also nach dem Ausmaß, d. h. ihrer Stärke, ihrer Richtung und ihrer Ausdauer (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 469f).

In der Motivationstheorie werden die beiden Begriffe Motiv und Motivation wie o. a. getrennt. Der Begriff der „**Motivation**“ bezeichnet dann das Wirksamwerden eines Motivs. Motivation ist also eher als **Prozess** aufzufassen, in dessen Rahmen das Individuum „sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert“ (Heckhausen 1989, S. 10). Es wird ersichtlich, dass hier nun einerseits eine kognitive Komponente in Erscheinung tritt (Zielgerichtetheit des Handelns), andererseits eine Versorgung des Handelns mit Energie erfolgt (Aktivierung) (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 142; Zentes 1996, S. 286; Wiswede 1995, S. 59). Theoretisch können angelehnt an die Unterscheidung von Motiven biologische, psychologische und soziale Motivationen differenziert werden.⁴⁵ In der Praxis treten diese Motivationen jedoch häufig gemeinsam auf. (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 7).

Bei Reisemotivation handelt es sich also um die Gründe, die Menschen dazu bewegen, sich zeitweise von ihrem Wohnort zu entfernen (Mundt 1998, S. 111). Davon erhoffen sie sich bestimmte Folgen, z. B. Erlebnisse, Erholung oder Prestigegewinn. Sie sind dabei zum Teil sozial (z. B. Eindruck auf andere Menschen machen), zum Teil psychologisch (z. B. zu sich selbst finden) und teilweise auch biologisch (z. B. Erholung) motiviert.

⁴⁵ Biologische Motivationen entspringen dementsprechend den biologischen Grundbedürfnissen (z. B. Nahrungssuche, um Hunger zu stillen). Psychologische Motivationen für eine bestimmte Tat liegen in der Person selbst (z. B. Angst). Soziale Motivationen sind immer mit anderen Individuen verknüpft (z. B. das Streben nach der Anerkennung durch bestimmte Personen) (vgl. dazu Buck 1988).

Da der Tourismus, in der hier behandelten Form (Reisen als Selbstzweck), eine Kulturercheinung moderner Gesellschaft darstellt (vgl. auch Kap. 3), ist anzunehmen, dass vor allem die so genannten sekundären Motive im Rahmen der Reiseentscheidung eine Rolle spielen. Andererseits ist im Zusammenhang mit dem Thema Sonne nicht zu vernachlässigen, dass diese auch für die Funktion des Organismus eine lebenswichtige Rolle spielt (vgl. Kap. 5.2 Medizinische Erkenntnisse), so dass auch Bedürfnisse im Sinne der so genannten angeborenen Motive befriedigt werden.

Um allen Einflüssen der Motive und Motivationen gerecht zu werden, gibt es in der psychologischen Forschung drei unterschiedliche Perspektiven, um die motivationalen Prozesse zu erklären. Die Betrachtung erfolgt aus biologischer, aus sozial- und persönlichkeitspsychologischer sowie aus kognitionspsychologischer Sicht. Alle drei Sichtweisen sind erforderlich um Motivationen zu verstehen (Bourne/Ekstrad1997, S. 269). Dieser Ansatz wird in der Arbeit aufgenommen, indem z. B. die Grundlagen der biologischen Auswirkungen von Sonnenlicht auf den Menschen betrachtet werden oder anhand bestimmter sozialpsychologischer Ansätze versucht wird, die Wichtigkeit dieses Faktors zu erklären.

Motive entstehen, wenn ein vorhandener Status nicht dem gewünschten entspricht. Sie können durch negative (Mangel) oder positive (Wunsch) Unterschiede hervorgerufen werden. Sie werden durch biologische, psychologische und soziale Umstände ausgelöst.

4.1.2.2 Motivtheorien und Grundmotive menschlichen Handelns und Verhaltens⁴⁶

Zur Erklärung von Motiven existieren verschiedene Theorien. Man unterscheidet: Mono-, poly- und athematische Motivtheorien. Bei monothematischen Motivtheorien erklärt ein zentrales Motiv das Verhalten oder Handeln. Polythematische Theorien suchen verhaltenswirksame Ursachen in verschiedensten Motiven. Die Kritik an beiden Ansätzen ist, dass Motive individuell und im Zeitablauf veränderlich sind. Aus diesem Grund kann eine Auflistung und Rangordnung von Motiven nicht generell gültig sein. Athematische Motivtheorien versuchen daher keine allgemeingültigen Motivinhalte darzustellen, sondern berücksichtigen die Wirkung mehrerer, sich gegenseitig beeinflussender Motive (vgl. Bänsch 1996, S. 21ff; Popp 1995, S. 153ff).

Als Grund- oder Kristallisationsmotive, die allen Menschen oder wenigstens einer bestimmten Gruppe gemeinsam sind, sieht Bänsch (1996, S. 23) insbesondere: Gewinn-, Zeiter-

⁴⁶ Bei Motivtheorien handelt es sich um Partialmodelle des Konsumentenverhalten (Berndt 1996, S. 60) (vgl. Absatz 4.1.5).

sparnis-, Bequemlichkeits-, Sicherheits-, Geltungs-, Nachahmungs-, Emotions-, Ökologie- und Abwechslungsmotiv. Trommsdorff (1998, S. 109) plädiert für die Definition von **Motiven mittlerer Reichweite**, da zu allgemeine und zu spezielle Motive seiner Ansicht nach nicht zur Erklärung des Konsumentenverhaltens geeignet sind. Als solche Motive mittlerer Reichweite, die für unterschiedliche Produkte und Zielgruppen Bestand haben sollen, schlägt er vor:

- „(1) Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität
- (2) Prestige/Status/soziale Anerkennung
- (3) Soziale Erwünschbarkeit/Normenunterwerfung
- (4) Lust/Erregung/Neugier
- (5) Sex/Erotik
- (6) Angst/Furcht/Risikoneigung
- (7) Konsistenz/Dissonanz/Konflikt“ (Trommsdorff 1998, S. 115).

Die meisten Motivtheorien stimmen darin überein, dass jedes Individuum eine bestimmte Anzahl von Motiven besitzt und dass diese „nur unter bestimmten inneren und äußeren Bedingungen wirksam werden“ (Diller 1992, S. 792). Weiterhin bestehen, basierend auf unterschiedlichen ontogenetischen und phylogenetischen Entwicklungen, interindividuelle Differenzen in der Motivstärke und es besteht die Möglichkeit, dass Motive komplementär, ambivalent und konfliktär zusammen hängen (Diller 1992, S. 792).

Wenn die Motive sich widersprechen und zu widerstreitenden Handlungsorientierungen führen, können aus den unterschiedlichen Antriebskräften demzufolge motivationale Konflikte entstehen, (Bänsch 1996, S. 35). Zum Beispiel kann die Neigung Prestige und Status zu erwerben, dazu führen, dass ein relativ teures Gut eingekauft werden soll. Wenn aber gleichzeitig die rationale und sparsame Antriebskraft wirksam ist, kommt es zu einem Konflikt. Beim Beispiel Sonne und Reisen kann die Motivation Braun zu werden im Kontrast zur Vermeidung des Risikos der Hautschädigung stehen, so dass auch hier eine konfliktäre Situation entsteht.

Bänsch ist zwar der Ansicht, dass „derartige Konflikte bei den meisten Kaufentscheidungen entweder gar nicht oder in nur schwach verhaltenswirksamer Form zu erwarten sind“ (1996, S. 35), schließt aber eine eventuelle beträchtliche Bedeutung in einzelnen Fällen nicht aus. Konflikte treten in der Regel bei Situationen mit Entscheidungsbewusstsein auf. Dazu gehören häufig auch Reiseentscheidungen, da es sich hier – neben vielen anderen Faktoren (vgl. auch Punkt 4.1.4.1) – z. B. meist um kollektive⁴⁷ Entscheidungen handelt.

⁴⁷ Die meisten Reiseentscheidungen werden nicht von einer Person alleine getroffen, sondern es sind im Regelfall mehrere Personen (Familie, Partner, Freunde etc.) involviert. Dies führt häufig

Aus diesen Gründen wird in Punkt 4.1.3 der Aspekt „Entscheidung als Konfliktlösung“ vertieft behandelt.

Eine weitere Unterscheidung in der Motivtheorie ist die nach intrinsischen und extrinsischen Motiven. Sie wird vorwiegend im Zusammenhang mit Lern- und Arbeitsmotivation verwendet, ist aber auch hilfreich bei der Erklärung von Entscheidungsprozessen. Intrinsische Motive sind von innen kommende Motivationen. Es ist ein Antrieb aus Interesse oder Drang zu einer Sache an sich. Sie beruhen auf dem Bedürfnis nach Selbstbestimmung und dem Bedürfnis, sich selbst als fähig wahrzunehmen. Extrinsischen Motivationen dagegen kommen von außen und basieren auf verhaltensexternen Gründen (z. B. Geld, Anerkennung, Vermeidung von Bestrafung). In der Regel sind beide Motivationen gleichzeitig wirksam. Sie unterscheiden sich aber jeweils in ihrer Stärke (vgl. Herkner 1991, S. 357ff; Pepels 1995, S. 45).

Jedes Individuum verfügt über verschiedene Grundmotive, die gleichzeitig in unterschiedlicher Stärke wirksam sind. Die Ausprägung dieser Motive kann sich ergänzen, widersprechen oder sogar gegenseitig ausschließen. Dies kann Grundlage für Konflikte bei der Entscheidung für eine Alternative sein.

4.1.2.3 Motive im Tourismus

Über touristische Motive existieren zahlreiche Studien. Zum Beispiel hat Datzer (1981, S. 16) aus verschiedenen Arbeiten folgende Motive als grundsätzliche Bedürfnisse für Reisen herauskristallisiert: Physische und psychische Rekreation, Kommunikation und Kontakt sowie Bildung und Kultur. Dabei besitzt die Rekreations-Komponente die größte Bedeutung.

Anhand der Reiseanalyse⁴⁸ lassen sich mit Hilfe der Faktorenanalyse sechs Motivkomplexe berechnen, die den Menschen im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise wichtig sind. Es handelt sich um: Abwechslung, Erholung, Gesundheit/Natur, Genießen, Aktivität und Kontakt (vgl. Tab. 83 im Anhang).

Die Unterschiede zur Studie von Datzer beruhen vor allem in den Motiven Abwechslung und Aktivität. Dies kann formale oder inhaltliche Gründe haben. Zum einen sind sicherlich die Untersuchungsdesigns der Studien unterschiedlich, so dass sich allein hieraus verschie-

zu einem Prozess, in dem verschiedene Alternativen zwischen den Beteiligten ausgehandelt werden.

⁴⁸ Genaue Erläuterungen zur Reiseanalyse und ihrer Methodik finden sich unter Punkt 2.3.

dene Ergebnisse ergeben. Zum anderen haben sich aber im Laufe der Zeit die Urlaubsmotive verändert und insbesondere die Abwechslungs- und Aktivitätskomponente sind wichtiger geworden (vgl. auch Punkt 4.2.4). Ferner ist bei Datzer nicht weiter erläutert, was exakt unter den Motivkomplexen zu verstehen ist. So bleibt beispielsweise unklar, was genau „psychische Rekreation“ bedeutet.

Eine ähnliche Auflistung verschiedener Urlaubsmotive findet sich bei Ryan (1991, S. 25ff). Die Aufzählung umfasst: „escape motivation“, „relaxation“, „play“, „strengthening family bonds“, „prestige“, „social interaction“, „sexual opportunity“, „educational opportunity“, „self-fulfilment“, „wish-fulfilment“ und „shopping“. Er merkt an, dass zur Erfüllung dieser Motive häufig mehrere verschiedene Reisen unternommen werden: „many people will undertake more than one type of holiday over time, thereby perhaps delaying the muting of one particular need in order to meet another“ (Ryan 1991, S. 29).

Die direkte Zuordnung der hier angeführten Reisemotive zu den „allgemeinen“ Motiven (vgl. Punkt 4.1.2.2) ist teilweise schwierig. Insbesondere die Erholungs-Komponente ist in diese Kategorien kaum einzuordnen. Es bedarf daher noch genauerer Analysen, was sich hinter einzelnen Motiven, insbesondere dem Motiv „Sonne“, verbirgt. Im Verlauf der Arbeit werden die Hintergründe und Einflüsse auf die touristischen Motive näher betrachtet.

Einen anderen Aspekt bei der Analyse touristischer Motive hat Schober (1981) aufgegriffen. Er führte in eine „Attraktionsanalyse“ für Zielgebieteigenschaften durch, die auf der Auswertung von 20 Studien beruht. Er stellte die Frage „Welche Elemente sind es, die motivierend wirken, d. h. eine positive Valenz haben?“ (Schober 1981, S. 46)⁴⁹, d. h. es wurden motivierende Faktoren für das Reisebedürfnis erfasst. Dabei stellte sich heraus, dass die Valenz Nr. 1 das Klima (Sonne, schönes Wetter) ist. Valenz Nr. 2 ist die Landschaft, Valenz Nr. 3 die Gastronomie (hinausgehend über das technische Angebot) und Valenz Nr. 4 die Einwohner (Schober 1981, S. 46f). Das bedeutet, dass Sonne und schönes Wetter beim Individuum ein Bedürfnis ansprechen und es anregen, Handlungen zu unternehmen um dieses zu befriedigen (z. B. eine Reise in südliche, sonnige Destinationen).

⁴⁹ Der Begriff der Valenz geht auf Lewin zurück und bezeichnet in der Feld- oder Vektorpsychologie „die Eigenschaft konkreter oder abstrakter Wahrnehmungsgegenstände (z.B. einer verlockenden Speise oder eines moralischen Wertes), beim Subjekt bestimmte Bedürfnisdispositionen ‘anzusprechen’ und es somit ‘auffordern’, etwas bestimmtes zu tun oder zu unterlassen (z.B. die Speise zu essen, eine ‘unmoralische’ Handlung zu unterlassen“ (Fuchs-Heinritz u.a. 1994, S. 67).

Wichtig ist außerdem, dass das Urlaubsmotiv Sonne in der Regel mit „Vorstellungen vom Süden und Sommer, Wärme und Wasser, Strand und Sonnenbad“ (Opaschowski 1989, S. 87) verbunden ist. Dies gilt über alle Generationen hinweg. In einem Vergleich hat Opaschowski (1989, S. 93f) festgestellt, dass sich das Motiv „Sonne“ für den Urlaub bei allen Lebensphasengruppen als das wichtigste erwies (vgl. auch Punkt 2.1). Im Zusammenhang mit Schobers Attraktionsanalyse gesehen, führt das dazu, dass die südlichen, warmen und sonnigen Regionen durch ihre klimatischen Bedingungen über eine hohe motivierende Wirkung in Bezug auf Reisenentscheidungen verfügen.

Motive für Reisen sind vielfältig. Einen festen „Motivkanon“ gibt es nicht und die Motivlisten unterscheiden sich von Studie zu Studie. Das Erholungsbedürfnis ist aber fast überall vorhanden. Fragt man aber nach *motivierenden* Faktoren von Destinationen, steht Klima mit den Ausprägungen „Sonne“ und „schönes Wetter“ an erster Stelle. Das Sonnenmotiv wird stark mit Strand, Wasser, Wärme, Süden etc. verbunden. Das führt dazu, dass die klassischen Sonne-Strand-Destinationen eine hohe Attraktionskraft auf potentielle Reisende ausüben und motivierend wirken.

4.1.2.4 Reisen und die Motivtheorie von Maslow

Bei der Unterscheidung und dem Zusammenwirken verschiedener Bedürfnis- oder Motivebenen ist die Bedürfnispyramide (vgl. Abb. 23) nach Maslow (1943)⁵⁰ hilfreich. Sie wird in zahlreichen Arbeiten zum Konsumentenverhalten, wenn auch teilweise kritisch, zur Erklärung von Motiven angeführt (vgl. z. B. Trommsdorff 1998, S. 112f; Bänsch 1996, S. 22; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 146f; Blackwell u. a. 2001, S. 246f)⁵¹. Es handelt sich dabei um eine polythematische Motivtheorie. Die Bedürfnishierarchie von Maslow umfasst fünf Ebenen (vgl. Abb. 23): die Ebene der physiologischen Grundbedürfnisse, die Sicherheitsbedürfnisse, die sozialen Bindungsbedürfnisse, die Selbstachtungsbedürfnisse und an der Spitze die Selbstverwirklichungsbedürfnisse.

Maslow geht davon aus, dass „höhere“ Motive, wie Selbstverwirklichung, erst zum Tragen kommen, wenn die Bedürfnisse der „unteren“ Ebenen, wie z. B. Hunger oder Durst, befriedigt worden sind. Das heißt, jemand der täglich darum bangen muss, dass seine physiologischen Bedürfnisse befriedigt werden müssen, wird wahrscheinlich nicht auf die Idee kommen, eine Reise an einen Mittelmeerstrand zu unternehmen um sich dort faul in der Sonne zu räkeln. Diese Hierarchie wird mit Hilfe der „Bedürfnispyramide“ dargestellt (vgl. Abb. 23).

Es muss aber nicht jede Bedürfnisebene vollständig erfüllt sein, bevor die nächste Ebene zum Tragen kommt. Außerdem können auf allen Ebenen zur gleichen Zeit Bedürfnisse teilweise erfüllt, teilweise nicht erfüllt sein (Maslow 1943, S. 388f und 1954 S. 62ff, vgl. auch Witt/Wright 1992, S. 35; Ross 1998, S. 20). Die Bedürfnispyramide wurde von Maslow später noch um zwei weitere Ebenen ergänzt. Es handelt sich dabei um die intellektuellen Ebenen des Verlangens nach Wissen und Verstehen („to know and understand“ - acquiring knowledge) und ästhetische Bedürfnisse („aesthetics“ - appreciation of beauty) (Maslow 1954, S. 75ff, vgl. auch Mill/Morrison 1992, S. 19). Der Zusammenhang zu den anderen Bedürfnisebenen ist unklar. Es wird aber angenommen, dass die intellektuellen Motive von den anderen Ebenen unabhängig sind (Mill/Morrison 1992, S. 20; vgl. auch Ross 1998, S. 20).

⁵⁰ Maslow gehört zur damals neuen Richtung der „humanistischen Psychologie“, die sich vom Behaviorismus und der Psychoanalyse abwandte und den Menschen nicht nur von seinen angeborenen Trieben bestimmt sah, sondern ihm ein Bedürfnis nach wertgeladener Selbstverwirklichung zuschreibt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 147).

⁵¹ Auch in der „allgemeinen“ Psychologie gehört Maslows Theorie zu den am häufigsten zitierten (vgl. Ross 1998, S. 19). Ross bezeichnet sie als „one of the best-known theories of motivation“ (1991, S. 19).

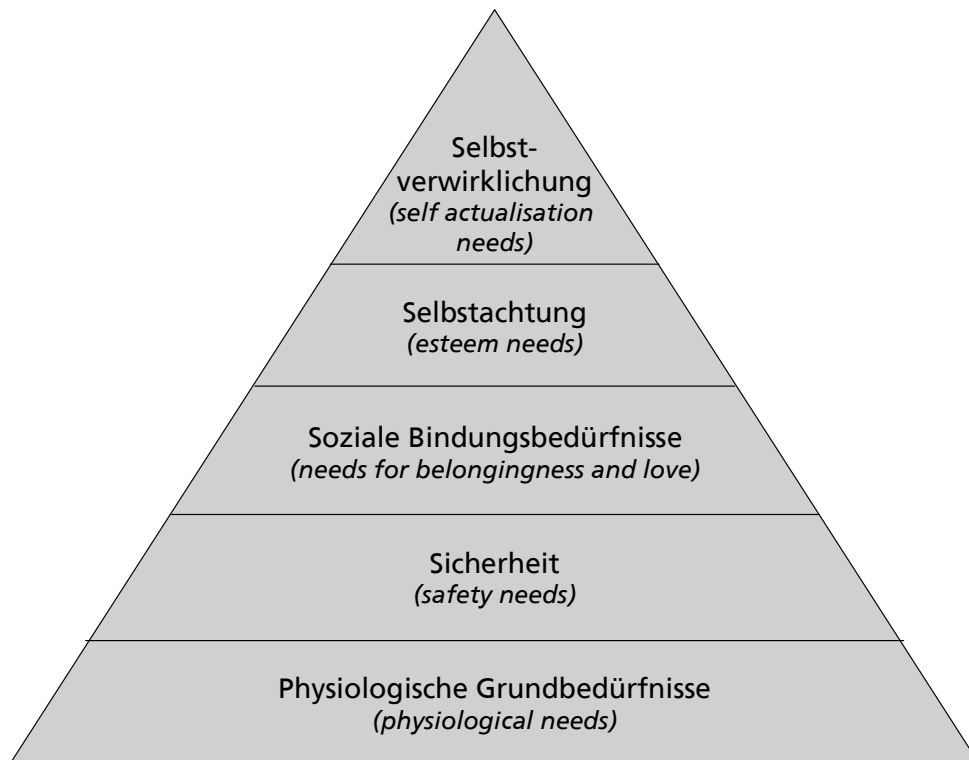


Abb. 23: Bedürfnispyramide nach Maslow⁵²

Quelle: nach Maslow 1943, cit. n. Mundt 1998, S. 113

Die Bedürfnispyramide kann, im Ganzen gesehen, begründen, warum Menschen überhaupt das Bedürfnis nach Urlaub haben. Andererseits ist sie auch übertragbar auf die touristischen Motive. Die folgenden Ausführungen zeigen einige Ansätze dazu auf.

Die Bedürfnisse, die in der Pyramide unten stehen, werden von Dann (1977, S. 186) als Schubfaktoren der Motivation (Mangelbedürfnisse), die „höheren“ als Zugfaktoren der Motivation (Wachstumsbedürfnisse) eingeordnet. Er geht davon aus, dass die Schub- bzw. Pushfaktoren zum Reisen an sich antreiben und die Zug- bzw. die Pullfaktoren beeinflussen, wohin die Reise gehen soll, wenn die grundsätzliche Reiseentscheidung getroffen wurde (vgl. Witt/Wright 1992, S. 38). Das würde bedeuten, dass die Entscheidungen für eine Zieldestination vor allem von den Selbstverwirklichungs- und Selbstachtungsmotiven geprägt wäre. Freyer (1997, S. 199) ordnet auf diesen Ebenen folgende touristische Beispiele ein: Reisen als Selbstzweck, Vergnügen, Freude, „Sonnenlust“ (Entwicklungsbedürfnisse)

⁵² Der Ansatz von Maslow wird häufig kritisiert. Einer der Hauptgründe ist, dass der Ansatz im Rahmen der Klinischen Psychologie entwickelt wurde und die Anwendbarkeit auf alltägliche Motivationssituationen fraglich ist. Das Modell wird aber wegen seiner Einfachheit häufig verwendet und bringt auch in gewissen Maß Nutzen. Zur Kritik an der Bedürfnispyramide vgl. Witt/Wright 1992, S. 34ff oder Mundt, 1998, S. 113ff. Hier werden auch spezielle Probleme bei der Anwendung des Modells auf touristische Motive diskutiert.

sowie Reisen als Prestige und gesellschaftliche Anerkennung (Wertschätzungsbedürfnisse). Der Aufenthalt an der Sonne ist aber, wie schon erwähnt, auch physiologisch einerseits lebensnotwendig und andererseits mit vielen positiven Auswirkungen auf den menschlichen Körper und die Psyche verbunden (vgl. dazu ausführlich Kapitel 5.2). Dies weist auf eine andere Motivebene hin. Dieser Ansicht sind auch Mill/ Morrison (1992, S. 20), die „sunlust“ auf der Ebene der physiologischen Motive einordnen.

Es existiert noch ein weiterer wichtiger Aspekt, der mit dem Aufenthalt an der Sonne verbunden ist und der nicht vernachlässigt werden darf. Es handelt sich dabei um das Braun-Werden bzw. -Sein. Hier ist anzunehmen, dass Prestigemotive oder Bedürfnisse nach gesellschaftlicher Anerkennung eine wichtige Rolle spielen.

Folgt man Gnoth (1997, S. 209) kann man die Push-Faktoren auch als triebgesteuert bezeichnen, während die Pull-Faktoren eher kognitiv gesteuert sind. Das könnte bedeuten, dass die physiologische Ebene des Sonnenmotivs eher triebgesteuert bzw. körperlich als notwendig angesehen wird, während das Prestigemotiv „Braune Haut“ auf kognitive Steuerung zurückzuführen ist.

Mill/Morrison (1992, S. 20) haben anhand von Literaturanalysen jeder Ebene der Maslow'schen Bedürfnispyramide touristische Motive zugeordnet (vgl. Tab. 16). Die Lust auf Sonne wird dabei unter den physiologischen Bedürfnissen eingeordnet (s. o.). Bräune erscheint hier nicht als eigenständiger Begriff. Kann aber als Prestige auf der Ebene der Achtungswerte eingeordnet werden.

Tab. 16: Zusammenstellung touristischer Literatur der Bedürfnisse nach Maslow

Need	Motive	Tourism Literature Reference
Physiological	Relaxation	<ul style="list-style-type: none"> - Escape - Relaxation - Relief of tension - Sunlust - Physical - Mental relaxation of tension
Safety	Security	<ul style="list-style-type: none"> - Health - Recreation - Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	<ul style="list-style-type: none"> - Family togetherness - Enhancement of kinship relationships - Companionship - Facilitation of social interaction - Maintenance of personal ties - Interpersonal relations - Roots - Ethnic - Show one's affection for family members - Maintain social contacts
Esteem	Achievement Status	<ul style="list-style-type: none"> - Convince oneself of one's achievement - Show one's importance to others - Prestige - Social recognition - Ego-enhancement - Professional/business - Personal development - Status and prestige
Self-actualization	Be true to one's own nature	<ul style="list-style-type: none"> - Exploration and evaluation of self - Self-discovery - Satisfaction of inner desires
To know and understand	Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Education - Wanderlust - Interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	<ul style="list-style-type: none"> - Environmental - Scenery

Quelle: Mill/Morrison (1992, S. 20) (Hervorhebung durch die Verfasserin)

Nach Maslow kann nun folgende Hypothese aufgestellt werden: Wenn „sunlust“ zu den physiologischen und damit sozusagen den touristischen „Grundbedürfnissen“ gehört, können andere Bedürfnisse/Motive nicht oder nicht vollständig erfüllt werden, wenn Sonne nicht vorhanden ist. Diese These ist insofern logisch, als dass viele weitere Bedürfnisse und Motive schönes Wetter und Sonnenschein als Voraussetzung zur bestmöglichen Befriedigung benötigen (z. B. ist das Genießen einer Landschaft bei schönem Wetter im Regelfall

befriedigender als bei schlechtem Wetter). Andererseits können andere Bedürfnisse aber durchaus auch ohne Sonne erfüllt werden (z. B. kommunikative Bedürfnisse). Die Maslow'sche Pyramide kann diese These also nicht vollständig stützen.

Weiterhin ist der Aspekt Sonne, wenn man der Argumentation von Dann folgt, als Push-Faktor zu verstehen, der die Menschen dazu antreibt, überhaupt zu verreisen (vgl. auch Attraktionsanalyse von Schober (1981), Punkt 4.1.2.3). Diese Annahme erklärt vor allem die große Zahl der Reisen von Menschen aus den gemäßigten Klimazonen in Sonnen-destinationen, da sie im Alltag vergleichsweise wenig Sonne „erhalten“ (vgl. Punkt 4.1.6.2).

Die Bedürfnispyramide bietet grundsätzlich eine Erklärung, warum Menschen in der heutigen Zeit überhaupt verreisen. Weiterhin kann auch eine Pyramide touristischer Bedürfnisse aufgestellt werden. Dabei kann das Bedürfnis nach Sonne auf der physiologischen Ebene eingeordnet werden. Die Erfüllung dieses Bedürfnisses ist (teilweise) Voraussetzung, dass „höhere“ Motive überhaupt wirksam werden können. Das Bedürfnis nach Sonnenbräune findet sich auf der Ebene der Achtungswerte.

4.1.3 Entscheidung als Konfliktlösung

Vor einer Entscheidung steht demnach zunächst ein Bedürfnis oder Motiv, das sich Menschen erfüllen möchten. Wenn für die Erfüllung dieses Bedürfnisses mehrere Alternativen zur Verfügung stehen, kann es zu einem Konflikt kommen, der gelöst werden muss⁵³, um das Bedürfnis befriedigen zu können. Dabei durchläuft das Individuum einen Prozess, der je nach Entscheidungssituation unterschiedlich komplex sein kann und in unterschiedlicher Weise kognitive und affektive Faktoren umfasst. Am Ende dieses Prozesses steht dann die Entscheidung.

4.1.3.1 Motiv-/Ziel-Konflikte

Eine Entscheidung ist also grundsätzlich die Beendigung eines Konflikts, d. h. es stehen mindestens zwei Handlungsalternativen zur Auswahl, aus denen gewählt werden muss. Unter Konflikt sind dabei intrapersonelle Konflikte, also innere Zustände zu verstehen, und nicht interpersonelle, also zwischenmenschliche Konflikte (Trommsdorff 1998, S. 122). Es handelt sich im psychologischen Sinn um das Zusammentreffen offener Verhaltensmöglichkeiten in einer Wahl- oder Entscheidungssituation, die gemeinsam nicht vereinbar sind

⁵³ Dem lateinischen Ursprung nach (confligere = streiten/kämpfen) handelt es sich bei einem Konflikt um ein Zusammentreffen widerstreitender Kräfte oder Tendenzen, die eine Spannung verursachen, die nach einer Auflösung drängt (Lückert 1972, S. 493).

(Fuchs-Heinritz 1994, S. 357; vgl. auch Popp 1995, S. 185), weil unterschiedliche Motive oder Ziele vorliegen, die nicht gleichzeitig erfüllt werden können.

Man unterscheidet drei Arten von Konflikten:

- Appetenz-Konflikte (Auswahl zwischen positiv besetzten Alternativen),
- Aversions-Konflikte (Auswahl zwischen negativ besetzten Alternativen),
- Appetenz-Aversions-Konflikte oder Ambivalenzkonflikt (Auswahl zwischen sowohl negativ als auch positiv besetzten Alternativen), der auch in doppelter Form vorliegen kann (Braun 1993b, S. 43f, vgl. auch Cofer 1978, Herkner 1991, S. 86ff, Blackwell u. a. 2001, S. 245f; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 160ff oder Trommsdorff 1998, S. 122).

Im Bezug auf die Reiseentscheidung und den Aspekt „Sonne im Urlaub“ lassen sich vor allem der Appetenz- sowie der Appetenz-Aversions-Konflikt heranziehen, da Sonne – zumindest in unseren Breitengraden – im Regelfall positiv besetzt ist. Ein Beispiel für den Appetenz-Konflikt ist, wenn die Wahl zwischen zwei Sonnendestinationen besteht. Ein Appetenz-Aversions-Konflikt würde beispielsweise vorliegen, wenn man Dänemark als Reiseland sehr attraktiv findet, aber nicht sicher sein kann, dort auch schönes Wetter vorzufinden. Ein Aversions-Konflikt könnte vorliegen, wenn Restriktionen verhindern, dass die Motive mit der höchsten Priorität befriedigt werden können. Beispielsweise könnte durchaus ein Urlaub in der Sonne gewünscht sein, aber gesundheitlich Probleme lassen keine weite Reise zu. Andere Restriktionen können z. B. finanzieller oder lebenssituationsbedingter Art sein. In diesem Fall könnte die Situation eintreten, dass – falls trotzdem eine Reise unternommen werden soll – eventuell zwischen teilweise negativ besetzten Alternativen gewählt werden muss.

Die Lösung des Konflikts wird durch einen Prozess gelöst (vgl. Punkt 4.1.4), an dessen Ende, wenn beispielsweise die Erwartung x Wert-Theorie zugrunde gelegt wird, die Auswahl der Alternative mit dem größten Nutzen oder das kleinstmögliche Übel steht (vgl. Braun 1993b, S. 44). Dabei kann man nicht von einer rational begründeten Entscheidung ausgehen, denn die Bewertungskriterien sind subjektiv und individuell unterschiedlich.

Da im Menschen verschiedene Bedürfnisse und Motive wirksam sind, entsteht bei einer Entscheidung ein intrapersoneller Konflikt. Die Wahl zwischen den positiv und/oder negativ besetzten Alternativen wird in einem individuellen und subjektiven Prozess getroffen.

4.1.3.2 Entscheidungsalternativen – Evoked Set

Welche Alternativen stehen dem Konsumenten bzw. Reisenden zur Verfügung bzw. welche zieht er im Rahmen seiner Entscheidung in Betracht? Brisoux und Laroche (1980) ha-

ben ein Modell zur Alternativenauswahl entwickelt, das sich ursprünglich auf die Markenwahl von Konsumenten bezieht (vgl. Abb. 24), aber auch auf die Wahl von Urlaubsdestinationen angewendet werden kann.

Zunächst existiert ein so genanntes „Available Set“, in dem sich z. B. alle zurzeit am Markt verfügbaren Urlaubsdestinationen befinden. Dieses teilt sich auf in ein Set mit bekannten (Awareness Set) und ein Set mit nicht bewusst wahrgenommenen (Unawareness Set) Reisedestinationen auf. Im „Processed Set“ befinden sich die Reiseländer, die dem Konsumenten bekannt sind und für ihn eine besondere Bedeutung haben, im „Foggy Set“ dagegen die, die keine besondere Bedeutung haben. Im „Evoked Set“ befinden sich schlussendlich die Destinationen, die zum Kaufzeitpunkt als Alternative gesehen werden. Im „Hold Set“ sind die Länder, die zum Zeitpunkt des Kaufes keine weitere Bedeutung haben, im „Reject Set“ die, die nicht weiter als Alternative erwogen werden (vgl. Berndt 1996, S. 39f). Die Struktur der Auswahl-Sets für Reisedestinationen wird in Punkt 4.1.7.1 noch genauer dargestellt.

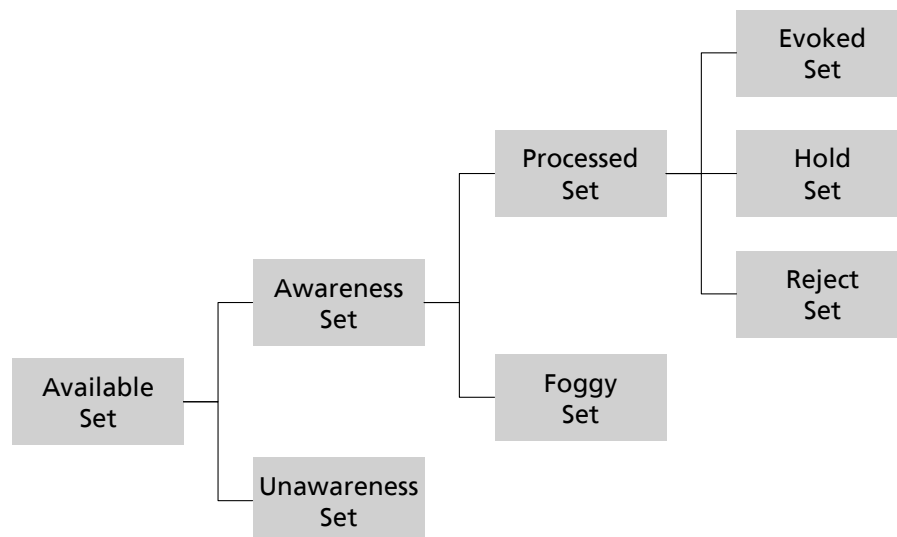


Abb. 24: Modell zur selektiven Markenwahl von Konsumenten

Quelle: nach Brisoux/Laroche 1980, S. 113

Wie erfolgt aber nun die Verdichtung auf das Evoked Set und nach welchen Kriterien wird schlussendlich die endgültige Entscheidung getroffen? Neben der schon weiter oben erwähnte „Erwartung x Wert-Theorie“, existieren eine Reihe von komplexen Programmen, die auch als „kognitive Algebra“ bezeichnet werden. Diese zeigen mögliche Strategien zur Bewertung von Alternativen auf.

Der Alternativenraum eines Individuums ist nicht unendlich groß. Aufgrund von kognitiven Wahrnehmungsgrenzen, eigenen Präferenzen und situativen Faktoren schränken sich die Alternativen auf ein „Evoked Set“ ein.

4.1.3.3 Entscheidungsheuristiken

Der Vorgang der Wahl zwischen mehreren Alternativen kann mit Hilfe verschiedener Entscheidungsmodelle beschrieben werden. Diese Modelle entstammen der deskriptiven Entscheidungstheorie und versuchen zu erklären, wie Entscheidungsprozesse tatsächlich ablaufen. Die im Folgenden angeführten Modelle enthalten die Merkmalsausprägungen der Alternativen als kognitive Variablen, die Bewertung bzw. die Gewichtung der Merkmale als motivationale Variablen und die Verknüpfungsregeln als „kognitive Algebra“ (vgl. Trommsdorff 1998, S. 296). Es handelt sich hierbei um Entscheidungs- und Beurteilungsprozesse, die relativ systematisch sind und bei denen der Konsument eher „vernünftig“ vorgeht (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 305).

Eine wichtige Unterscheidung ist die, ob sich die Beurteilung eher an den vorhandenen Alternativen („by brand“ bzw. Produktalternative – z. B. Destinationen) oder an den Merkmalsausprägungen („by attribute“ – z. B. Landschaft, Klima, Preis) orientiert (vgl. Tab. 17). Weiterhin werden grundsätzlich konjunktive, disjunktive und lexikographische Entscheidungsregeln unterschieden. Alle drei Vorgehensweisen werden häufig zur Vorauswahl oder Eingrenzung von Alternativenmengen genutzt, können aber auch direkt zu einer Entscheidung führen.

Bei der konjunktiven Entscheidungsregel muss für jede Eigenschaft ein kritischer Wert erreicht werden (z. B. das Urlaubshotel muss mindestens vier Sterne haben und Destination darf nicht über vier Stunden entfernt sein). Unterschreitet eine Alternative in einem Merkmal die Anforderungen, trotz guter Werte bei anderen Merkmalen, wird sie nicht weiter berücksichtigt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 306; Trommsdorff 1998, S. 297). Erfüllt ein Urlaubsreiseziel beispielsweise alle Ansprüche an Komfort, verfügt aber nicht über Sonnengarantie, kann dies bereits zur Elimination dieser Alternative führen.

Die disjunktive Regel stellt im Prinzip das Gegenteil der konjunktiven Regel dar. Eine Alternative kommt dann in Frage, wenn Sie in Bezug auf das wichtigste Attribut einen Schwellenwert erreicht. Weitere Eigenschaften sind dann nicht weiter relevant. Es kann bei dieser Regel zunächst auch nur zu einer Akzeptierung mehrerer Alternativen kommen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 306; Trommsdorff 1998, S. 298). Wird z. B. der Aspekt „Sonnengarantie“ durch ein Zielgebiet erfüllt, werden eventuell keine anderen Eigenschaften mehr für die Entscheidung herangezogen bzw. wenn mehrere Zielgebiete dieses Attribut aufwei-

sen, wird die Alternativenmenge zunächst eingegrenzt und weitere Entscheidungsregeln angewandt.

Das lexikographische Vorgehen kann akzeptierend oder eliminierend durchgeführt werden. Die Eigenschaften der Alternativen werden in eine Rangfolge gebracht. Es erfolgt dann ein Vergleich in Bezug auf das wichtigste Kriterium. Die Alternative mit der besten (schlechtesten) Bewertung wird dann gewählt (eliminiert). Führt dies zu keinem Ergebnis, erfolgt ein Vergleich auf der zweiten Eigenschaftsdimension usw.. Die lexikographische Regel kann auch mit einem Mindestniveau arbeiten. (vgl. Behrens 1991, S. 171; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 306; Trommsdorff 1998, S. 298). Ist das wichtigste Urlaubskriterium z. B. „schönes Wetter“, erhalten wahrscheinlich eine große Anzahl verschiedener Zielgebietsalternativen eine gleich gute Bewertung. Deswegen muss zur endgültigen Entscheidung mindestens noch ein Kriterium herangezogen werden. Dies könnte z. B. der Preis sein, der dazu führen kann, dass die günstigste Reise in die Sonne gebucht wird.

Die o. a. Entscheidungsregeln sind nicht-kompensatorisch, d. h. eine schlechte Bewertung für ein Attribut, kann nicht durch einen besonders guten Eindruck bei einem anderen ausgeglichen werden. So würde bei der konjunktiven Entscheidungsregel z. B. eine Destination, die über alle gewünschten landschaftlichen, kulturellen etc. Eigenschaften verfügt, aber kein Vier-Sterne-Hotel vorweisen kann, dann nicht in Frage kommen, wenn dieses eine der Mindestanforderungen wäre.

Bei der kompensatorischen Vorgehensweise werden alle (relevanten) Eigenschaften einer Alternative berücksichtigt. Beim additiven, linear-kompensatorischen Modell werden die Bewertungen der (relevanten) Merkmale jeder berücksichtigten Alternative⁵⁴ zu einem (gewichteten) Gesamturteil addiert. Die Alternative mit dem höchsten Wert wird ausgewählt. Dabei können sich positive und negative Bewertungen ausgleichen (Trommsdorff 1998, S. 297, vgl. auch Behrens 1991, S. 173; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 307ff). Das bekannteste Modell dieser Art ist das Fishbein-Modell, aber auch die Erwartung x Wert-Theorie (vgl. Punkt 4.1.3.3) orientiert sich an diesem Grundmodell. Diese Modelle eignen sich vor allem für die Beschreibung von High-Involvement-Entscheidungen. Für alltägliche Kaufentscheidungen und das Konsumgütermarketing kann Trommsdorff (1998, S. 297) keine große Bedeutung erkennen. Ebenso schreibt er dem „additiven Differenzmodell“ (vgl. Tab. 17) wenig theoretische und praktische Bedeutung zu. Behrens (1991, S. 174) führt zum linear-additiven Modell an, dass in zahlreichen Untersuchungen bestätigt wurde,

⁵⁴ Es kann entweder eine Berücksichtigung aller Alternativen stattfinden oder, wenn dieses Vorgehen zu anspruchsvoll ist, kann auch über andere Entscheidungsregeln eine Vorauswahl getroffen werden.

dass „die Bildung eines globalen Produktwertes nach diesem Modell gut mit der Präferenzbildung der Konsumenten übereinstimmt“.

(Zwischen-) Ergebnis des Prozesses	Vorgehen vornehmlich an ...	
	... dem Merkmal „by attribute“	... der Alternative “by brand”
ELIMINIERUNG Einzelne Alternativen werden ausgesondert/ abgelehnt	LEXIKOGRAPHISCHE ELIMINIERUNG Wichtigstes Merkmal: Eliminierung schlecht ausgeprägter Alternativen ggfs. zweitwichtigstes Merkmal usw. ggfs. Strategiewechsel	KONJUNKTIVE ELIMINIERUNG Erste Alternative: Alle Standards erfüllt? Sonst Eliminierung Zweite Alternative usw. ggfs. Strategiewechsel
AKZEPTIERUNG Eine Alternative wird gewählt, nachdem nicht unbedingt alle Merkmale bzw. Alternativen analysiert wurden	LEXIKOGRAPHISCHE AKZEPTIERUNG Wichtigstes Merkmal: Wahl der (einen) Alternative mit bester Ausprägung ggfs. zweitwichtigstes Merkmal usw.	DISJUNKTIVE AKZEPTIERUNG Erste Alternative: Irgendein extrem gut ausgeprägtes Merkmal ggfs. zweite Alternative usw.
KOMPENSATION Evaluation aller Merkmalsausprägungen aller Alternativen. Aggregierendes Abspeichern der Zwischenergebnisse. Maximierungswahl	ADDITIVES DIFFERENZ-MODELL Vergleich zweier Alternativen über alle Merkmale „Gewinner“ (Zwischenergebnis) tritt gegen die nächste Alternative an usw.	LINEAR-ADDITIVES MODELL Scoring der Wertungen aller Merkmalsausprägungen je Alternative ggfs. Gewichtung der Merkmale Zwischenergebnis: Gesamteindruckswert je Alternative Wahl der Alternative mit dem höchsten Gesamteindruckswert

Tab. 17: Vorgehensweise bei unterschiedlichen Beurteilungsmodellen

Quelle: Trommsdorff 1998, S. 299

In der Realität werden häufig mehrere Entscheidungsregeln kombiniert. So geht es zunächst meist darum eine Selektion aus der großen Menge zur Verfügung stehender Alternativen zu treffen. Zum Beispiel werden Alternativen, die in einer Eigenschaft nicht dem Anspruchsniveau entsprechen, mit Hilfe der konjunktiven Regel herausgefiltert. Es lässt sich aber empirisch kaum ein mehrstufiges Modell abbilden, das die reale Kaufentscheidung widerspiegelt. In der Wirklichkeit existieren wahrscheinlich keine bestimmten Strukturen des Kaufentscheidungsprozesses, sondern er nimmt, in Abhängigkeit von verschiedenen endogenen und exogenen Faktoren (persönliche Erfahrungen, Produktarten, situativen Einflüssen usw.) unterschiedliche Formen an. Weiterhin ist zu beachten, dass reale Kaufentscheidungen aufgrund von irrationalen und emotionalen Komponenten bei weitem nicht so klar strukturiert sind, wie die wissenschaftlichen Entscheidungsmodelle (vgl. Behrens 1991, S. 175ff).

Diese Darstellung macht deutlich, dass die relevanten Eigenschaften des Entscheidungsgegenstandes eine wichtige Rolle spielen. In Bezug auf eine Urlaubsreise sind dies neben Landschaft, Kultur, Infrastruktur etc. auch das Klima bzw. das Wetter der Zielregion (vgl. dazu Kapitel 4.1.7). Als schwierig stellt sich jedoch die Operationalisierbarkeit der jeweiligen Eigenschaften dar. Sie sind teilweise subjektiv und individuell unterschiedlich und häufig zahlen- oder wertmäßig kaum bzw. überhaupt nicht zu erfassen. Daneben müssen die endogenen und exogenen Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung berücksichtigt werden. Diese werden ausführlich in Kapitel 4.1.6 dargestellt.

Deskriptive Entscheidungsregeln zeigen Wege, mit denen Individuen die zur Verfügung stehenden Alternativen eingrenzen und eine Entscheidung treffen. Die Regeln werden meist unbewusst angewandt, sind von Entscheidung zu Entscheidung anders und werden subjektiv sehr unterschiedlich angewandt. Zur Erklärung der Entscheidung an sich sind sie in der Praxis nur bedingt anwendbar. Sie können eher dabei hilfreich sein, zu zeigen wie Alternativen eingegrenzt werden.

4.1.3.4 Erwartung x Wert-Theorien

Der Erwartung x Wert-Ansatz ist u. a. im Bereich der Leistungsmotivation entwickelt worden.⁵⁵ Es handelt sich dabei um Anreiztheorien (im Gegensatz zu den Antriebtheorien, vgl. Maslows Bedürfnispyramide). Dieser Ansatz nimmt eine wichtige Stellung im Bereich

⁵⁵ Auch in der Betriebswirtschaftslehre sind im Rahmen der Entscheidungsforschung Erwartungsnutzenmodelle entwickelt worden. Deren Anwendung erweist sich hier allerdings als schwierig, da im Alltag die Antizipation des Wertes meist subjektiv, d.h. nicht objektiv rational und zum Teil unbewusst abläuft (vgl. vorhergehendes Kapitel, S. 90).

der allgemeinen psychologischen Motivationstheorien ein: „Es gibt wohl keine neuere Motivationstheorie, die nicht in ihren Grundzügen dem Modelltyp der sog. Erwartungs-Wert-Theorien entspräche“ (Heckhausen 1989, S. 168). Allgemein wird es als bekanntestes Grundmodell zur Erklärung von Entscheidungen angeführt (Jungermann u. a. 1998, S. 3). Der Ansatz geht davon aus, dass der Erfolgswert, also die Konsequenzen einer Handlung und der Anreizwert des Erfolges (positive oder negative Konsequenzen), über die Entscheidung eines Individuums für eine von mehreren Tätigkeiten bestimmt (Weiner 1988, S. 143). Vereinfacht gesagt: „Was wir zu erreichen suchen, und wie sehr wir uns darum bemühen, hängt davon ab, was uns das angestrebte Ziel bedeutet und für wie wahrscheinlich wir es halten, dass wir es erreichen können“ (Weiner 1988, S. 143). Die Erwartung x Wert-Theorien gehen also davon aus, dass bei der Wahl zwischen mehreren Handlungsalternativen jene bevorzugt wird, bei der das Produkt von erzielbarem Wert (Anreiz) mit der Wahrscheinlichkeit (Erwartung) ihn zu erzielen maximal ist (Heckhausen 1989, S. 170)⁵⁶. Die meisten Entscheidungen werden also wegen der erwarteten Konsequenzen getroffen: „Objekte, Handlungen und Strategie [sind] *Mittel um Ziele zu erreichen*“ (Jungermann u. a. 1998, S. 20). Dabei ist zwischen unmittelbaren (z. B. Wohlbefinden, braune Haut) und mittelbaren (z. B. Prestige, Hautschädigung) sowie eindimensionalen und multidimensionalen (durch viele Attribute gekennzeichnet) Konsequenzen (vgl. Jungermann u. a. 1998, S. 20ff) zu unterscheiden. Letztere sind in der Mehrzahl der Fälle anzutreffen, da die meisten Entscheidungssituationen vielfältige Konsequenzen nach sich ziehen.

Herkner weist darauf hin, dass „Erwartung-mal-Wert-Theorien nicht behaupten, dass sie die bewussten Prozesse vor oder während einer Entscheidung beschreiben“ (1986, S. 234). In einem Experiment können Menschen durchaus gewisse Schätzwerte für subjektive Wahrscheinlichkeiten und Bewertungen angeben, aber im alltäglichen Leben werden nur wenige so genaue Schätzungen für jede Entscheidung vornehmen und auch kaum Multiplikationen zwischen Erwartungen und Wahrscheinlichkeiten vornehmen. Dennoch ist anzunehmen, dass „auch alltägliche Entscheidungen (oft) in einer zumindest ähnlichen Weise“ (Herkner 1986, S. 234) ablaufen, da jeder eine annähernde Vorstellung über Wahrscheinlichkeit und Wert bestimmter Dinge hat.⁵⁷

⁵⁶ Diese Entscheidungsregel wurde bereits im 17. Jahrhundert von Blaise Pascal für das Glücksspiel empfohlen. Bernoulli schlug 1758 vor, den objektiven Wert durch einen subjektiven zu ersetzen, der dann als „erwarteter Nutzen“ bezeichnet wurde (vgl. Heckhausen 1989, S. 170).

⁵⁷ Für die Erwartung x Wert – Theorie ergibt sich das Problem der „Verwechslungen“, das auch bei anderen Entscheidungstheorien auftaucht, wenn die beiden Annahmen 1) langfristig stabile Bewertungen und 2) immer Wahl der subjektiv besten Alternative vorausgesetzt werden. In einem solchen Fall, wäre es nicht zu erklären, warum einmal die beste und ein anderes Mal die zweit- oder drittbeste Alternative gewählt wird. Lässt man eine der Prämissen fallen, erklärt die

Im Zusammenhang mit dem Reiseverhalten lassen sich folgende Thesen aufstellen: Wenn sich ein Tourist im Urlaub sonnt um eine gewisse Bräune zu erlangen, weiß er mit hoher Wahrscheinlichkeit, dass seine veränderte Hautfarbe nach seiner Heimkehr auffällt und zeigen wird: „Ich war im Urlaub“. Dadurch wird er sehr wahrscheinlich eine gewisse Aufmerksamkeit erlangen. Wenn dies für ihn einen wichtigen Wert darstellt, wird er vermutlich ein Reiseziel wählen, das dieses Bedürfnis erfüllt. Es ist aber anzunehmen, dass diese Überlegungen nicht ausschließlich bewusst angestellt werden, sondern durch kulturelle Normen, soziale Gruppen o. ä. soweit geprägt sind (vgl. dazu Kapitel 4.1.6.2), dass der Prozess zum größten Teil unbewusst abläuft.

Es stellt sich also nun die Frage, ob und inwieweit dieses Modell tatsächlich auch auf die Reiseentscheidung angewendet werden kann. Smith (1995, S. 75) stellt fest, dass die Erwartung x Wert-Theorien die größte Einzelgruppe von Kaufentscheidungsmodellen sind, die im Tourismus verwendet werden. Mehrere Autoren, u. a. Witt/Wright, haben den Versuch unternommen das Erwartung x Wert-Modell auf die Reiseentscheidung zu übertragen (vgl. Punkt 4.1.3.4.2 und Abb. 26). Im deutschen Forschungsraum ist dazu vor allem eine Arbeit von Hartmann (1978, vgl. auch Mundt 1998, S. 163ff) zu berücksichtigen. Auch Braun (vgl. 1993, S. 43ff) hat dieses Modell zur Erklärung von touristischem Kaufverhalten benutzt. Diese Theorie ist also anerkannt, wenn es darum geht, touristisches Entscheidungsverhalten zu erklären. Kritisch ist zu sehen, dass bei diesen Erklärungsmodellen nur extrinsische Anreize berücksichtigt werden. Intrinsische Motive (Tätigkeit für sich selbst, flow-Gefühl) werden nicht einbezogen, d. h. der eigentliche Anreiz ist nicht die Durchführung einer Tätigkeit, sondern ihr möglicher Nutzen.⁵⁸

Die Erwartung x Wert-Theorien sind eine wichtige Grundlage für die Erklärung von (Reise-) Entscheidungen. Sie gehen davon aus, dass eine Entscheidung für eine Handlung, wie z. B. eine Reise, von den antizipierbaren Konsequenzen dieser Handlung bestimmt ist. Die Entscheidung für eine Reise wäre dementsprechend davon beeinflusst, mit welchen mittel- und unmittelbaren Folgen (z. B. Erholung, Bräune, Prestige) sie verbunden ist. Dieser Prozess läuft in der Regel unbewusst ab.

Erwartung x Wert – Theorie entweder 1) die Bewertungen der Alternativen oder 2) den Grund für die Wahl der jeweiligen Alternative (vgl. Herkner 1986, S. 234).

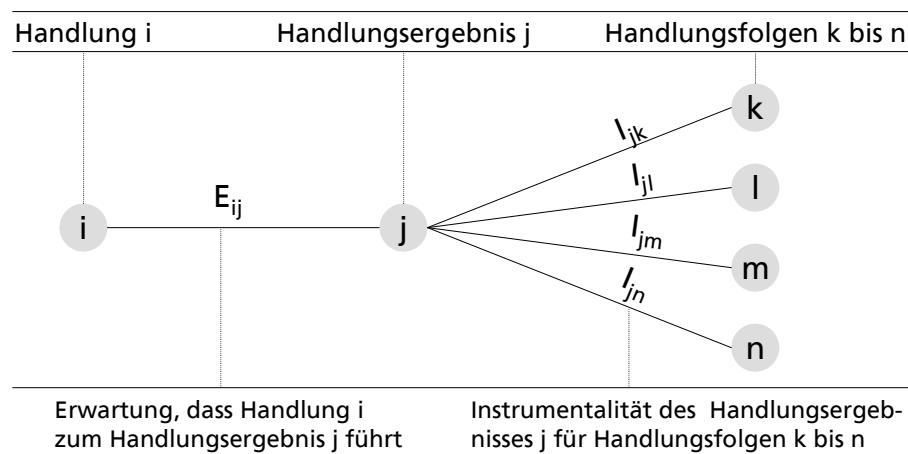
⁵⁸ Zu weiteren Kritikpunkten vgl. Punkt 4.1.3.4.3.

4.1.3.4.1 Instrumentalitätsmodell

Witt/Wright (1992, S. 45) beziehen sich bei ihrer Erklärung des Erwartung x Wert-Modells auf Vrooms Instrumentalitätsmodell⁵⁹ (Vroom 1964, vgl. dazu auch Heckhausen 1989, S. 182ff). In diesem Modell existieren drei Teilmodelle für Valenz (Wert), Handlung (Entscheidung) und Ausführung.

Abb. 25 verdeutlicht zunächst den Zusammenhang der Variablen in Vrooms Instrumentalitätsmodell. Eine Handlung (i) führt unter einer bestimmten Erwartungshaltung (E) zu einem Handlungsergebnis (j). Dieses Handlungsergebnis kann wiederum eine Reihe von Handlungsfolgen (k bis n) hervorrufen. Diese Folgen werden jeweils von den Instrumentalitäten⁶⁰ (I) bestimmt.

Abb. 25: Schema der Variablen in Vrooms Instrumentalitätsmodell



Quelle: Heckhausen 1989, S. 184

Das Valenzmodell besagt, dass der Wert des erwarteten Ergebnisses einer Handlung „eine Funktion der Valenzen aller weiteren Handlungsfolgen und der dem Handlungsergebnis für ihr Eintreten zugeschriebenen Instrumentalitäten“ (Heckhausen 1989, S. 183) ist. Es kann mit folgender Formel ausgedrückt werden:

⁵⁹ Das Instrumentalitätsmodell von Vroom (auch VIE genannt) fügte dem ursprünglichen Instrumentalitätsmodell aus den 50er Jahren die „subjektive Erwartung“ (expectancy E) hinzu (Heckhausen 1989, S. 34). In der ökonomischen Entscheidungstheorie fallen ähnlich angelegte Modelle unter den Begriff „SEU-Theorie“ (Subjectively Expected Value) – Theorie der Maximierung des subjektiv erwarteten Nutzens (vgl. Jungermann u.a. 1998, S. 196ff; Heckhausen 1989, S. 170).

⁶⁰ Instrumentalität stellt den Umfang dar, „in dem eine Eigenschaft dem Erreichen eines Ziels förderlich oder hinderlich ist (und wird bipolar gemessen)“ (Herkner 1986, S. 221).

$$V_j = f_j \left[\sum_{k=1}^n (V_k I_{jk}) \right]$$

Dabei ist:

V_j der Wert/die Valenz des Handlungsergebnisses j

V_k der Wert/die Valenz der Handlungsfolge k ($-1 < V < +1$)

I_{jk} die wahrgenommene Wirkung/Instrumentalität des Ergebnis j für die Verwirklichung des Ergebnis k; ($-1 < I < +1$)

n die Anzahl der Handlungsfolgen

(Heckhausen 1989, S. 184, Witt/Wright 1992, S. 45).

Einfacher ausgedrückt, besagt die Gleichung, dass der Wert oder die Attraktivität eines Ergebnisses (einer Entscheidung) (j) von den individuellen Einstellungen eines Individuums abhängt, inwieweit dieses Ergebnis dazu beitragen kann, andere Ergebnisse (k - n) zu erreichen und welchen Wert oder Attraktivität diese für das Individuum haben. Valenz und Instrumentalität können Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Dabei bedeutet eine Valenz von +1 ein starkes Bestreben des Individuums das Ergebnis zu erreichen, -1 eine starke Aversion gegen das Ergebnis. Eine Instrumentalität von +1 zeigt, dass das erste Handlungsergebnis immer zu der erwünschten Handlungsfolge führen wird, eine Instrumentalität von -1 dagegen, dass das Erreichen des ersten Ziels, immer das Erreichen des zweiten – also der Handlungsfolge – ausschließen wird (vgl. Witt/Wright 1992, S. 45).

In Bezug auf die Reiseentscheidung im Zusammenhang mit Sonne können daher z. B. folgende Thesen aufgestellt werden:

- Schönes Wetter stellt häufig ein erwünschtes Handlungsergebnis bei der Entscheidung für eine Reise dar. Da die Wahrscheinlichkeit für dieses Ergebnis möglichst hoch sein soll, fällt die Entscheidung für eine Sonnendestination.
- Bräune, die im Urlaub erworben wird, führt mit einer hohen Instrumentalität zu positiven Reaktionen nach der Heimkehr.
- Sonnenschein und schönes Wetter im Urlaub führen mit einer hohen Instrumentalität zu Wohlbefinden.

Das Valenzmodell alleine kann aber nicht erklären, warum welche Handlungsalternative ausgewählt wird. Es ist noch „die Wahrscheinlichkeit zu berücksichtigen, mit der die Handlung zu dem erwünschten Handlungsergebnis führen wird“ (Heckhausen 1989, S. 184). Deswegen wird in der Formel des Handlungsmodells die Variable E_{ij} eingeführt:

$$F_i = f_i \left[\sum_{j=1}^n (E_{ij} V_j) \right]$$

Dabei ist:

- F_i die (psychologische) Kraft, die Handlung i auszuführen
 E_{ij} die Stärke der Erwartung, dass der Handlung i das Ergebnis j folgt ($0 < E < +1$)
 V_j der Wert/Valenz des Handlungsergebnisses j ($-1 < V < +1$)
 n die Anzahl der Handlungsfolgen
(vgl. Heckhausen 1989, S. 184).

F stellt die Kraft dar, die das Individuum antreibt, eine bestimmte Handlung i auszuführen. Sie hängt zum einen von der Stärke der individuellen Erwartung, dass die Handlung zu dem Ergebnis j führt, ab, und zum anderen von dem Wert/Valenz dieses Ergebnisses j . Dieser Wert wird anhand der Formel des Valenzmodells gemessen (s. o.). Die Valenz kann hier wieder Werte zwischen -1 und $+1$ annehmen. Der Wert für die Erwartung, als individuell wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass ein spezielles Verhalten zu bestimmten Ergebnisfolgen führen wird, kann zwischen 0 und $+1$ schwanken (Witt/Wright 1992, S. 46).

Ergänzend schlägt Vroom ein drittes Modell – das Ausführungsmodell (performance model) – vor, dass der Prognose des tatsächlich erzielten Handlungsergebnisses dient. Dazu wird die Motivation bzw. die (psychologische) Kraft F mit der Fähigkeit multipliziert (vgl. Heckhausen 1989, S. 185).

Das Instrumentalitätsmodell operationalisiert das Erwartung x Wert-Modell. Wichtige Variablen sind die Valenzen des Handlungsergebnisses und der Handlungsfolgen, die Instrumentalität des Ergebnisses für die Folgen sowie die Wahrscheinlichkeit, dass aus einer Handlung das gewünschte Ergebnis entsteht.

4.1.3.4.2 Übertragung des Instrumentalitätsmodell auf den Tourismus

Vrooms Modell wurde zunächst für den Bereich des Arbeitsverhalten entwickelt, beansprucht aber „für prinzipiell jedes Entscheidungsverhalten Geltung“ (Wiswede 1995, S. 66). Wiswede sieht trotz aller Kritik, die an dem Modell geübt werden kann, Möglichkeiten für die Anwendung der Theorie auf wirtschaftliches Verhalten, dies aber „eher in wichtigen heuristischen Hinweisen“ (1995, S. 67). Das Modell bietet demnach die Möglichkeit, neue Erkenntnisse über die Reiseentscheidung zu gewinnen.

Übertragen auf Urlaubspräferenzen würde die erste Gleichung von Vroom (Valenzmodell) bedeuten, dass die Gesamtattraktivität bzw. „Valenz“ eines bestimmten Urlaubs für ein Individuum zum einen von der Attraktivität bzw. der „Valenz“ verschiedener Eigenschaften eines Urlaubs abhängt. Zum anderen wird sie von der Instrumentalität der jeweiligen Urlaubsform oder -destination für positive Ergebnisfolgen zu sorgen bzw. negative zu vermei-

den, beeinflusst. Die Präferenzen der Individuen für verschiedene Urlaubsformen oder -destinationen werden durch das aufsummierte Produkt von Valenz und Instrumentalität aufgedeckt. Die Form oder das Ziel mit dem höchsten Wert stellt die theoretisch am meisten bevorzugte Alternative dar (vgl. Tab. 18 und Witt/Wright 1992, S. 47).

Tab. 18: Auswirkungen unterschiedlicher Valenzen (V) und Instrumentalitäten (I) auf die Präferenz bei Urlaubsdestinationen

Attribute	Holiday destination 1			Holiday destination 2		
	V	I	V x I	V	I	V x I
Warm	+0,7	+0,3	+0,21	+0,7	+0,7	+0,49
Quiet	+0,8	+0,5	+0,40	+0,8	+0,6	+0,48
Pleasant social life	+0,8	+0,7	+0,56	+0,8	+0,8	+0,64
Interesting surroundings	+0,7	+0,5	+0,35	+0,7	+0,7	+0,49
Sea bathing	+0,6	+0,5	+0,30	+0,6	+0,9	+0,54
Clean air	+0,9	+0,7	+0,63	+0,9	+0,8	+0,72
Travelling	-0,7	+0,6	-0,42	-0,7	+0,6	-0,42
$\Sigma (V \times I)$			+2,03			+2,94

Quelle: Witt/Wright 1992, S. 47

Das in Tab. 18 aufgeführte Beispiel verdeutlicht diesen Ansatz. Zunächst wird die Valenz für bestimmte Attribute bzw. Handlungsfolgen erfasst. Diese wird mit der Instrumentalität der Destination diesen Anspruch zu erfüllen multipliziert. Die Ergebnisse der Multiplikation werden addiert. Nach der Summe der Einzelwerte müsste das zweite Zielgebiet präferiert werden. Es besitzt bei einigen Attributen die höheren Instrumentalitäten um die Ansprüche zu erfüllen. Dies führt auch in der Gesamtsumme zu einem höheren Wert.

Abgeleitet aus diesen Annahmen, haben Witt/Wright (1992, S. 50) das folgende Modell (vgl. Abb. 26) entwickelt:

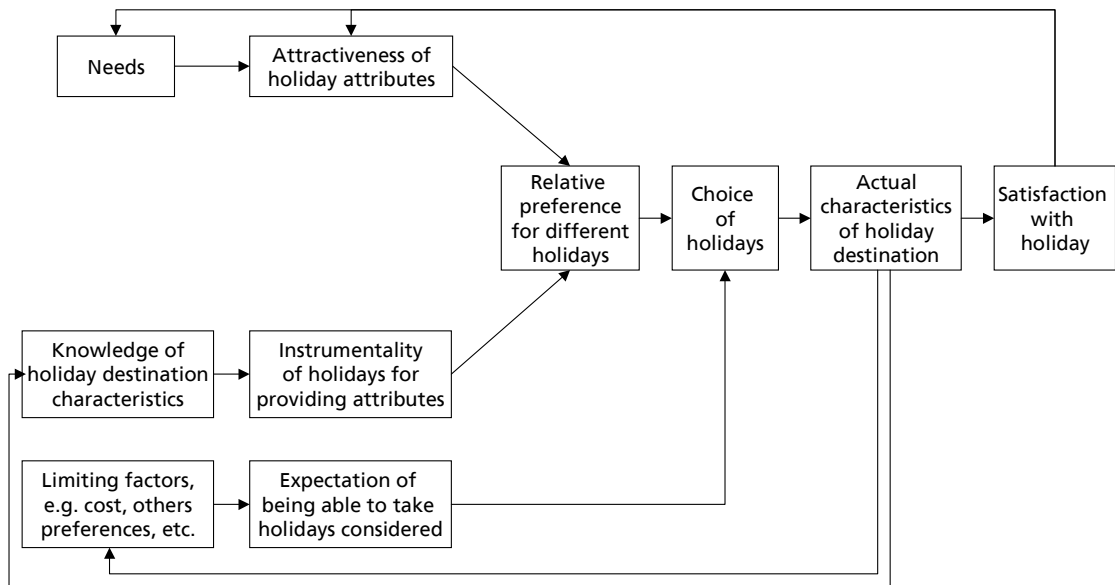


Abb. 26: Erwartung x Wert-Modell zu Urlaubspräferenzen und -alternativen

Quelle: Witt/Wright 1992, S. 50

“Anticipation implies a consideration of outcome” (Ryan 1997, S. 56), d. h. mit der Entscheidung, in den Urlaub zu fahren, sind verschiedenen Vorstellungen verbunden, zu was diese Reise führen soll, also welche Handlungsfolgen diese Entscheidung (z. B. Erholung, Spaß, Leute kennen lernen) besitzt. Die Eignung (Instrumentalität) verschiedener Destinationen, diese Handlungsfolgen hervorzurufen, ist unterschiedlich. Der Konsument bildet nach diesem Modell für sich einen Wert, den er jeder Destination zuordnet. Dieser Wert ist die Summe der Produkte verschiedener Eigenschaften und ihrem jeweiligen Wert für das Individuum (vgl. Abb. 26). Eine Ferndestination besitzt z. B. eine geringe bzw. negative Instrumentalität bezüglich der Reisedauer. Wenn das Individuum außerdem einer kurzen Reisedauer eine hohe Valenz gibt, würde eine Fernreise kaum in Frage kommen. Negative Aspekte können aber anders als bei den Entscheidungsregeln, die unter Punkt 4.1.3.3 dargestellt wurden, durch positive Werte kompensiert werden. Weitere Punkte, die im Rahmen des Modells berücksichtigt werden müssen, sind das vorhandene Wissen über die Destinationen und limitierende Faktoren (vgl. Abb. 26).

Das Modell der Erwartung x Wert-Theorie lässt sich auf die touristische Entscheidung übertragen. Dabei bestimmen die Attraktivität bzw. Valenz verschiedener Eigenschaften einer Destination bzw. einer Reise und die Instrumentalität einer potentiellen Destination bzw. Reise die Gesamtvalenz. Die Gesamtvalenzen für verschiedene Reisen bzw. Zielgebiete führen zu einer Präferenzreihenfolge, die die Entscheidung für eine Reise bestimmt. Eigenschaften einer Destination sind „Sonne“, „Wetter“ und „Klima“. Diese besitzen für jedes Individuum unterschiedliche Valenzen und Destinationen verfügen über unterschiedliche Instrumentalitäten die Valenzen zu erfüllen.

4.1.3.4.3 Kritik an der Erwartung x Wert-Theorie

Eines der Hauptprobleme der Erwartung x Wert-Theorie ist ihre Komplexität. Um zum Beispiel zu prognostizieren, wohin jemand in Urlaub fährt, wäre es nötig, alle Urlaubseigenschaften zu identifizieren, die die Attraktivität einer Urlaubsform oder -destination ausmachen. Danach müsste die relative Attraktivität bzw. Valenz dieser Attribute und die angenommenen Instrumentalitäten bezüglich dieser Attribute gemessen werden. Zudem müssen die Instrumentalitäten für jede in Frage kommende Destination ermittelt werden. Wenn man nun überlegt, wie viele Destinationen es gibt und wie viele mögliche Eigenschaften wichtig sein können, erkennt man schnell die Unübersichtlichkeit und auch die Schwierigkeit des Messens (Witt/Wright 1992, S. 51).

Da sich das Thema der vorliegenden Arbeit aber nur auf eine spezielle Dimension von Zielgebietseigenschaften fokussiert, besteht die Möglichkeit, in diesem begrenzten Rahmen Aussagen über Attraktivität und die Instrumentalität bezüglich der Aspekte Sonne, Klima und Wetter zu treffen. In der empirischen Erhebung zur Arbeit (vgl. Kapitel 6) wird dies u. a. über eine Conjoint-Analyse (Erfassung von Teilnutzen verschiedener Aspekte über den Gesamtnutzen) erfasst.

Es bleibt allerdings die Frage bestehen, inwieweit die eigenen Präferenzen und der Nutzen verschiedener Alternativen überhaupt bekannt sind. Im Modell von Witt/Wright wird der Wissensfaktor berücksichtigt („Knowledge of holiday destination characteristics“). Ebenso weisen sie auf situative Faktoren („Limiting factors“) hin, die Entscheidungen beeinflussen. Diese werden im grundsätzlichen Erwartung x Wert-Modell nicht berücksichtigt, spielen aber für Entscheidungen eine wichtige Rolle, da in der Regel nicht losgelöst von ihnen entschieden werden kann.

Die weitere Kritik an der Erwartung x Wert-Theorie basiert – wie die an der normativen Entscheidungstheorie – darauf, dass dem Modell das Bild eines rational handelnden Menschen zugrunde liegt. Sie erkennt dem Menschen außerdem die Fähigkeit vorausschauenden Handelns zu. Es wird in „Abhängigkeit von antizipierten Zielzuständen betrachtet“ (Braun 1993b, S. 44). Dies ist aber nur unter bestimmten Bedingungen der Fall. In vielen Fällen treffen Menschen aufgrund ganz anderer Muster Entscheidungen, z. B. aufgrund von Gewohnheiten (vgl. dazu auch Punkt 4.1.4.1), Empfehlungen von Vertrauenspersonen (dies vermeidet die Entstehung kognitiver Inkonsistenzen, vgl. auch Punkt 5.4.1.1), zur Vervollständigung eines angestrebten Selbstbildes oder aus Zufall (Braun 1993a, S. 305). Es ist aber anzunehmen, dass Reisende sehr wahrscheinlich die Konsequenzen von (fehlendem) Sonnenschein bzw. den klimatischen Bedingungen am Zielort zumindest zum größten Teil antizipieren können, so dass dieser Einwand vorliegenden Fall nur bedingt anwendbar ist.

Jungermann u. a. (1998, S. 3f) bemängeln weiterhin, dass durch die Erwartung x Wert-Theorie vieles nicht erklärt wird, z. B. die Entstehung von Wissen über die Unsicherheit, die mit den Entscheidungskonsequenzen verbunden ist. Weiterhin stellt sich die Frage: Welche Konsequenzen werden überhaupt antizipiert? Und wovon ist es abhängig, welche Konsequenzen antizipiert werden? Inwieweit sind also die eigenen Präferenzen und die Nutzen bestimmter Entscheidungsattribute überhaupt bekannt bzw. bewusst? Lassen sich Menschen bei einem so emotional geprägten Thema wie Urlaubsreisen überhaupt von zweckrationalem Handeln leiten? Vester (1999, S. 14ff) ist der Ansicht, dass touristisches Handeln nie nur zweckrational, sondern eine individuell unterschiedliche Mischung aus zweckrationalem, wertrationalem, affektiv-emotionalem und traditionalem Handeln ist.

Wiswede (1980, S. 140f) weist auf zwei ähnliche Kritikpunkte bezüglich der Erwartung x Wert-Modelle hin. Zum einen wird für ihn die soziale Dimension vernachlässigt, da menschliches Verhalten häufig durch Rollenerwartungen geprägt ist und nicht durch die Maximierung eines individuellen Nutzens. Zum anderen bemängelt er die Überschätzung der kognitiven Perspektive. Durch das Entstehen von Gewohnheiten kommt es in vielen Fällen zu keinem wirklichen Entscheidungshandeln, sondern es wird ein routiniertes, wenig kognitiv geprägtes Handeln stattfinden.

Weitere allgemeine Kritikpunkte an den Erwartung x Wert-Theorien sind bei Heckhausen (1989, S.188) nachzulesen.

Die Erwartung x Wert-Theorie ist nicht unumstritten. Kritikpunkte sind vor allem Komplexität und die Voraussetzung des rational handelnden Individuums. Sicherlich findet in der Realität kaum eine Entscheidung nach dem Modell der Erwartung x Wert-Theorie statt. In der Theorie bietet sie aber gerade vor dem Hintergrund des Themas der Arbeit einen sinnvollen Erklärungsansatz.

4.1.4 Entscheidungsprozeß

Es wurde in den vorangehenden Abschnitten deutlich, dass die Kauf- und Reiseentscheidung Prozesscharakter besitzt. Entscheidungsprozesse werden von der Problemerkennung eingeleitet. Diese findet statt, „wenn die Person eine (spürbare) Diskrepanz zwischen einem von ihr als ideal angesehen und ihrem gegenwärtigen Zustand wahrnimmt“ (Mayer/Illmann 2000, S. 97, vgl. auch Punkt 4.1.2.1), also ein Bedürfnis oder Motiv erkennt. Am Beginn eines Entscheidungsprozesses steht demnach ein wahrgenommenes Bedürfnis oder Motiv⁶¹, das es zu befriedigen gilt, um den angestrebten Zustand zu erreichen (vgl. Black-

⁶¹ Zum Vorgang der Wahrnehmung vgl. Punkt 4.1.6.1.2.

well u. a. 2001, S. 71). Dazu muss im Folgenden ein Konflikt gelöst werden, da i. d. R. nicht nur eine Alternative zur Bedürfnisbefriedigung vorhanden ist. Dieser Konflikt wird mit einer Entscheidung beendet. Der Prozess, der zu dieser Entscheidung führt, kann unterschiedliche Formen annehmen, da Entscheidungen unterschiedlich komplex sind.

4.1.4.1 Komplexität von Entscheidungsprozessen

Ein (Kauf-)Entscheidungsprozeß kann mehr oder weniger komplex sein. Bei einer Urlaubsreise ist der Informations- und Entscheidungsprozeß „in der Regel komplexer als bei 'normalen' Konsumgütern. Dies hängt mit der Vielzahl von Einzelentscheidungen zusammen, die es alle zu berücksichtigen gilt“ (Datzer 1981, S. 29). Je nach Komplexitätsgrad werden z. B. vor der Entscheidung mehr, weniger oder gar keine Informationen bezüglich des Entscheidungsgegenstands eingeholt.

Um die verschiedenen Arten der Kaufentscheidung besser unterscheiden und beschreiben zu können, werden diese in verschiedene Typen eingeteilt⁶². Die bekannteste Kategorisierung ist die auf Katona (1960) und Howard/Sheth (1969) zurückgehende und von Weinberg (1981) erweiterte Einteilung, in extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 93ff, Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 359). Wichtigstes Kriterium zur Unterscheidung ist bei diesem Ansatz das Ausmaß der kognitiven Steuerung des Entscheidungsprozeß (vgl. Jungermann u. a. 1998, S. 29). Bei extensiven Entscheidungen ist diese sehr groß, bei limitierten ist sie eher mittelmäßig und bei habitualisierten und impulsiven Entscheidungen sehr gering.

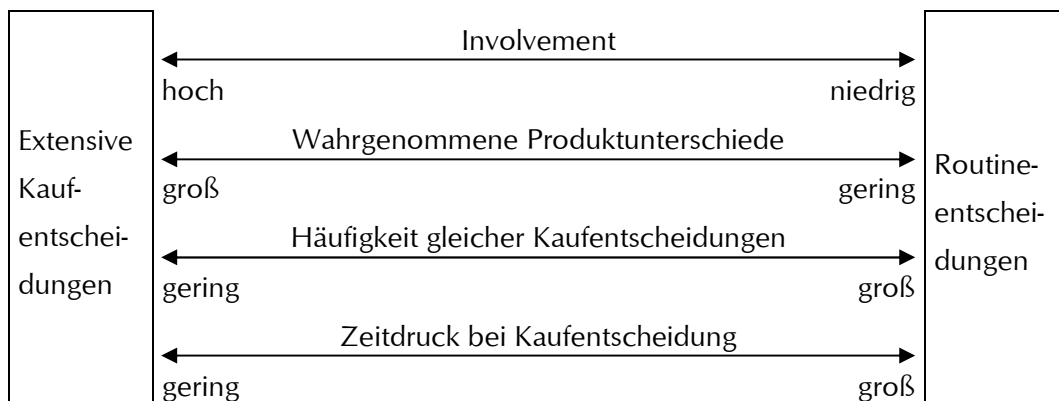


Abb. 27: Einflussfaktoren der Art von Kaufentscheidungen

Quelle: Kuß/Tomczak 2000, S. 101 (vgl. auch Mayer/Illmann 2000, S. 101)

⁶² Eine Übersicht über die verschiedenen Ansätze zur Einteilung von Kaufentscheidungen findet sich bei Kuß 1987, S. 27.

Die Reiseentscheidung wird häufig den extensiven Kaufentscheidungen zugerechnet, da zum einen das persönliche Involvement⁶³ sehr hoch ist, zum anderen meist kaum Zeitdruck bei der Entscheidung herrscht, da die meisten Reisen eher langfristig geplant werden (vgl. Freyer 1997, S. 203). Außerdem handelt es sich um eine Entscheidung, die nicht jeden Tag gefällt wird, sondern häufig nur einmal im Jahr oder sogar noch seltener. Dies trifft jedoch nicht auf alle Reisen zu (vgl. Abb. 28). Je nach Art der Reise und Entscheidungsniveau des Kunden gibt es Unterschiede. Beispielsweise werden Entscheidungen für Last-Minute-Reisen, deren Zahl in den letzten Jahren zugenommen hat, unter einem größeren Zeitdruck getroffen. Zudem nimmt die Reiseerfahrung zu, d. h. ähnliche Entscheidungen wurden schon häufig getroffen, so dass es sich hier eher um limitierte Kaufentscheidungen handelt oder sogar um habitualisierte Entscheidungen, wenn die Reise jedes Jahr an denselben Ort und in dasselbe Hotel führt. Es ist also nicht jede Art von Reise auf dem gleichen Entscheidungsniveau des Konsumenten zu finden.

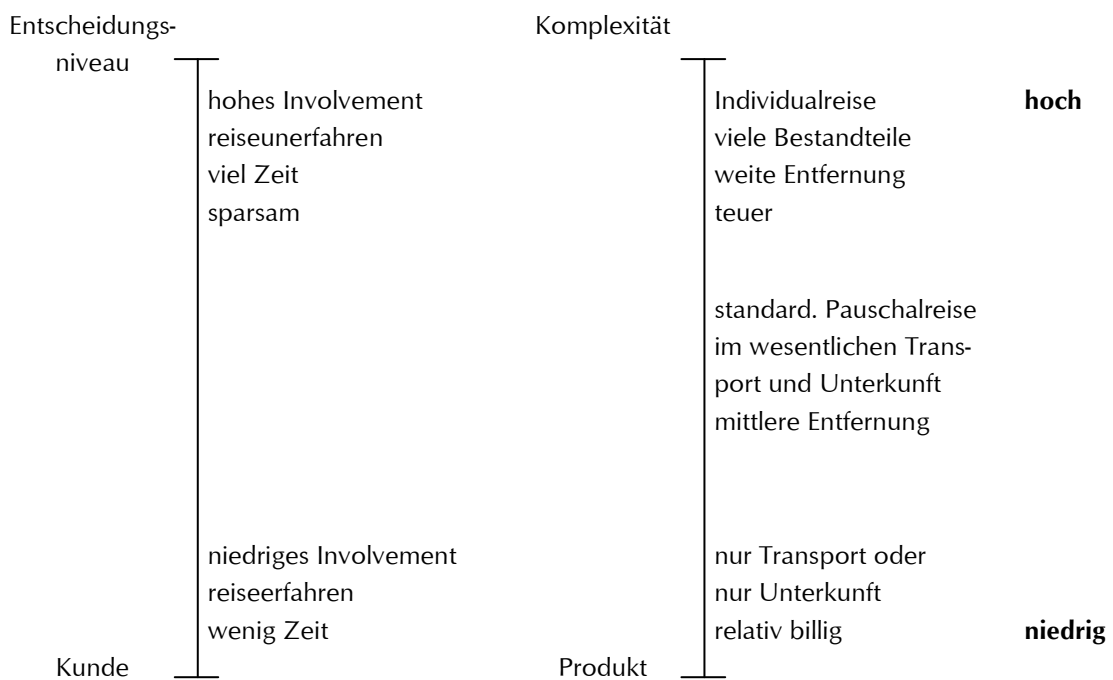


Abb. 28: Entscheidungsniveau und Produkteigenschaften

Quelle: nach Regele/Schmücker 1998, S. 408

⁶³ Das Involvement stellt ein wichtiges Konstrukt im Rahmen der Kaufentscheidungsforschung dar, soll hier aber nicht ausführlich behandelt werden. Eine einheitliche Definition des Begriffes liegt bisher nicht vor. Es wird meist mit Ausdrücken wie „persönliche Relevanz, besonderes Interesse, Wichtigkeit und ähnlichen Begriffen in Verbindung gebracht oder mit ihnen gleichgesetzt“ (Mayer/Illmann 2000, S. 147). Weitere Definitionen und Erklärungen des Begriffs finden sich bei Kuß 1991, S. 35ff, Trommsdorff 1998, S. 48ff, Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 360ff.

Kaufentscheidungen sind unterschiedlich komplex. Involvement, Produktunterschiede, Zeitdruck und Erfahrung sind die Haupteinflussfaktoren. Reiseentscheidungen werden als eher komplex angesehen, aber auch hier gibt es unterschiedliche Komplexitätsniveaus.

4.1.4.2 Phasen des Entscheidungsprozesses

Es existieren verschiedene, aber meist sehr ähnliche Phasenmodelle für Kaufentscheidungsprozesse. Diese Modelle beziehen sich hauptsächlich auf extensiven oder limitierten Kaufentscheidungen, da bei impulsiven oder habituellen Entscheidungen, die Phasen nicht mehr vollständig oder vorwiegend unbewusst durchlaufen werden. Kotler/Bliemel (1999, S. 339) führen z. B. ein Fünf-Phasen-Modell an. Eine aktuelle Weiterentwicklung findet sich bei Blackwell u. a. (2001, S. 71), die ihr Modell auf sieben Phasen erweitert haben (vgl. Abb. 29).

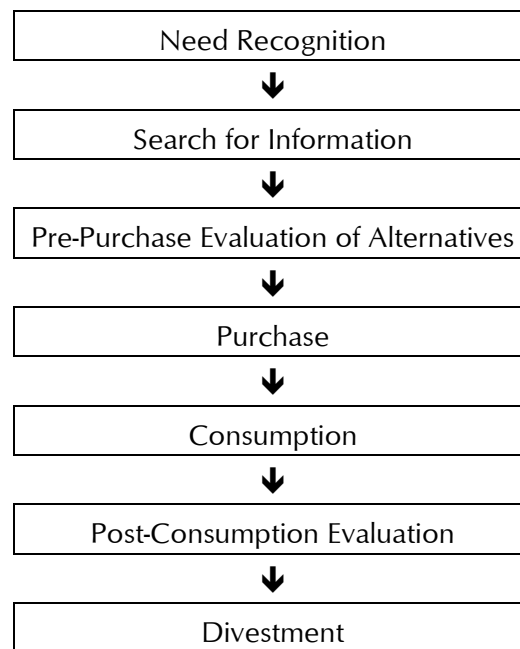


Abb. 29: EBM (Engel, Blackwell, Miniard) – Modell der Kaufentscheidungsphasen

Quelle: Blackwell u. a. 2001, S. 71

Im Zeitablauf wurden die Modelle, vor allem in den dem Kauf nachgelagerten Bereichen, immer mehr erweitert. Dazu gehört insbesondere die sechste Phase, in der über Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Produkt oder der Leistung nachgedacht und z. B. die Entscheidung über die Wiederkaufsabsicht getroffen wird. In der Phase des „Divestments“ entscheidet der Konsument, wie er Produkte, die er einst gekauft, aber nicht mehr braucht, entsorgen, weiterverwenden oder –verkaufen kann. Bei Reisen ist diese Phase nicht relevant, da sie immateriell sind und so keine Weiterverwendung stattfinden kann.

Auch Reiseentscheidungen, die ebenfalls eher extensiven oder limitierten Charakter haben, sich meist über einen längeren Zeitraum hinziehen und zunehmend konkretisiert werden, können anhand eines dynamischen Prozessmodells veranschaulicht werden. Analog zum klassischen AIDA-Modell (Attention – Interest – Desire – Action) haben Hahn/Hartmann (1973) für touristische Reiseentscheidungen ein Vier-Phasen-Modell eingeführt (vgl. Abb. 30).

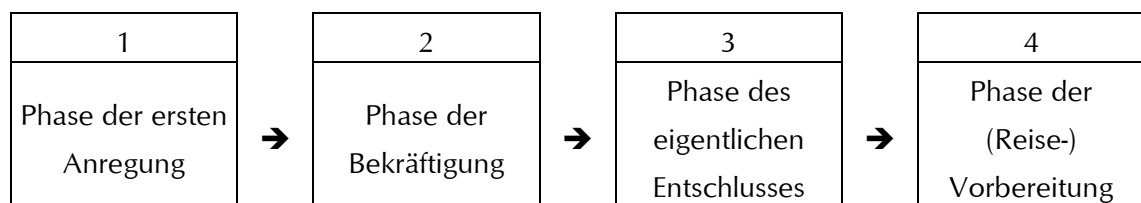


Abb. 30: Phasen der Reiseentscheidung

Quelle: nach Hahn/Hartmann 1973, S. 16

In der ersten Phase entsteht durch zufällige Kontakte (Gespräche mit Verwandten, Bekannten, Berichte in Medien, Werbeanzeigen etc.) mit dem Urlaubsland, einer Unterkunft, einem Reiseveranstalter ein gewisses Interesse. Es kommt zu einer ersten Anregung (Attention). In der zweiten Phase ist das Interesse geweckt (Interest) und es erfolgt nun eine mehr oder weniger systematische Information über die vorhandenen Urlaubsmöglichkeiten. In dieser Phase müssen die Anbieter gezielt informieren. Die dritte Phase ist die eigentliche Reiseentscheidung (Decision). Aufgrund der eingeholten Informationen werden konkrete Maßnahmen der Urlaubsplanung vorgenommen (Festlegung des Reiszeitpunkts, Hotel-Reservierung, Buchung einer Pauschalreise etc.). Dies erfolgt häufig drei bis sechs Monate vor Reiseantritt (vgl. Freyer 1997, S. 203). Die vierte Phase ist normalerweise die Phase der Entscheidungsdurchführung (Action). Im Modell von Hahn/Hartmann (1973) wird sie Phase der Vorbereitung genannt, da zwischen dem eigentlichen Entschluss und der tatsächlichen Reise meist ein relativ langer Zeitraum liegt, in dem je nach Art der Reise weitere Vorbereitungen getroffen werden. Die Phasen können je nach Individuum unterschiedlich intensiv ausfallen (Datzer 1981, S. 31). Auch die Dauer kann variieren. Bei einer Last-Minute-Reise sind die Prozesse i. d. R. kürzer als bei einer zweimonatigen Weltreise. Vernachlässigt werden hier die Prozesse, die nach der Reise im Zusammenhang mit der Entscheidung in Erscheinung treten.

Im Vergleich zum EBM-Modell fehlen bei dem Modell von Hahn/Hartmann die Phasen des Konsums, der Evaluation und des „Divestments“. Letztere Phase ist für Reisen, wie o. a., nicht relevant. Die anderen beiden Phasen haben keinen direkten Einfluss auf die aktuelle Entscheidung. Sie haben allerdings einen Einfluss auf zukünftige Entscheidungen. In dieser Arbeit werden sie in den Kapitel 4.2 „Das Reiseerleben“ und 4.3 „Die Reisebewertung/Reisezufriedenheit“ behandelt.

Für die Auswahl der Destinationen hat Crompton (1992) ein Sechs-Phasen-Modell entwickelt, das dem EBM-Modell (vgl. Abb. 29) sehr ähnlich ist und auch das Brisoux-Laroche-Modell (vgl. Punkt 4.1.3.2) berücksichtigt. Er teilt die Phasen in „problem recognition, passive internal search, formulation of an initial consideration set, active external search to evaluate destinations in the initial consideration set leading to formulation of a late consideration set, active external search to evaluate destinations in the late consideration set leading to selection of a destination and postpurchase evaluation“ (Crompton 1992, S. 429) ein (vgl. auch Punkt 4.1.3.2 und 4.1.7.1). Hier liegt der Schwerpunkt bei der Auswahl der Zieldestination und der Informationssuche und -verarbeitung, die zur Entscheidung führt.

Eine (Reise-)Entscheidung lässt sich in mehrere Phasen aufteilen. Sie beginnt mit der Problemerkennung. Danach folgt die Informationsphase, die mehrstufig sein kann und mit der die Alternativen eingegrenzt werden bis die Entscheidung fällt. Dieses Vorgehen gilt vor allem für extensive und limitierte Entscheidungen. Bei habituellen oder impulsiven Entscheidungen werden die Schritte nicht oder unbewusst durchlaufen.

4.1.5 Kaufentscheidungsmodelle

Zur Erklärung der Kaufentscheidung gibt es verschiedene Modelle⁶⁴, die einerseits den Prozesscharakter der Entscheidung widerspiegeln (Hansen/Bode 1999, S. 147), andererseits versuchen, die verschiedenen Einflussfaktoren auf diesen Prozess und ihre Interaktion bzw. Struktur zu erfassen (vgl. auch Mayer/Illmann 2000, S. 93). Im Allgemeinen werden Strukturmodelle (S-O-R: Stimulus – Organismus – Reaktion) und stochastische Modelle (S-R: Stimulus - Reaktion) unterschieden (vgl. Bänsch 1996, S. 8; Meffert 1992, S. 29).

4.1.5.1 S-R-Modelle

Das klassische behavioristische „Black-Box-Modell“ oder S-R-Modell geht davon aus, dass der Konsument von verschiedenen Input-Variablen beeinflusst wird, die in irgendeiner Weise verarbeitet werden (Black-Box) und dann zu einem Output, z. B. Kauf führen (vgl. Abb. 31). Es vernachlässigt dabei allerdings die Vorgänge in der „Black-Box“⁶⁵. Es wird akzeptiert, dass der Transformationsvorgang unbekannt ist bzw. er wird als irrelevant ange-

⁶⁴ Modelle sind mehr oder weniger detaillierte, meist vereinfachte Abbilder der Wirklichkeit. Sie konzentrieren sich auf zentrale, d.h. wichtigste Merkmale der Realität (Mayer/Illmann 2000, S. 93). Modelle, auch die zur Kaufentscheidung können also nicht jedes, vor allem nicht sehr komplexes Verhalten vollständig erklären.

⁶⁵ Zu S-R-Modellen im Rahmen von Reiseentscheidungen vgl. Freyer 1997, S. 207 – 210.

sehen (Nieschlag u. a. 1997, S. 191). Voraussetzungen für diese Vorgehensweise sind stabile funktionale Beziehungen zwischen Stimulus und Reaktion. Da solche stabilen Beziehungen jedoch nicht als gegeben betrachtet werden können, spielt der behavioristische Ansatz in der gegenwärtigen Konsumentenforschung nur noch eine untergeordnete Rolle (Meffert 1992, S. 25f).

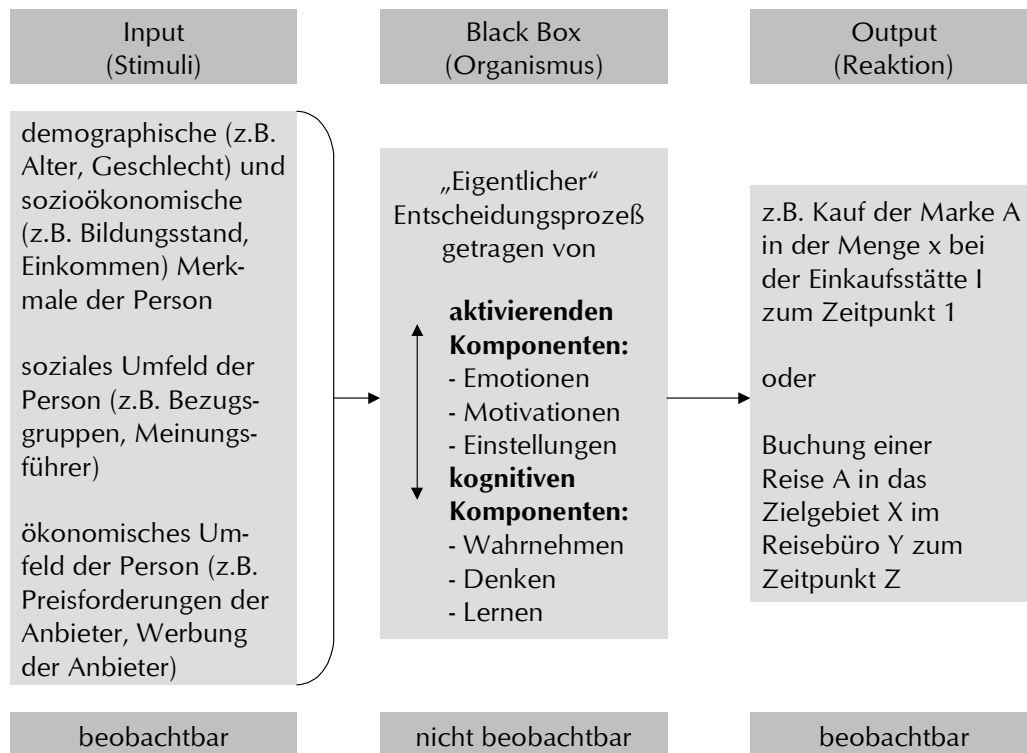


Abb. 31: Skizze zur Kennzeichnung der Strukturmodelle und stochastischen Modelle

Quelle: Bänsch 1996, S. 4, teilweise ergänzt

Abb. 31 zeigt, dass es im Rahmen der Kaufentscheidung nicht nur beobachtbare (Stimuli und Reaktionen), sondern auch nicht direkt beobachtbare Vorgänge (aktivierende und kognitive Komponenten, vgl. Punkt 4.1.6.1) gibt. Der genaue Weg, wie die Reaktion zustande kommt, bleibt aber im Verborgenen und ist nur über hypothetische psychische Konstrukte zu erfassen. Dies wird innerhalb der sog. S-O-R – Modelle versucht.

Stimulus-Reaktions-Modelle beschränken sich auf beobachtbare Vorgänge. Der Zusammenhang zwischen Input und Output wird nicht erklärt. Zum Beispiel wird nach diesem Modell der Output „Urlaub im Frühling auf Gran Canaria“ durch die beobachtbaren Umfeldbedingungen, wie Werbung der Anbieter für das Zielgebiet, Wetter im Quellgebiet, günstiges preisliches Angebot, etc. erklärt. Warum diese Faktoren aber die Wahl der spezifischen Reise bedingen, wird bei diesem Modell nicht deutlich.

4.1.5.2 S-O-R – Modelle

Der neobehavioristische Forschungsansatz versucht im Gegensatz zum behavioristischen Modell die so genannten intervenierenden Variablen der „Black-Box“ (z. B. Emotion, vgl. Abb. 31) zu operationalisieren und zu erheben (S-O-R – Modell) (vgl. Behrens 1991, S. 17), da angenommen wird nur auf diesem Weg Prognosen über zukünftiges Verhalten erstellen zu können.

Bei den S-O-R – Modellen werden wiederum Total- und Partialmodelle unterschieden. Erstere versuchen die Kaufentscheidung in ihrer vermuteten Komplexität umfassend nachzuempfinden und darzustellen. Letztere durchleuchten nur die Beziehungen zwischen einzelnen Variablen. Dabei ist mindestens eine der Variablen ein hypothetisches psychisches Konstrukt (Nieschlag u. a. 1997, S. 197). Die Totalmodelle lassen sich weiterhin danach unterscheiden, ob es sich um System- oder Entscheidungsnetzmodelle handelt.

4.1.5.2.1 Totalmodelle

Totalmodelle versuchen alle relevanten Variablen und Vorgänge des Erlebens und Verhaltens mit einzubeziehen (Mayer/Illmann 2000, S. 93). Die Systemmodelle postulieren dabei die Existenz einer bestimmten psychischen Struktur und stellen ein harmonisches Gefüge von aufeinander abgestimmten Hypothesen dar, während Entscheidungsnetzmodelle von der Analyse realer Entscheidungen ausgehen.

Eines der ersten umfassenden Systemmodelle stammt von Nicosia (1966). Dieses Modell wurde zunächst von Engel, Blackwell und Kollat weiterentwickelt, später unter der Abkürzung EBM-Modell von Engel, Blackwell und Miniard immer wieder erneuert (vgl. Engel u. a. 2001, S. 71ff). Ein weiterer sehr konsequenter Versuche der Integration verschiedener Theorien zur Erklärung des Kaufverhaltens stammt von Howard/Sheth (1969) (s. Abb. 32). Neben der Prozessorientierung berücksichtigt es auch die Rückkopplungen durch Lernen und Erfahrung (vgl. Nieschlag u. a. 1997, S. 199; Hansen/Bode 1999, S. 147). Für den Bereich der Reiseentscheidung haben Mill/Morrison (1992, S. 11, vgl. auch Abb. 36) ein Totalmodell entwickelt.

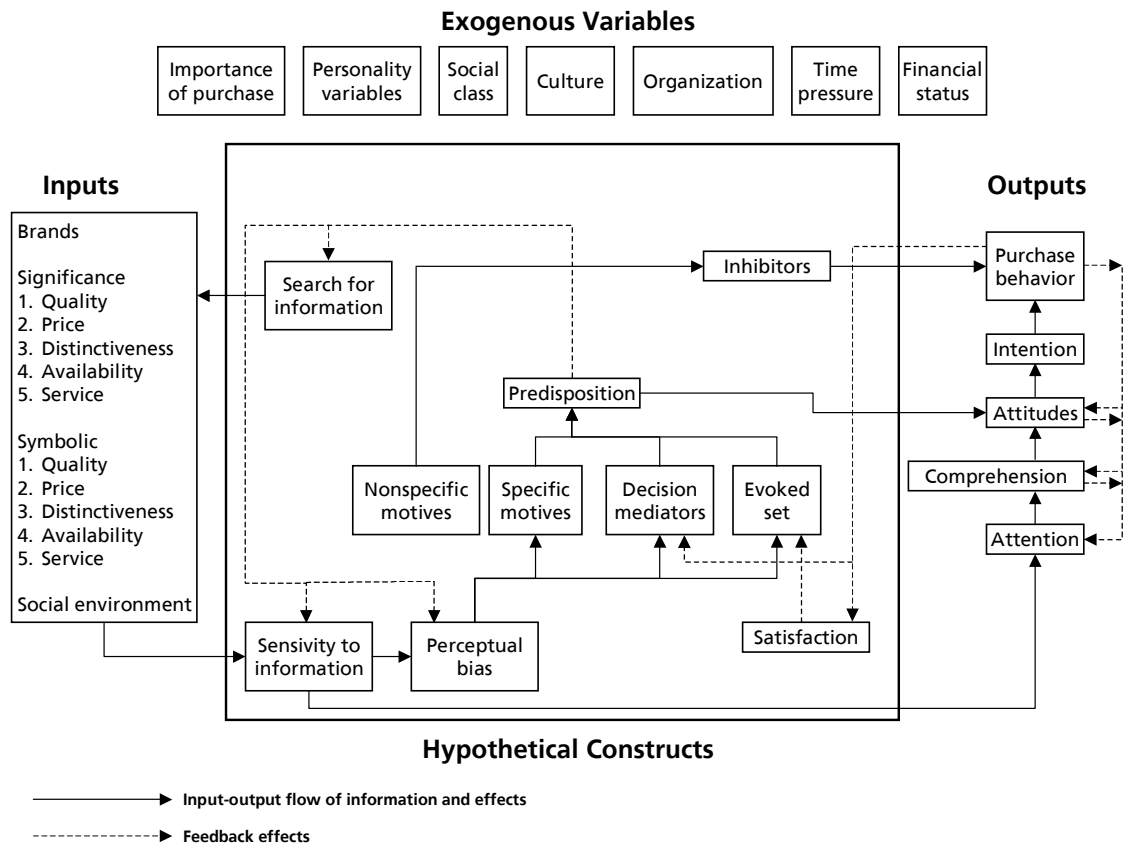


Abb. 32: Kaufentscheidungsmodell nach Howard/Sheth

Quelle: Howard/Sheth 1968, S. 471, vereinfachte Darstellung

Kritik an dem Modell von Howard/Sheth sowie ähnlichen Systemmodellen ist die Konzentration auf kognitive Prozesse und die Vernachlässigung affektiver Vorgänge (vgl. Hansen/Bode 1999, S. 148f). Weiterhin sind die funktionalen Beziehungen in diesen Modellen zum größten Teil nicht geklärt (Mayer/Illmann 2000, S. 103). Dies ist vor allem darin begründet, dass die komplexen Kaufentscheidungsmodelle gerade wegen ihrer Komplexität rasch an ihre Grenzen stoßen und eine empirische Überprüfbarkeit aller Beziehungen kaum möglich ist (vgl. Meffert 1999, S. 16).

Weiterhin gibt es die „Entscheidungsnetzmodelle“, die tatsächliche Entscheidungsprozesse analysieren. Hier wird häufig die Thinking-Aloud-Methode eingesetzt, anhand derer Kaufprotokolle erstellt werden. Diese werden nach ihrer Entscheidungslogik untersucht. Dieses Verfahren eignet sich wenig zur Darstellung der Reiseentscheidung, da es sich dabei meist um einen langwierigen Prozess handelt (vgl. Nieschlag u. a. 1997, S. 202) Sie wird deswegen hier nicht ausführlicher behandelt.

4.1.5.2.2 *Partialmodelle*

Aufgrund der Grenzen, an die die Totalmodelle stießen, wurden in den 70er und 80er Jahren Kaufentscheidungsmodelle „mittlerer Reichweite“ entwickelt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Schlüsselvariablen (z. B. Einstellung), denen ein hoher Erklärungsgehalt zugewiesen wird (Meffert 1999, S. 16). Partialmodelle betrachten also jeweils nur einen Ausschnitt des Erlebens und Verhaltens (Mayer/Illmann 2000, S. 93). Sie beschränken sich zum Beispiel auf die Motivation oder das Wahrnehmen. Auf eine genaue Erklärung der einzelnen Modelle wird an dieser Stelle verzichtet, da die relevanten Konstrukte in Punkt 4.1.6 dargestellt werden.

Die Systemmodelle zur Kaufentscheidung sind sehr komplex, unterstellen eine psychische Struktur und sind empirisch nicht überprüfbar. Zur Erklärung der Reiseentscheidung eignen sie sich – ebenso wie die Entscheidungsnetzmodelle – nur bedingt. Besser geeignet sind Partialmodelle, die nur Ausschnitte des Entscheidungsverhaltens betrachtet und erklärt werden.

4.1.5.3 Kritik an klassischen Kaufentscheidungsmodellen

Die Kritik an den klassischen Kaufentscheidungsmodellen richtet sich vor allem darauf, dass sie sich vorwiegend an der naturwissenschaftlich-empirischen, mechanistischen Perspektive orientieren (vgl. Schüppenhauer 1998, S. 35). Das geisteswissenschaftliche Modell dagegen sieht den Menschen eher als selbst bestimmtes und aktives Wesen, das teleologisch orientiert handelt (vgl. Abb. 33⁶⁶). Dieses Bild ist natürlich erst einmal sympathischer. Behrens merkt dazu allerdings an: „Natürlich sehen wir uns lieber als emanzipierte Menschen und souveräne Konsumenten. Tatsächlich entspricht menschliches Verhalten aber häufig eher dem mechanistischen Verhaltensmodell.“ (1991, S. 24). Das „wirkliche Verhalten der Menschen besteht wahrscheinlich aus Bestandteilen beider Perspektiven“ (vgl. Behrens 1991, S. 25).

⁶⁶ Das analytisch-normative Modell wird zur Erklärung des realen Kaufverhaltens als ungeeignet angesehen, da es von der Vorstellung eines vollständig rational handelnden Menschen ausgeht (vgl. Bänsch 1996, S. 3).

Klassische Perspektiven			
	Analytisch-normativ	Geisteswissenschaftlich	Naturwissenschaftlich - mechanistisch
Herkunft ➤	Mikrotheorie	Philosophie	Naturwissenschaften
Basis ➤	Analytik	Vernunft	Sinne, Ratio
Menschenbild ➤	Homo Oeconomicus	Aktiv agierende Wesen	Passiv reagierendes Wesen
Verhalten ➤	linear-kausal	teleologisch	linear-kausal
Bestimmungsfaktor ➤	Nutzenerwartungen	Zielerwartungen	Erbanlagen, Umwelt
Bestimmungsquelle ➤	Fremdbestimmung	Selbstbestimmung	Fremdbestimmung
Anspruch ➤	Nutzenmaximum	Verstehen des teleologischen Verhaltens	Verhaltensgesetz

Abb. 33: Grundlegende Perspektiven in der Konsumentenforschung

Quelle: Schüppenhauer 1998, S. 33

Zur grundsätzlichen Kritik kommt hinzu, dass die Totalmodelle sehr komplex sind. Beim heutigen Stand des Wissens ist es nicht möglich solche Systeme in einem Modell so abzubilden, das sie auf empirisch validierbaren Erklärungen beruhen. Weiterhin merken Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 366) an: „Ein Modell, das auf *alle* Verhaltensweisen zugeschnitten ist, muß die beteiligten Variablen für jede der verschiedenen Verhaltensweisen vom Impulskauf bis zur extensiven Kaufentscheidung umfassen, das macht die Modelle unökonomisch und unhandlich und – wie die Erfahrung mit vorhandenen Modellen lehrt – auch unbrauchbar, weil diese Modelle *implizit* doch nicht auf *alle*, sondern auf *bestimmte* Verhaltensweisen abgestimmt sind: Im Modell fehlen dann Variablen, die für die Erklärung der vernachlässigten Verhaltensweisen (beispielsweise für die Erklärung impulsiven Verhaltens) erforderlich sind.“ Aus diesen Gründen ging man dazu über, Modelle mittlerer Reichweite zu entwickeln (Partialmodelle), die einer empirischen Überprüfung eher zugänglich sind.

Die Totalmodelle des Konsumentenverhaltens sind von einer naturwissenschaftlich-mechanistischen Perspektive geprägt. Die Erwartung x Wert-Theorie (vgl. Punkt 4.1.3.4) ist analytisch-normativ orientiert. Beide gehen von linear-kausalem Verhalten aus. Ein intrinsisch oder teleologisch geprägtes Verhalten, das den Menschen als aktiv agierendes Wesen sieht, berücksichtigen sie nicht.

4.1.5.4 Konsequenzen für Untersuchung der Reiseentscheidung

Menschliches Verhalten hat in der Realität Bestandteile aller o. a. Perspektiven. Die nutzenorientierte und die mechanistische Perspektive wurden bereits dargestellt. Beide sind sehr komplex und empirisch schwer zugänglich. Um die Kaufentscheidung, in diesem Fall die Entscheidung für eine Reise in die Sonne, besser zu verstehen, können die Partialmodelle des Kaufverhaltens herangezogen werden. Anhand von speziellen Partialmodellen werden einzelne Teile der Entscheidung für einen Sonnenurlaub analysiert. Die entsprechenden theoretischen Konstrukte werden im folgenden Punkt dargestellt. Weiterhin wichtig sind hermeneutische Ansätze, die die teleologische Perspektive des Verhaltens beleuchten. Dazu dienen einige Punkte im fünften Kapitel dieser Arbeit sowie das historische Kapitel (vgl. S. 50).

Analytisch-normative und naturwissenschaftlich-mechanistische Ansätze sind nicht ausreichend um Kaufentscheidungsverhalten zu erklären. Sie müssen auch aus einer geisteswissenschaftlichen Perspektive verstanden werden. Im Rahmen der naturwissenschaftlich-mechanistischen Ansätze können die Totalmodelle nur einen Überblick geben, zur Erklärung des Verhaltens ist die Betrachtung von Partialmodellen nötig.

4.1.6 Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung

Die Skizze zur Kennzeichnung der Strukturmodelle und stochastischen Modelle (Abb. 31) hat beispielhaft einige Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten gezeigt. Diese sind ebenso für eine Reiseentscheidung relevant. Zum Beispiel kann das demographische Merkmal „Lebenszyklus“ in der Ausprägung „Junge Familie mit kleinen Kindern“ dazu führen, dass der Urlaub eher in gemäßigten Klimazonen führt, die mit dem Auto zu erreichen sind. Oder im sozialen Umfeld der Person fahren Meinungsführer regelmäßig in das gleiche Zielgebiet, so dass die Entscheidung davon beeinflusst wird. Auch das ökonomische Umfeld hat z. B. über die Werbung der Reiseveranstalter und Destinationen einen Einfluss auf die Entscheidung. Diese beobachtbaren Faktoren beeinflussen die nicht beobachtbaren Faktoren in der „Black Box“. Beispielsweise hat die Tatsache, dass kleine Kinder in einer Familie leben, wahrscheinlich einen Einfluss auf die Einstellung zu bestimmten Zielgebieten. Ein Urlaub am „Ballermann“ kommt dann wahrscheinlich kaum noch in Frage, auch wenn das in einer anderen Lebensphase eine Alternative gewesen wäre.

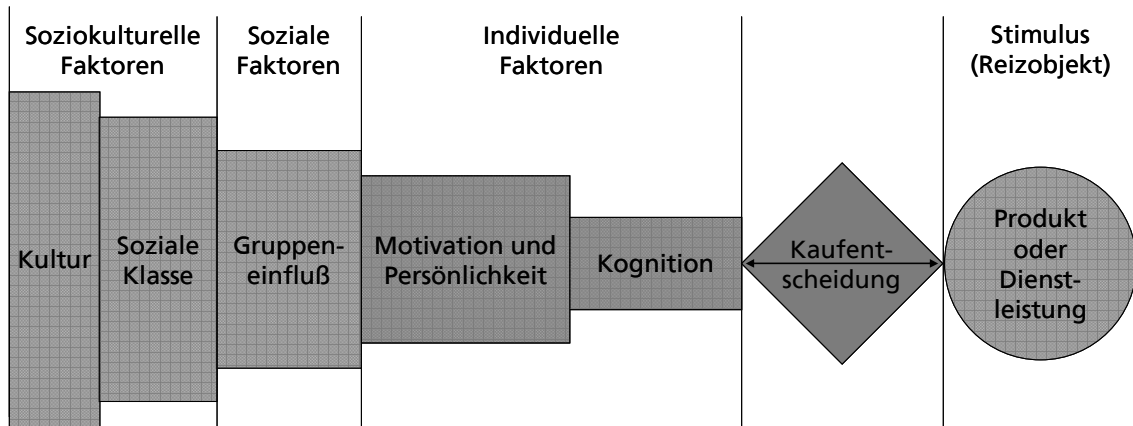


Abb. 34: Das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussende Faktoren

Quelle: Kassarian/Robertson 1968, S. 4

Abb. 34 und Abb. 35 zeigen verschiedene Modelle zur Einteilung von Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten. Sie unterscheiden sich nicht grundsätzlich, sondern vor allem in Detailliertheit und Begrifflichkeiten. Kassarian/Robertson haben im Vergleich zu Kotler/Bliemel zusätzlich noch den Stimulus (Produkt oder Dienstleistung) in ihr Modell integriert. Kotler/Bliemel stellen dafür die einzelnen Einflussfaktoren genauer da und unterteilen die verschiedenen Kategorien weiter. Zudem ist dieses Modell wesentlich aktueller und umfasst z. B. Faktoren wie Subkultur.



Abb. 35: Detailmodell der Einflussfaktoren des Käuferverhaltens

Quelle: Kotler/Bliemel 1999, S. 309

Die Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung können unter zwei Blickwinkeln betrachtet werden, zum einen unter dem individualistischen Ansatz (auch innengeleitete oder endogene Einflüsse) und zum anderen unter dem gesellschaftlich-historischen Ansatz (auch außengeleitete oder exogene Einflüsse) (Freyer 1995, S. 51). Obwohl die beiden Ansätze wissenschaftstheoretisch eher gegensätzlich sind (vgl. Freyer 1995, S. 52, Nieschlag u. a.

1997, S. 187), ziehen viele Kaufentscheidungsmodelle Aspekte beide Richtungen zur Erklärung heran (vgl. Abb. 34). Auch die Totalmodelle des Käufer- und Reiseverhaltens enthalten meist Aspekte beider Ansätze. Ein Modell, das versucht die Reiseentscheidung umfassend zu betrachten, ist das von Mill und Morrison (vgl. Abb. 36). In dem Modell finden sich sowohl individualistische Elemente (z. B. Persönlichkeit), als auch exogene Aspekte (z. B. Kultur). Eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Modelle zur Reiseentscheidung findet sich bei Schmücker (2007, S. 170ff). Da in diesem Kapitel vorwiegend Partialmodelle betrachtet werden, werden die Totalmodelle hier nicht weiter ausgeführt.

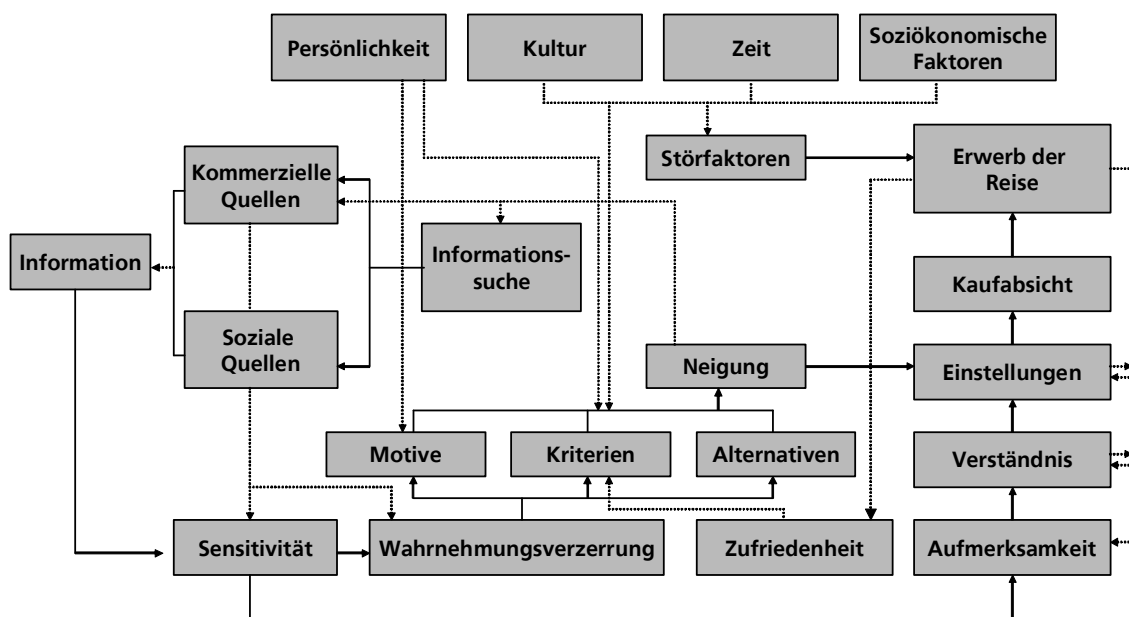


Abb. 36: Totalmodell zur Reiseentscheidung von Mill/Morrison

Quelle: nach Mill/Morrison 1992, S. 11

Die Feststellung, dass sowohl innen-, als auch außergeleitete Einflüsse Auswirkungen auf die Reiseentscheidung haben, ist nicht neu. Bereits 1962 formulierte Böhm in einer Studie zum Jugendtourismus: „Die Einstellungen, Motive und Erwartungen vor der Reise, das Verhalten, die Erlebnisse und Veränderungen dieser Einstellungen während der Reise sowie die Wirkung der Reise nachher auf das weitere Leben werden einerseits bestimmt von dem Gesamtgefüge der jeweiligen Persönlichkeit und ihres bisherigen Alltags-Schicksals und sonstiger Determinanten außerhalb von ihr, andererseits durch prägende Einflüsse und Auseinandersetzung dieses individuellen Menschen mit seiner Situation. Wir haben also ein Geflecht von endogenen mit exogenen Bedingungskomplexen zu erfassen und zu erhellen, um die Entstehung der Motivationen eines Menschen verstehen zu können“ (Böhm 1962, S. 117).

Ein Versuch das Geflecht von endogene (persönliche) und exogene (externe sowie situationale) Faktoren und den Stimulus durch das Produkt für die Reiseentscheidung darzu-

stellen, findet sich bei Schmücker (2007, S. 174ff) Das OASIS-Modell kombiniert dabei Struktur- und Prozessmodelle (s. Abb. 37). Es wurde entwickelt um Informationsprozesse der Teilentscheidungen bei Reise zu untersuchen. Schmücker geht davon aus, dass eine lineare Darstellung der Komplexität der Teilentscheidungen nicht gerecht wird und unterstellt einen mehr oder weniger ausgedehnten Kreislauf von Entscheidungs- und Informationsprozessen. Er begründet dies damit, dass erstens Teilentscheidungen zu verschiedenen Zeitpunkten vor und während der Reise getroffen werden. Zweitens führt er an, dass die Teilentscheidungen einer Reise größtenteils voneinander unabhängig sind. Zwar werden mit einigen Teilentscheidungen bestimmte Alternativen anderer Teilentscheidungen ausgeschlossen (z.B. bestimmt die Wahl einer Destination häufig das Verkehrsmittel der Anreise), innerhalb des Entscheidungssets der nachfolgenden Teilentscheidung bleiben aber noch ausreichend Alternativen für einen komplexen Teilprozess (z.B. Auswahl der Fluggesellschaft). Eine später gefällte Teilentscheidung kann außerdem auch dazu führen, dass vorgelagerte Entscheidungen revidiert werden (s. Schmücker 2007, S. 177).

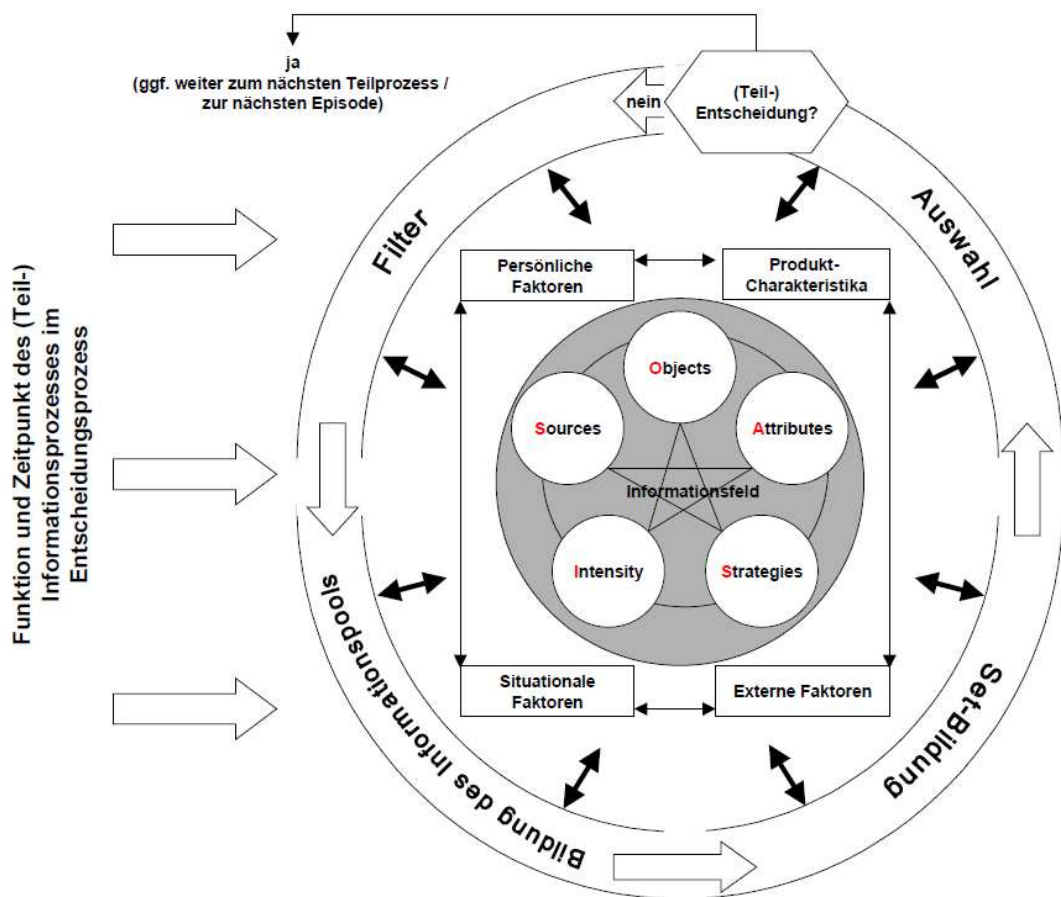


Abb. 37: OASIS-Modell zum touristischen Entscheidungsprozess von Schmücker

Quelle: Schmücker 2007, S. 178

Schmücker zielt mit seinem Modell vor allem auf den Informationsprozess. Dieser ist hier nur bedingt relevant, da in der vorliegenden Arbeit vor allem die Einflussfaktoren auf die

Entscheidung betrachtet werden. Eine Analyse des Objekts „Sonne bzw. Klima am Zielort“ im Informationsfeld über wichtige Eigenschaften (Attributes, z.B. gemäßigt, aber sonnig), Informationsquellen (Sources, z.B. Klimadiagrammen in Katalogen oder Wetterberichte), die Anzahl der genutzten Informationen (Intensity) das zeitliche Einholen dieser Informationen (Strategies) (z.B. langfristig um optimalen Reisezeitpunkt zu planen) wäre aber sehr interessant und bietet Möglichkeiten für weitere Forschungsarbeiten.

An dieser Stelle soll in den beiden folgenden Abschnitten aber zunächst auf die endogenen und exogenen Einflussfaktoren der (Teil-)Entscheidungen eingegangen werden. Dabei ist zu beachten, dass die jeweiligen Konstrukte nicht aus allen möglichen wissenschaftstheoretischen Perspektiven betrachtet werden können. Es wird ein Überblick über die wichtigsten Aspekte und die Grundlagen jedes Konstruktes gegeben. Die Darstellung wird so weit möglich und sinnvoll, eingeschränkt.

Die Einteilung und Benennung der Einflussfaktoren wird in der Literatur in unterschiedlicher Weise gehandhabt. Die Einteilung in den folgenden Abschnitten lehnt sich an das Standardwerk zum Konsumentenverhalten von Kroeber-Riel/Weinberg (1999) an.⁶⁷

Einflussfaktoren auf (Reise-)Entscheidungen lassen sich in endogene und exogene Faktoren einteilen. Beide Bereiche sind miteinander vernetzt und bilden ein komplexes System. Endogene sind dem Menschen innewohnende Faktoren, wie Emotionen, Einstellungen oder Lernen. Exogene Faktoren liegen außerhalb des Menschen und sind nicht bzw. nur schwer beeinflussbar, wie z. B. Kultur oder das sozioökonomische Umfeld. Dazu sind auch situationalen Aspekte sowie im weitesten Sinne die Charakteristika des Entscheidungsgegenstandes zu zählen (vgl. detaillierte Darstellung in Absatz 4.1.7). Im Rahmen der (Reise-)Entscheidung werden mehrere Teilentscheidungen von diesen Faktoren geprägt.

4.1.6.1 Endogene Einflüsse

Zu den endogenen Einflüssen zählen Zustände und Prozesse, die im Individuum vorhanden sind. Es wird unterschieden zwischen aktivierenden (Motive, Emotionen, Einstellungen) und kognitiven Komponenten (Wahrnehmung, Denken, Lernen). Die Motive wurden bereits ausführlich in Kapitel 4.1.2 dargestellt, da sie eine zentrale Rolle im Entscheidungsprozess spielen.

⁶⁷ Einen Überblick über die Einteilung bei anderen Autoren findet sich bei Schüppenhauer (1998, S. 39f).

4.1.6.1.1 Aktivierende Vorgänge

Als aktivierend werden Vorgänge bezeichnet, die mit einer inneren Erregung und Anspannung verbunden sind. Durch sie wird Verhalten und Handeln angetrieben und mit Energie versorgt. Es handelt sich um psychische Prozesse, die sehr komplex sind und in enger Verbindung mit kognitiven Vorgängen stehen. Daher ist die Unterscheidung, ob ein Prozess aktivierend oder kognitiv ist, nicht immer einfach. Sie werden deswegen nach den jeweilig dominanten Komponenten eingeordnet (vgl. Zentes 1996, S. 14f, Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 53). Das heißt aber auch, dass in den meisten aktivierenden Prozessen kognitive Elemente stecken und umgekehrt. Zu den aktivierenden Prozessen werden Emotionen, Motivation und Einstellungen gezählt (s. o.).

Emotionen

Emotionen⁶⁸ werden als „grundlegende menschliche Antriebskräfte“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 56) angesehen. Bei der Definition des Begriffs müssen mehrere Komponenten betrachtet werden: „(a) das Erleben oder das bewusste Empfinden des Gefühls, (b) die Prozesse, die sich im Gehirn und im Nervensystem abspielen und (c) das beobachtbare Ausdrucksgebaren“ (Izard 1994, S. 20). Die vorliegenden Definitionen zum Emotionsbegriff sind kaum übereinstimmend (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 101). Es haben sich aber zwei grundsätzliche Betrachtungsweisen herauskristallisiert: die kognitive und die naturwissenschaftliche Betrachtungsweise. Erstere betrachtet die subjektive Wahrnehmung der Emotionen, d. h. welche Gefühle ordnet das Individuum welchen Erregungszuständen zu. Es interpretiert also seine Erregung aufgrund von bereits bekannten Situationen und Erlebnissen.⁶⁹ Da dieser Erklärungsansatz inzwischen nicht mehr als ausreichend betrachtet wird, kommt der biologischen Betrachtungsweise immer größere Bedeutung zu. Es gibt auch Emotionen die ohne subjektive Interpretation in einer bestimmten Art emotional erlebt werden und verhaltensbestimmend sind (z. B. Reaktion auf Schlüsselreize) (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 102f). Emotionen entspringen also – biologisch betrachtet – aus „Veränderungen im Nervensystem“ und „können entweder durch interne oder durch externe Ereignisse hervorgerufen worden sein“ (Izard 1994, S. 34f).

⁶⁸ Die Begriffe Emotion und Gefühl werden meist synonym verwendet (vgl. Trommsdorff 1998, S. 61; Popp 1995, S. 140). Als besondere Form von Emotion werden Affekt und Stimmung gesehen. Affekte sind eher kurzfristig auftretende Gefühle mit wenig kognitiver Kontrolle. Stimmungen dagegen werden als lang anhaltende, eher diffuse Emotionen charakterisiert (Kroeber-Riel/ Weinberg 1999; S. 100, vgl. auch Behrens 1991, S. 67).

⁶⁹ Dieser Ansatz spielt in der Attributionstheorie (vgl. Punkt 5.4.1.2) eine wichtige Rolle.

Diese Betrachtungsweise ist auch im Zusammenhang mit der Sonne sehr wichtig, da z. B. durch Sonnenschein häufig positive Gefühle ausgelöst werden und bei permanent bedecktem Himmel Menschen teilweise zu einer eher bedrückten Stimmung neigen. Im schlimmsten Fall können dadurch sogar Depressionen entstehen (zu den biologischen Grundlagen dieses Aspekts vgl. Punkt 5.2.1).

Emotion kann also als „veränderter oder besonderer Zustand des Bewußtseins“ gesehen werden, der „relativ unabhängig von anderen Bewußtseinszuständen existieren“ kann (Izard 1994, S. 35). Im Regelfall besteht aber eine Interaktion der Emotion „mit anderen, gleichzeitig bestehenden Zuständen oder Prozessen im Bewußtsein und übt Einfluß auf sie aus“ (Izard 1994, S. 35). Damit ist z. B. der Einfluss von kognitiven Prozessen gemeint.

Emotionen haben zwei Hauptdimensionen: Erstens die qualitative Dimension bzw. Richtung der Emotion (angenehm – unangenehm) und zweitens die quantitative Dimension (Intensität) (Bourne/Ekstrad 1997, S. 292, vgl. auch Behrens 1991, S. 69). Letztere kann auch unter das Merkmal Erregung/Aktivierung gefasst werden. Zu den genannten Komponenten werden häufig noch die der Qualität bezüglich des Erlebnisinhaltes und das Bewusstsein der Emotion gezählt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 105; Trommsdorff 1998, S. 61; Izard 1994 S. 167).

Izard (1994, S. 66) hat zehn grundlegende Emotionen, die als angeboren gelten, aufgestellt, die sich deutlich im subjektiven Erleben unterscheiden und an einem bestimmten (mimischen) Ausdrucksverhalten zu erkennen sind. Es handelt sich um:

1. Interesse – Erregung
2. Vergnügen – Freude
3. Überraschung – Schreck
4. Kummer – Schmerz
5. Zorn – Wut
6. Ekel – Abscheu
7. Geringschätzung – Verachtung
8. Furcht – Entsetzen
9. Scham/Schüchternheit – Erniedrigung
10. Schuldgefühl – Reue

Alle weitere Emotionen sind Izard (1994, S. 55, S. 115ff, S. 126) zufolge eine Interaktion oder Kombination aus den fundamentalen Emotionen.

Die Aktivierungsfunktion von Emotionen spielt im Rahmen des Konsumentenverhaltens eine immer wichtigere Rolle. Durch sie werden zum einen mehr oder weniger unbewusst Handlungen ausgelöst. Zum anderen lässt sie die Menschen auch immer mehr bewusst nach emotionalen Erlebnissen suchen. Dies manifestiert sich in Begriffen wie Erlebnisgesellschaft, emotionaler Zusatznutzen etc. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 113ff; Trommsdorff 1998, S. 68ff).

Motivation

Motive wurden bereits ausführlich in Kapitel 4.1.2 behandelt. Davon abgegrenzt wurde der Begriff der Motivation. Die Abgrenzung zu den Emotionen ist schwierig und in der psychologischen Literatur nicht einheitlich (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 141; Mayer/Illmann 2000, S. 470). Grundsätzlich sind sich die meisten Theorien einig, dass die Motivation aus einer Aktivierungskomponente (Emotion, Trieb) und einer kognitiven Komponente, die das Verhalten zielgerichtet lenkt, besteht (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 142). Motivation beschreibt eher die **aktuellen** Beweggründe des Verhaltens und Handelns, während Motive die **grundsätzliche** Disposition und Latenz, d. h. die grundsätzliche Bereitschaft eines Menschen sich in einer bestimmten Weise zu verhalten bzw. zu handeln, darstellen (Pepels 1995, S. 45). Emotionen sind besonders bei der Erklärung von impulsiven Kaufentscheidungen hilfreich, während Motive eher bei der Erklärung von Kaufentscheidungen mit kognitiver Beteiligung, wie z. B. auch den meisten Urlaubsreisen, greifen.

Einstellungen

Das Konstrukt der Einstellung spielt im Rahmen des Konsumentenverhaltens eine herausragende Rolle, da Einstellungen als besonders verhaltensprägend gelten. Außerdem sind sie relativ gut zu messen und insbesondere durch Kommunikation relativ leicht beeinflussbar (Trommsdorff 1998, S. 142). Sie gehören aus diesem Grund auch zu einem der am besten und meisten erforschten Gegenstände der Konsumentenforschung (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 46; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 167; Mayer/Illmann 2000, S. 130; Trommsdorff 1998, S. 143).

So besteht auch bezüglich der Definition des Begriffs relativ große Übereinstimmung. Fishbein/Ajzen definieren Einstellung als „eine erlernte Neigung, hinsichtlich eines gegebenen Objekts in einer konsistent positiven oder negativen Weise zu reagieren“ (1975, S. 6; vgl. auch Trommsdorff 1998, S. 143; Bänisch 1996, S. 38f; Behrens 1991, S. 111). Es handelt sich dabei um „... systembedingte und erlernte Reaktionsweisen eines Individuums, die dessen Denken, Behalten, Empfindungen und Handeln bestimmen“ (Bledjian/Stodberg 1972, S. 111). Daneben gibt es aber auch Zweifel, ob dieser kausale Zusammenhang auch wirklich immer besteht (vgl. Kritik weiter unten).

Die wichtigsten Aspekte der o. a. Definition sind, dass sich die Einstellung immer auf ein **Objekt** bezieht (im Gegensatz zu Motiven oder Stimmungen) (vgl. Trommsdorff 1998, S. 143; Pepels 1995, S. 58; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 168) und dass Einstellungen in der Regel mit einer **Verhaltenstendenz** verbunden sind (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 46; Pepels 1995, S. 57). Weiterhin werden Einstellungen als relativ **stabile** Konstrukte eingeschätzt, d. h. in ähnlichen Situationen findet die gleiche Reaktion statt (z. B. Urlaub jedes Jahr in der gleichen Destination) bzw. unterschiedliche Verhaltensweisen sind miteinander verträglich (z. B. Urlaub in unterschiedlichen Destinationen aber immer im Club) (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 46; Pepels 1995, S. 57). Außerdem sind sie **erlernt**, d. h. durch Sozialisation erworben und nicht angeboren (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 46; Pepels 1995, S. 58). Pepels (1995, S. 58) fügt eine weitere Dimension hinzu: den **Systemcharakter** von Einstellungen. Das bedeutet, dass Einstellungen untereinander vernetzt sind und die Veränderung einer Einstellung, die Veränderung anderer Einstellungen nachziehen kann. Mit diesem Phänomen beschäftigen sich zahlreiche (sozial-)psychologische Theorien, u. a. die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (vgl. Punkt 5.4.1.1).

Die Systembedingtheit zeigt sich in der von Krech (1962, S. 149) vorgeschlagenen Dreikomponenten-Theorie. Darin wird die Einstellung in drei Bereiche differenziert: den affektiven, den kognitiven und den konativen (vgl. auch Pepels 1995, S. 58f; Schiefele 1990, S. 4). Der erste Aspekt umfasst die subjektive, gefühlsmäßige Haltung gegenüber einem Objekt (Produkt, Dienstleistung, Person, Situation usw.), der zweite, die Beurteilung des Gegenstands und der dritte die entsprechende Verhaltenstendenz (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 47; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 169; Mayer/Illmann 2000, S. 131f). Dabei wird eine Interdependenz zwischen den Einzelkomponenten angenommen (Süllwold 1969, S. 475). Weitere Dimensionen von Einstellungen sind Extremität und Intensität sowie Bedeutsamkeit und Zentralität (vgl. Mayer/Illmann 2000, S.133).

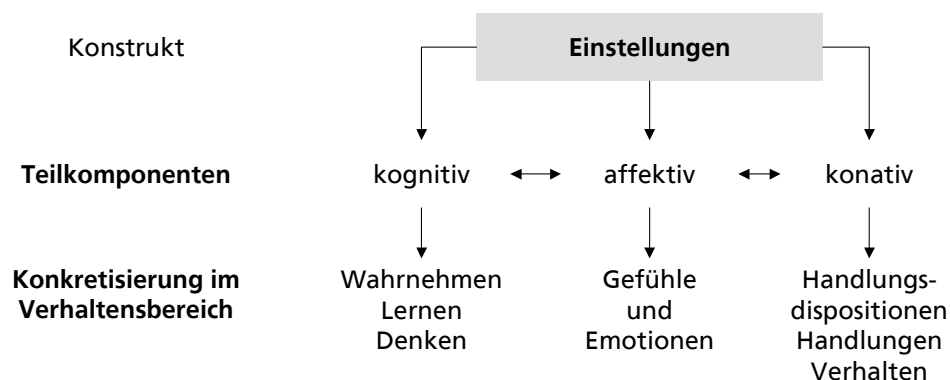


Abb. 38: Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen

Quelle: Mayer/Illmann 2000, S. 132

Umstritten ist allerdings, ob die E-V-Hypothese (Einstellung führen zu entsprechendem Verhalten) wirklich zutrifft (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 136ff; Trommsdorff 1998, S. 149; Frey u. a. 1993, S. 361). Z. B. kaufen nicht alle Menschen, die ein Produkt als besonders gut einschätzen, dieses auch tatsächlich (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 49f). Ebenso ist die allgemeine Einstellung zu Spanien als Urlaubsland relativ gut, aber trotzdem fahren nicht alle deutschen Urlauber nach Spanien. Faktoren, die das tatsächliche Verhalten anders erscheinen lassen können, sind z. B. eine positive Einstellung gegenüber mehreren Produkten (z. B. grundsätzlich positive Einstellung gegenüber mehreren Mittelmeerdestinationen), situative Faktoren (z. B. gewünschte Reise ist ausgebucht), ökonomische Beschränkungen (z. B. Traumziel Südsee ist nur für Wenige finanziell erschwinglich) und soziale Einflüsse (social desirability), d. h. es werden gesellschaftliche Wertvorstellungen oder Ansprüche von Bezugsgruppen bei der Entscheidung berücksichtigt (z. B. ist es für viele Reisende aus jüngeren Zielgruppen weniger vorstellbar einen längeren Urlaub in Deutschland zu verbringen) (vgl. Kuß/ Tomczak 2000, S. 51; Mundt 1998, S. 82). Das heißt also, dass soziale und situative Stimuli in das Einstellungsmodell mit einbezogen werden müssen (vgl. Trommsdorff 1998, S. 145, 149; Behrens 1991, S. 118; Um/Crompton 1990, S. 433ff).

Weiterhin können der Zeitraum zwischen Einstellungsmessung und Verhalten sowie Messprobleme Ursache für den zum Teil geringen gemessenen Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten sein (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 51f; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 177).

Auch für das Reiseverhalten spielt die Einstellung eine wichtige Rolle. Um/Crompton (1990, 1991) haben die Abhängigkeit der Zielgebietswahl von Einstellungen untersucht. Sie konnten belegen, dass es bei der Bildung des Evoked Sets aus dem Awareness Set und der Auswahl der Destination aus dem Evoked Set eine Abhängigkeit der Auswahl von den Einstellungen gegenüber den jeweiligen Zielgebieten gab. Allerdings integrierten sie in ihre Studie auch situative Variablen um die Aussagekraft des Modells zu verbessern.

Es ist also anzunehmen, dass Einstellungen bzgl. des Wetters oder des Klimas sowie bzgl. des Aspekts „Körperbräune“ in Abhängigkeit von anderen Faktoren die Bildung der verschiedenen Kaufentscheidungs-„Sets“ bzw. die endgültige Auswahl der Destination beeinflussen. Negative Einstellungen, v. a. wenn sie auf eigener Erfahrung gründet, gegenüber Zielgebieten führen dagegen zum Ausschluss aus dem Evoked Set (Mundt 1998, S. 155). So wird beispielsweise die Einstellung „Urlaub und Braunsein gehören zusammen“, wahrscheinlich dazu führen, dass man in eine sonnensichere Region reist und alle Risikogebiete in Bezug auf das Wetter von vorneherein aus dem Evoked Set streicht.

Zu den aktivierenden Prozessen werden Emotionen, Motivationen und Einstellungen gezählt. Sie stellen den Antrieb für Handeln und damit für Entscheidungen dar. Emotionen werden durch Klima und Sonne beeinflusst. Sonnenschein ruft in der Regel positive Emotionen hervor, während Phasen ohne Sonne eher zu negativen Stimmungen führen. Die aktivierende Wirkung dieser Emotionen kann Entscheidungen für eine Reise in Sonnendestinationen hervorrufen. Zusammen mit einer kognitiven Komponente bilden sie die Motivation für eine solche Reiseentscheidung. Großen Einfluss auf eine Entscheidung haben auch Einstellungen. Positive Einstellungen gegenüber Sonnenreisen und Braunsein führen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Entscheidungen für Sonnendestinationen.

4.1.6.1.2 Kognitive Vorgänge

In der Psychologie hat sich eine Vorstellung vom Menschen als informationsverarbeitendes System etabliert, die auf der „kognitiven Wende“ der Psychologie in den 60er Jahren beruht (Jungermann u. a. 1998, S. 7). Kognitive Prozesse werden danach analog zur elektronischen Informationsverarbeitung eingeteilt (vgl. Abb. 39): Informationsaufnahme (Wahrnehmen von Reizen über den sensorischen Speicher bzw. das sensorische Gedächtnis), Informationsverarbeitung im Kurzzeitgedächtnis (z. T. Wahrnehmung, Denken, Entscheiden, Beurteilen) und Informationsspeicherung, vor allem im Langzeitspeicher (Lernen, Gedächtnis). Durch diese Prozesse erlangt das Individuum Kenntnisse über sich und seine Umwelt (vgl. Zentes 1996, S. 166; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 50 und 224).

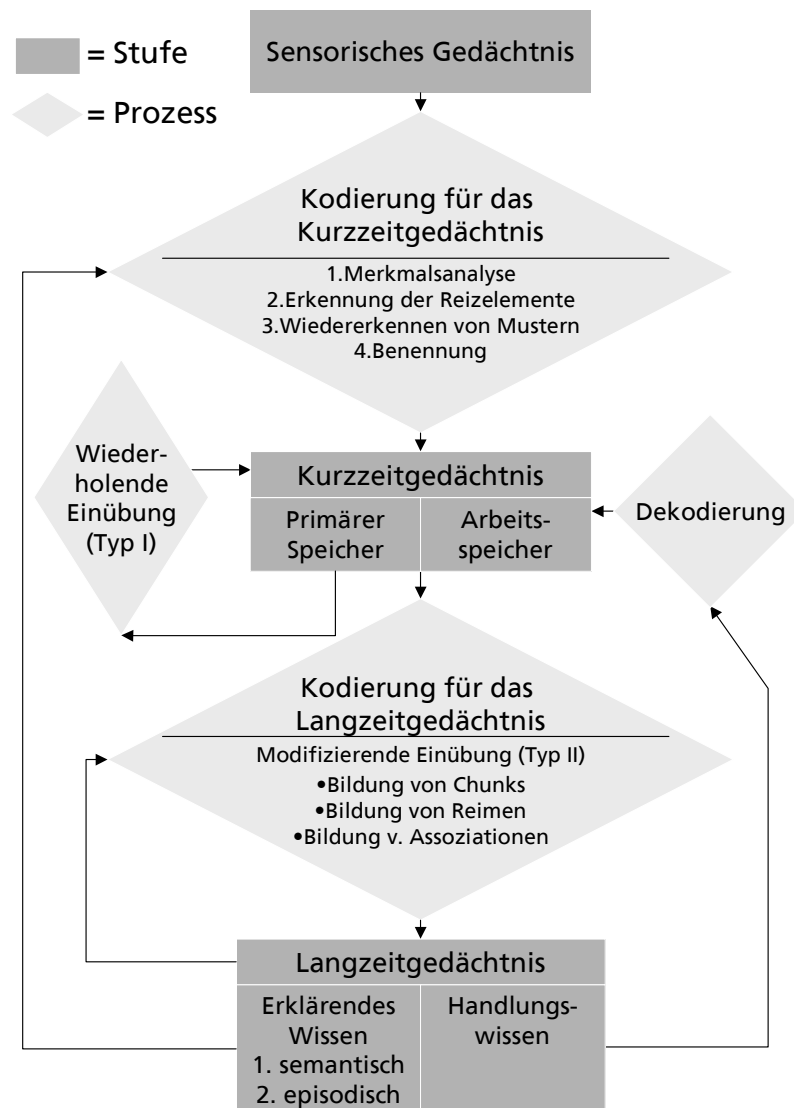


Abb. 39: Kognitionspsychologisches Gedächtnissystem

Quelle: Bourne/Ekstrad 1997, S. 175

Eine neuere Sichtweise geht von einem anderen Ansatz aus und nimmt an, dass es nur ein einziges Gedächtnissystem gibt (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 183) dieser Ansatz findet seine Basis im neuen Paradigma der „embodied cognition“ (vgl. Malter 1996; Babbes/Malter 1997)⁷⁰.

⁷⁰ Mayer/Illmann (2000, S. 183f) beschreiben diesen Ansatz folgendermaßen: „In diesem System finden sämtliche Prozesse der Informationsverarbeitung mehr oder weniger automatisch statt. Das ganze System weist einen eher *fundamentalen* Charakter auf, der in Abhängigkeit von der äußeren Umgebung gebildet wird. Dabei wird vor allem der *strukturelle* Aspekt des Gedächtnissystems in Form einer hierarchischen Anordnung hervorgehoben. Das System zeichnet sich durch absolute *Flexibilität* und *Anpassung* an kontextgegebene Umstände aus. Die Flexibilität äußert sich dabei auch in dem *produktiven* Charakter des ganzen Systems, das immer neue konzeptuelle Kombinationen bildet. Dies geschieht bei jedem Individuum auf unterschiedliche

Informationsaufnahme – Wahrnehmung

Wahrnehmen ist grundsätzlich der Prozess der Gewinnung von Informationen aus externen Reizen, die über die Sinnesorgane (Auge, Haut etc.) auf das Individuum wirken – inklusive der damit zusammenhängenden emotionalen Prozesse und der Veränderung durch Transformationsprozesse (vgl. Behrens 1991, S. 130; Popp 1995, S. 39)⁷¹. Im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses finden also Aufnahme, Selektion, Weiterleitung und Verarbeitung von Reizen statt (Mayer/Illmann 2000, S. 426). Prinz bezeichnet sie als der „zeitliche Anfang aller psychischen Aktivitäten“ (1990, S. 27, cit. nach Mayer/Illmann 2000, S. 426).

Dem psychischen Prozess der Wahrnehmung werden vier zentrale Eigenschaften zugeschrieben:

1. Wahrnehmungen sind ein **aktiver** Vorgang, d. h. es findet keine passive Registrierung der Umwelt statt, sondern eine aktive Rekonstruktion. Die wahrgenommenen Reize/Empfindungen werden spontan strukturiert, bewertet, verändert und durch eigene Gedächtnisinhalte ergänzt (Behrens 1991, S. 132; vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 266).
2. Wahrnehmungen sind **subjektiv**, d. h. gleiche Objekte können individuell unterschiedlich wahrgenommen werden, da die subjektiven Erfahrungen, die mit den Umweltreizen verbunden werden, immer unterschiedlich sind (Pepels 1995, S. 79; Behrens 1991, S. 132; vgl. auch Bänsch 1996, S. 71; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 266).
3. Wahrnehmungen sind immer **kontextabhängig**. Gleiche Objekte können in Abhängigkeit von der Wahrnehmungssituation unterschiedlich aufgefasst werden und es kann zu gegenseitigen Beeinflussungseffekten kommen (Z. B. würde im Urlaub ein arroganter Kellner in Italien im Zusammenhang mit der Landeskultur wahrscheinlich anders wahrgenommen als zuhause. Ebenfalls kommt es zu unterschiedlicher

Art und Weise und muß in Abhängigkeit von der Interaktion mit dem *Kontext* des individuellen Systems gesehen werden. Dabei beeinflussen die eigenen Erfahrungen und das eigene Wissen eine neue Bildung konzeptueller Prozesse.“

⁷¹ Zunächst werden vom sensorischen Gedächtnis, das über eine sehr hohe Speicherkapazität verfügt, alle Außenreize unverarbeitet wahrgenommen. Diese bleiben aber nur sehr kurz dort und werden uns zum Teil überhaupt nicht bewusst. Durch selektive Wahrnehmung übernehmen wir einen Teil der Informationen, die dann durch das Wiedererkennen von Mustern, einem Prozess, der in Interaktion mit dem Langzeitgedächtnis stattfindet, als bekannt oder vertraut eingestuft werden (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 176).

Wahrnehmung von Landschaft bei verschiedenen Wetterlagen.) (Pepels 1995, S. 79; Behrens 1991, S. 132, vgl. auch Rosenstiel/Neumann 1982, S. 58). Im Urlaub ist, insbesondere unter dem Einfluss von Sonne, meist eine bessere Stimmung vorhanden, die dann auch zu einer positiveren Wahrnehmung führt (vgl. dazu auch Punkt 5.4.2 und Trommsdorff 1998, S. 245).⁷²

4. Wahrnehmungen sind **selektiv**, d. h. von den möglichen wahrnehmbaren Reizen wird nur ein kleiner Ausschnitt durch die Sinnensorgane überhaupt wahrgenommen. Die Auswahl wird vor allem durch die Bedürfnisspannung bestimmt (Pepels 1995, S. 79; Behrens 1991, S. 132; Popp 1995, S. 49f; vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 266).

Das Ergebnis von Wahrnehmungen sind Empfindungen und Vorstellungen über die Umwelt und die eigene Person. Im Rahmen der Konsumentenforschung interessieren aber vor allem die Reize, die vom sensorischen Speicher in den Kurzzeitspeicher gelangen und dort genauer entschlüsselt werden (vgl. Abb. 39). Erst durch diesen Vorgang stehen sie für die kognitive Verarbeitung zur Verfügung (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 242). Im Rahmen der vorliegenden Themenstellung ist insbesondere interessant wie die Wahrnehmung von Licht über Auge und Haut funktioniert und welchen Einfluss sie auf die Psyche des Menschen hat. Wahrnehmung ist eine Art Vermittler zwischen der Um- und der Innenwelt, d. h. sie reicht zwar in die Außenwelt, ist andererseits aber mit den meisten psychischen Prozessen vernetzt. Z. B. wird die Wahrnehmung durch Körperzustände beeinflusst und umgekehrt (Behrens 1991, S. 131). Die durch (Sonnen-) Licht verursachten Einflüsse auf das Individuum und insbesondere auf das Hormon- und Nervensystem werden in den Punkten 5.1.3 und 5.2 genauer betrachtet.

⁷² Die Kontextabhängigkeit von Wahrnehmungen „wird auf der Ebene *elementarer* Wahrnehmung vor allem von der *Gestalttheorie* postuliert“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 285). Der gestaltpsychologische Ansatz „beschäftigt sich damit, wie verschiedene Objekte und Ereignisse als Konfigurationen wahrgenommen werden oder genauer, wie Menschen im Verlaufe des Wahrnehmungsprozesses isolierte Ereignisse zu bedeutungsvollen Formen umbilden“ (West/Wicklund 1985, S. 67f). Dabei wird Wahrnehmung von „Nähe“, „Ähnlichkeit“, „Geschlossenheit“ und „Prägnanz“ beeinflusst (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 103). Bei komplexeren Reizkonstellationen (wie z.B. Produkte, Dienstleistungen) führen die Gestaltgesetze zu einem Verständnis der Bedeutung des gesamten Wahrnehmungszusammenhangs. „Änderungen des Wahrnehmungsfeldes können bereits durch Änderung eines einzelnen Elementes erfolgen und zu einer veränderten Wahrnehmung aller anderen Elemente führen (Interdependenz aller Elemente in einem Wahrnehmungsfeld)“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 286).

Informationsverarbeitung – Denken, Entscheiden, Beurteilen

Die Informationsverarbeitung hängt mit dem Erwerb von Informationen stark zusammen. Zwischen Erwerb und Verarbeitung von Informationen kann keine absolute Grenze gezogen werden (vgl. Trommsdorff 1998, S. 261).⁷³ Die Verarbeitungsvorgänge kann man im Speichermodell vor allem dem Kurzzeitspeicher zuordnen. Auf die externen Informationen im Kurzzeitspeicher wirken bei der Informationsverarbeitung auch Informationen aus dem Langzeitspeicher (Erfahrungen, gelernte Argumente, Normen, Bewertungskriterien usw.). Diese helfen beim Einordnen, Relativieren und Bewerten der neuen Informationen (Trommsdorff 1998, S. 262).

Der Prozess der Informationsverarbeitung wird meist mit dem Denken gleichgesetzt, das Kognitionen nach bestimmten Regeln zu neuen Kognitionen verknüpft (z. B. zu Schlüsselinformation – information chunks, Werturteile – evaluations oder Verhaltensgrößen – affects) (Trommsdorff 1998, S. 266), die dann im Langzeitgedächtnis gespeichert werden (vgl. Abb. 39). Es ist im Gegensatz zur Wahrnehmung nicht an äußere Reize gebunden (vgl. Bänsch 1996, S. 78).

Es gibt zwei grundsätzliche Ansätze zur Definition von Denken: der eine beschreibt Denken als Erkenntnis- (Erkennen von Zusammenhängen, Systematisierung, Entdeckung von Regelmäßigkeiten und Strukturen), der andere als Problemlösungsprozess (systematische Überwindung von abstrakten und konkreten Hindernissen um bestimmten Zielzustand zu erreichen). Beide Ansätze stehen nicht im Widerspruch zueinander, sondern ergänzen sich. Für den Bereich des Konsumentenverhaltens ist aber insbesondere der zweite Ansatz interessant, da die Kaufentscheidung zur Behebung eines wahrgenommenen Mangels (Bedürfnis, vgl. 4.1.2) dienen soll und somit ein Problem bewältigt (vgl. Behrens 1991, S. 158f und S. 165; Trommsdorff 1998, S. 266; zum Problemlösungsansatz Popp 1995, S. 100).

Das Denken stellt im Prinzip den „Weg“ zu jeder Kaufentscheidung dar. In den meisten Fällen laufen die Entscheidungen zwar nur mit geringer kognitiver Verarbeitung ab (z. B. beim Impulskauf) (vgl. Behrens 1991, S. 159), aber es kommt grundsätzlich in mehr oder weniger ausgeprägter Form bei allen Entscheidungen zum Tragen und so auch die damit verbundenen Regeln des Denken. Aus diesem Grund wurde in der Konsumentenfor-

⁷³ Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 265) zählen die Wahrnehmung schon zum Prozess der Informationsverarbeitung und sehen als vorgelagerten Schritt die Informationsaufnahme. Die Wahrnehmung kann also eher als ein „Prozeß der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung interpretiert“ (Bänsch 1996, S. 78) werden. Wahrnehmung ist im Gegensatz zum Denken aber an real vorhandene Objekte gebunden, während Denken ohne die Wirkung von Außenreizen stattfinden kann (Bänsch 1996, S. 78).

schung besonders versucht zu untersuchen, in welchen Reizkonstellationen, bei welchen Produktkategorien und bei welchen persönlichen Prädispositionen welches Denkgengagement eintritt (Bänsch 1996, S. 79). Das bedeutet, dass die Denkbeteiligung unterschiedlich hoch ist, je nachdem welche objektiven Eigenschaften ein Produkt besitzt, wie hoch das wahrgenommene Risiko empfunden wird oder welche persönlichen Erfahrungen vorhanden sind (Behrens 1991, S. 159; vgl. auch 4.1.4.1 Komplexität von Entscheidungsprozessen). So wird z. B. ein Konsument, der über wenig Reiseerfahrung verfügt, wahrscheinlich eine höhere Denkbeteiligung haben als ein reiseerfahrener Verbraucher. Auch bei der Entscheidung über eine Weltreise dürfte die kognitive Verarbeitung in der Regel höher sein als bei der über eine einwöchige Strandreise (vgl. auch Abb. 28).

Informationsspeicherung – Lernen, Gedächtnis

Bezüglich des Lernbegriffs besteht in den Grundzügen eine relativ große Übereinstimmung. Demnach ist Lernen nicht nur Erwerben von Kenntnissen, sondern vor allem das Ändern von Verhalten und von bereits gespeicherten Zuständen (soweit nicht durch Anderes, z. B. biologisch verursachte Verhaltensänderungen, beeinflusst) (Trommsdorff 1998, S. 249, vgl. auch Bänsch 1996, S. 85; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 316; Kuß/Tomczak 2000, S. 35; Popp 1995, S. 78). Dabei beruht das Lernen auf Erfahrungen oder Beobachtungen, die das Individuum im Laufe seines Lebens macht.⁷⁴ Da das Verhalten der Konsumenten zu einem großen Teil auf erlernten Verhaltensweisen basiert (Vorurteile, Präferenzen, soziale Haltungen, Ideale etc.) (Bänsch 1996, S. 85), ist die Lernforschung besonders interessant für dessen Erklärung.

Es existieren verschiedene Theorien um den Lernprozess zu erklären. Grundlegende Richtungen sind die behavioristische Lerntheorie (Lernen als Ergebnis mehrfach wiederholter Reiz-Reaktions-Folgen) und der kognitiven Ansatz (Lernen als Ergebnis von Informationsverarbeitungs- bzw. Problemlösungsprozessen) (Kuß/Tomczak 2000, S. 35; Bänsch 1996, S. 85; Bourne/Ekstrad 1997, S. 132). Dazu kommen noch die Theorien des verbalen und bildlichen Lernens (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 327, 342ff).

Zu den behavioristischen Theorien gehören zwei Richtungen: die klassische⁷⁵ und die instrumentelle bzw. operante Konditionierung. Erstere erklärt das Lernen als das Ergebnis

⁷⁴ Mit dem Lernbegriff hängen Wissen, Fertigkeiten und Absichten zusammen. Dabei geht man davon aus, dass Fertigkeiten durch Übung, Wissen und Absichten durch Erfahrungen erworben werden (Bourne/Ekstrad 1997, S. 131).

⁷⁵ Eines der bekanntesten Experimente zur Veranschaulichung dieses Effekts ist der bekannte Versuch von Pawlow (vgl. ausführlicher dazu z.B. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 329; Bourne/Ekstrad 1997, S. 132ff oder Behrens 1991, S. 259ff).

des gemeinsamen Auftretens zweier Reize, d. h. wird ein neutraler Reiz eine Zeit lang immer wieder mit einem unbedingten Reiz dargeboten, der eine unbedingte Reaktion⁷⁶ auslöst, dann löst schließlich auch der neutrale Reiz die Reaktion aus (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 328ff; Bänsch 1996, S. 85ff; Kuß/Tomczak 2000, S. 35ff; Behrens 1991, S. 258ff). Diese Form des Lernens ist im Hinblick auf Einstellungsänderungen besonders wichtig (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 454). In der Werbung kann diese Wirkung im Rahmen der emotionalen Produktdifferenzierung genutzt werden. Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 130) haben dazu folgende Hypothese aufgestellt: „Bietet die Werbung wiederholt eine („neutrale“) Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so kann die Marke einen emotionalen Erlebniswert erhalten“ (vgl. auch Trommsdorff 1998, S. 252). Im Rahmen der Kommunikationspolitik kann diese Wirkung auch von Reiseveranstaltern und Destinationen genutzt werden um sich positiv von anderen Anbietern abzusetzen.

Die zweite Richtung sieht Lernen als Folge der Verstärkung⁷⁷, die eine Reaktion hervorruft. Das heißt, das Verhalten des Individuums orientiert sich an den Konsequenzen (Belohnung oder Ausbleiben von Bestrafung), die sein Verhalten hervorruft (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 328ff; Bänsch 1996, S. 85ff; Kuß/Tomczak 2000, S. 35ff; Behrens 1991, S. 258ff). Folglich ist das Verhalten zum großen Teil von antizipierbaren als auch nachfolgenden Konsequenzen beeinflusst (Mayer/Illmann 2000, S. 455; vgl. auch Punkt 4.1.3.4). Z. B. ist es Ziel vieler Reisender möglichst schnell eine gebräunte Haut zu erlangen. Diese ruft im Regelfall eine positive Reaktion bei anderen (Bewunderung, Prestige etc. -> generalisierte Verstärker (Behrens 1991, S. 265)) hervor. Die gebräunte Haut wirkt also als eine Art Belohnung.

⁷⁶ Es handelt sich dabei um angeborene unwillkürliche Reflexe, wie z.B. der Lidreflex, die Speichelsekretion, Schluckbewegungen, Orientierungsreflexe oder Fluchtbewegungen (Behrens 1991, S. 258).

⁷⁷ Als Verstärker werden Ereignisse betrachtet, die die Wahrscheinlichkeit jeder beliebigen Reaktion (positiv oder negativ) mit der sie assoziiert sind, erhöhen (Bourne/Ekstrad 1997, S. 138). Es gibt primäre Verstärker, deren Wirkung nicht erlernt ist und die sofort wirksam sind. Meist regeln sie grundlegende physiologische Prozesse (z.B. Getränke) (Behrens 1991, S. 256). Sekundäre Verstärker sind ursprünglich neutral und erhalten ihre Wirkung dadurch, dass der Organismus die Verknüpfung mit primären Verstärkern erlernt, d.h. über sekundäre erhält er primäre Verstärker (z.B. Geld für Getränke) (Bourne/Ekstrad 1997, S. 139; vgl. auch Mayer/Illmann 2000, S. 456). Behrens (1991, S. 265) führt als weitere Kategorie die generalisierten Verstärker ein, die nicht nur in bestimmten Situationen, sondern in verschiedenen Situationen wirksam sind (z.B. Macht, Prestige, Geld).

Da sich die klassischen Ansätze als nicht ausreichend erwiesen haben, wenn es um die Erklärung komplexer menschlicher Verhaltensweisen geht (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 458), wurden sie in verstärktem Maße durch die kognitiven Lerntheorien ergänzt (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 333). Diese sehen Lernen als „Aufbau von Wissensstrukturen“ (Lindsay/Norman 1981, S. 379) und beschäftigen sich mehr mit der Speicherung und dem Gebrauch des Wissens, also dem sog. Gedächtnis, während es beim Lernen eher um den Erwerb des Wissens geht (Lindsay/Norman 1981, S. 378).

Der Erwerb dieser Art des Wissens basiert auf Beobachtung (Lesen, Zuhören, Zusehen, Anfassen usw.) und der Verarbeitung dieser Informationen, d. h. Individuen können bestimmte Verhaltensweisen lernen, ohne dass sie selbst handeln und die damit verbundenen Konsequenzen erfahren (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 458; Bourne/Ekstrad 1997, S. 153). Diese Erkenntnis basiert auf der Theorie des sozialen Lernens von Bandura (1969b cit. nach Mayer/Illmann 2000, S. 458; vgl. auch West/Wicklund 1985, S. 51ff; Trommsdorff 1998, S. 254). Diese besagt, dass es zum einen Lerneffekte gibt und zum anderen Hemmungs- bzw. Enthemmungseffekte, die auf stellvertretender Verstärkung beruhen, d. h. wenn ein Individuum beobachtet, dass die Konsequenz einer Verhaltensweise (z. B. braune Haut) gesellschaftliche positiv bewertet wird, neigt es eher dazu diese Verhaltensweise auszuführen (Enthemmung) als wenn dieser Sachverhalt negativ bewertet würde (Hemmung).

Wiswede kategorisiert die Formen komplexen Lernens folgendermaßen:

Tab. 19: Komplexes Lernen

Grundprinzip:	Verhaltenskonsequenzen werden durch Kognitionen vermittelt.
Unterprinzipien:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontingenzlernen: 	Verhaltensweisen werden um so eher verstärkt, je stärker die spezifischen oder generalisierten bzw. gespeicherten Kognitionen (oder kognitive Konstrukte) sind, die zwischen Verhalten und Konsequenzen vermitteln, und je besser sich diese Kognitionen (z. B. Hypothesen, Einstellungen, Attributionen) aus subjektiver Sicht bewähren.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lernen am Modell/ Imitationslernen: 	<p>(a) Durch Beobachtungslernen ist die Übernahme ganzer Verhaltenskomplexe möglich (stellvertretende Verstärkung), sofern Modelle Aufmerksamkeit erwecken, belohnt werden sowie Merkmale der Ähnlichkeit und Attraktivität besitzen.</p> <p>(b) Individuen wenden ihre gespeicherten Modellbeobachtungen dann verhaltensaktiv an, wenn sie sich in einer handlungsrelevanten Situation an sie erinnern und fähig sowie (belohnungserwartend) motiviert sind, das Imitationsverhalten zu äußern.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwartungslernen: 	<p>(a) Die Wahrscheinlichkeit des Auftretens einer Verhaltensweise ist eine Funktion der Belohnungshöhe sowie der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass die Belohnung aus dem Verhalten folgt (Konsequenz-Erwartung).</p> <p>(b) Sie ist ferner eine Funktion der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten erfolgversprechend ausgeführt werden kann (Effizienz-Erwartung).</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleichslernen: 	<p>(a) Der Wert einer Belohnung/Bestrafung wird verglichen mit dem Wert vorausgegangener Belohnungen/Bestrafungen (Vergleichsniveau).</p> <p>(b) Der Wert einer Belohnung wird verglichen mit den Belohnungen signifikanter Bezugspersonen (soziales Vergleichsniveau).</p> <p>(c) Der Wert einer Belohnung wird verglichen mit verfügbaren alternativen Belohnungsquellen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsistenzlernen: 	<p>Aufgrund von Lernprozessen sieht das Individuum kognitive Elemente oder Strukturen als konsonant oder dissonant an, Individuen tendieren zum Abbau inkonsistenter Strukturen, da diese Dissonanzen Strafreize darstellen.</p>

Quelle: Wiswede 1991, S. 136

Weiterhin wurde festgestellt, dass beobachtende Individuen eher symbolische Repräsentationen wahrnehmen als Reiz-Reaktions-Assoziationen. Deswegen werden Modelle mit Prestige, Macht u. ä. eher nachgeahmt (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 463; Bandura 1979, S. 94f). Was z. B. die Nachahmung des Erwerbs von Körperbräune der höheren durch die niedrigeren Bevölkerungsschichten im 20. Jahrhundert erklären könnte (vgl. dazu Kapitel 3.2). Auch heute noch steht Urlaub in der Sonne und ein gebräunter Körper eher für Prestige, was zu entsprechenden Lerneffekten führen kann (vgl. dazu auch Punkt 5.4.3.1).

Im Gegensatz zur Konditionierung wird hier keine offensichtliche Verhaltensänderung erzeugt. Eine Reproduktion dieses Wissens findet meist zu einem späteren Zeitpunkt statt (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 153).

Das Gedächtnis ist, im Gegensatz zum Wahrnehmen, Denken oder Lernen, ein Zustandskonstrukt (Trommsdorff 1998, S. 80). Es handelt sich dabei um die Fähigkeit, Bewusstseinsinhalte (kurz oder lang) zu bewahren und zu einem bestimmten Zeitpunkt willkürlich oder unwillkürlich zu reproduzieren (Popp 1995, S. 67; vgl. auch Hehlmann 1962, S. 161; Pepels 1995, S. 86). Es wird unterteilt in prozedurales und deklaratives Gedächtnis. Ersteres umfasst automatisierte Handlungsabläufe (z. B. Kauen oder Schlucken), die unbewusst ablaufen. Das deklaratorische Gedächtnis kann wiederum aufgeteilt werden in das semantische Gedächtnis, das das Wissen über Dinge umfasst (inkl. sprachlicher Bedeutungen), und das episodische Gedächtnis, das erlebte oder auch nach-erlebte Abläufe überwiegend in Form von Bildern speichert, während das semantische Gedächtnis eher verbal dominiert ist. Bei-

de Sub-Systeme sind miteinander vernetzt und tauschen Begriffe und Erlebnisse wechselseitig miteinander aus (vgl. Trommsdorff 1998, S. 80f).

In der zuletzt angeführten Art des Gedächtnisses siedeln Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 342) auch das „Lernen durch Bilder“ bzw. die Imagerywirkungen an. Da diese Form der Speicherung von Informationen eine wichtige Rolle im Marketing spielt, wird sie an dieser Stelle ausführlicher dargestellt. Sprachliche und nicht-sprachliche Reize werden oft in Form von inneren Bildern (Vorstellungsbildern) kodiert. So kann zum Beispiel der Begriff Urlaub das innere Bild von Sonne, Palmen, Meer und Strand auslösen.

Im Rahmen der Imageryforschung wird Bildwissen gegenüber Textwissen folgende Eigenschaften zugeschrieben:

- „1. Bilder haben überlegene aktivierende und emotionale Wirkungen,
- 2. sie werden weitgehend automatisch wahrgenommen und verarbeitet und
- 3. sie werden besser behalten als Texte.“ (Trommsdorff 1998, S. 100)

Imagerystrategien können im Rahmen des Marketings von Destinationen und Reiseveranstaltern genutzt werden um ihre Marken bildhaft im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern. Dieses Mittel wird an vielen Stellen schon genutzt, allerdings werden in der Regel sehr ähnliche Bilder verwendet, so dass die Orientierungsfunktion der erzeugten Bilder nur in eingeschränktem Maß gegeben ist.

Kognitive Vorgänge, die das Handeln der Konsumenten beeinflussen, sind vor allem Wahrnehmung, Denken und Lernen. Sonne beeinflusst das Wahrnehmen. Im Kontext „Sonne“ sind Wahrnehmungen in der Regel positiver. Ein direkter Einfluss von Sonne auf die Informationsverarbeitung findet nicht statt, da diese überwiegend unabhängig von Außenreizen stattfindet. Bei den Lernprozessen sind Einflüsse durch Sonne und Bräune vorhanden. Diese machen sich insbesondere durch Reaktionen auf Verstärker (Belohnung/Bestrafung) und erlernte Hemmungen bzw. Enthemmungen bemerkbar. So führen positive Reaktionen oder Bewertungen gebräunter Haut dazu, dass dieses Verhalten von Individuen „erlernt“ wird. Das Gedächtnis spielt bei Reiseentscheidungen insbesondere über die Wirkung gespeicherter Bilder eine Rolle.

4.1.6.2 Exogene Einflüsse

Zu den exogenen Einflüssen – der menschlichen „Erfahrungsumwelt“ – zählt einerseits die soziale (Kultur, soziale Klasse und soziale Gruppen), andererseits die physische Umwelt (Landschaft, Klima, etc.). Weiterhin wird zwischen der näheren und der weiteren Umwelt unterschieden. Mit der näheren Umwelt stehen wir in regelmäßigem persönlichem Kon-

takt, während die weitere Umwelt in der Regel außerhalb unseres Einflussbereiches liegt. Dabei wird angenommen, dass sozialen Gruppen aus unserer näheren Umwelt (Bezugsgruppen) den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Eine weitere Unterscheidung ist die, ob wir mit der Umwelt direkt in Kontakt stehen oder ob sie nur indirekt durch die Medien vermittelt wird (vgl. Kroeber-Riel 1999, S. 409 und Abb. 40).

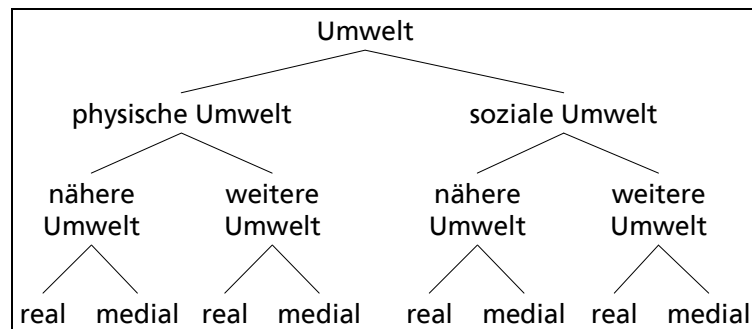


Abb. 40: Das System der Umweltvariablen

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 410

Exogene Ereignisse bzw. Zustände spielen eine große Rolle, da es sich um „Vorkommnisse und Sachverhalte [handelt], auf die der Entscheider keinen Einfluß hat, welche den Ausgang einer Entscheidung aber beeinflussen können“ (Jungermann u. a. 1998, S. 19). Exogene Einflussfaktoren, die die Folgen der Wahl einer Alternative beeinflussen können, führen zu einer unsicheren Entscheidungssituation (Jungermann u. a. 1998, S. 19). So kann in der Situation „Urlaubsentscheidung“ das Wetter einen unsicheren exogenen Faktor darstellen, der die Entscheidung in erheblichem Maße beeinflusst.

4.1.6.2.1 Soziale Umwelt

Die soziale Umwelt des Menschen besteht zum einen aus der Kultur und zum anderen aus sozialer Klasse und sozialen Gruppen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 409). Andere Autoren teilen die sozialen Faktoren in Kultur, Subkultur und soziale Schicht sowie Bezugsgruppen und Familie ein (vgl. Trommsdorff 1998, S. 187ff; Peter/Olson 1999, S. 267ff).

Kultur

Kultur ist zur weiteren sozialen Umwelt der Konsumenten zu rechnen. Sie kann real oder medial erfahren werden. Eine allgemeingültig anerkannte Definition des Begriffs Kultur zu finden ist nicht einfach, da zahlreiche Begriffsbestimmungen und Bedeutungen existieren.⁷⁸ Ganz allgemein gibt der Begriff einen Hinweis darauf, dass jede Gruppe von Menschen nicht nur nach Regeln lebt, die von der Natur vorgegeben sind und, dass diese Regeln in

⁷⁸ Kroeber und Kluckholm stellten bereits 1952 164 verschiedene Vorschläge fest.

irgendeiner Weise an die Nachfahren weitergegeben werden (Fuchs-Heinritz u. a. 1994, S. 379). Die Soziologie versteht den Begriff heute als „die raum-zeitlich eingrenzbar Gesamtheit gemeinsamer materieller und ideeller Hervorbringungen, internalisierter Werte und Sinndeutungen sowie institutionalisierter Lebensformen von Menschen“ (Klein 1998, S. 196). Kultur ist also immer auf bestimmte Räume bezogen (z. B. Länder oder aber auch z. T. Kontinente oder bestimmte Regionen oder Orte). Sie ist einerseits dafür verantwortlich, dass bestimmte Dinge (z. B. Werkzeuge, Kunst aber auch Ideen oder Werte) entstehen, bedingt aber andererseits auch zukünftige Handlungs- und Denkmuster (vgl. Kroeber/Kluckholm 1952, S. 181). Blackwell u. a. (2001, S. 314) definieren in ihrem Standardwerk zum Konsumentenverhalten Kultur als Set von Werten, Ideen, Artefakten und anderen mit Bedeutung versehenen Symbolen, die dem Individuum als Mitglied der Gesellschaft dazu verhelfen, zu kommunizieren, zu interpretieren und Bewertungen vorzunehmen. Dies bezieht sich sowohl auf abstrakte als auch auf materielle Komponenten (Bücher, Computer, Werkzeuge, Gebäude und spezifische Produkte etc.). Solche Symbole stellen auch Sonne und gebräunte Haut dar. Zu den Aspekten, die von Kultur beeinflusst werden gehören insbesondere: Verständnis für das Selbst und den Raum, Kommunikation und Sprache, Kleidung und Erscheinung, Nahrung und Essgewohnheiten, Zeit und Zeitbewusstsein, Beziehung (Familie, Organisationen, Regierung etc.), Werte und Normen, Meinungen und Einstellungen, mentale Prozesse und Lernen, Arbeitsgewohnheiten und -verfahren (Blackwell u. a. 2001, S. 316). Anhand dieser Charakteristika kann jede Kultur näher beschrieben werden.

Kultur beeinflusst über ihre Charakteristika Bedürfnisse, Suchvorgänge, Alternativenbewertung sowie die unterschiedlichen Phasen der Kaufentscheidung in verschiedenster Art und Weise. Es besteht zwar die Möglichkeit einer Einflussnahme durch das Marketing in den verschiedenen Phasen, aber bestimmte kulturelle Strömungen sind gerade kurzfristig nur schwer zu verändern (Blackwell u. a. 2001, S. 520).

In Bezug auf Reisen kann man z. B. ganz gewisse Muster in bestimmten Kulturen feststellen. So ist z. B. in der westeuropäischen, insbesondere der deutschen Kultur, der Urlaub als eine institutionalisierte Lebensform zu sehen. Auch das „Braun-Sein“ spielt in diesem Kulturkreis heute eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel 3.4). Den extremen Einfluss der Sonne auf Kultur kann man in den alten Sonnenkulturen, beispielsweise in denen der Ägypter, Römer oder Azteken erkennen, die die Sonne als Gottheit verehrten. Aber auch Ludwig der XIV. (1638 – 1715) ließ sich als Sonnenkönig verherrlichen (Singh 1995, S. 14; vgl. dazu auch ausführlich Singh 1993; Borgeaud 1995; Knapp 1995 oder Röhrich 1992, S. 20 - 39).

Der kulturelle Stellenwert von Sonne und gebräunter Haut ist sehr hoch. Das trifft sowohl auf sehr alte Kulturen zu, als auch auf unsere heutige Kultur. Während Sonne i. d. R. immer positiv besetzt war, hat sich die Bedeutung von gebräunter Haut verändert. Dieser kulturelle Einfluss auf Menschen lässt sich nur schwer verändern. Kulturelle Werte sind relativ in einer Gesellschaft verankert und beeinflussen Handlungs- und Denkmuster sehr stark.

Soziale Klasse (Subkultur und soziale Schicht)

In einer sozialen Klasse befinden sich Mitglieder, die eine strukturell gleiche Stellung im Wirtschaftsprozess einnehmen und durch eine ähnliche soziale Lage und gemeinsame Interessen verbunden sind (Peuckert 1998a, S. 171; vgl. auch Thieme 1998, S. 137). Der Begriff wird teilweise aufgesplittet in die Bereiche „Subkultur“ und „soziale Schicht“. Dabei ist der Schichtbegriff ökonomienäher als der Klassenbegriff (Peuckert 1998a, S. 174).

Der Begriff der Subkultur funktioniert analog zu dem der Kultur. Er gibt an, wie die Verhaltensweisen, Werte, Normen etc. von bestimmten sozialen Gruppierungen *innerhalb* der Gesellschaft sind (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 541, vgl. auch Kuß/Tomczak 2000, S. 189). Dabei weichen die Subkulturen in unterschiedlicher Weise von der Kultur, in der sie sich befinden, ab. Diese Abweichung kann von einer geringen Modifikation bis zur absoluten Gegenposition reichen (Fuchs-Heinritz 1994, S. 655). Es handelt sich um „verschiedene Gruppen von Menschen mit gemeinsamen Werthaltungen, die sich aus ihrer speziellen Lebenserfahrung oder Lebenssituation ergeben“ (Kotler/Bliemel 1999, S. 303). Typische Beispiele für Subkulturen sind ethnische Gruppen (z. B. Hispanics in USA oder bestimmte Formen der Jugendkultur, wie Punks oder Skater) (vgl. Kuß/Tomczak 2000, S. 189f). Eine Subkultur zeichnet sich vor allem durch die Merkmale Region, von der wiederum Einflüsse z. B. durch religiöse Prägung, Tradition, Auswirkung geographischer und ökonomischer Bedingungen (z. B. landwirtschaftlich geprägt Region) oder klimatische Einflüsse ausgehen, und das Alter, was aber alleine wenig Aussagekraft hat, aus (Kuß/Tomczak 2000, S. 190).

Subkulturen verfügen über gemeinsame Überzeugungen, Vorlieben und Verhaltensweisen. Daraus resultieren teilweise auch ähnliche Bedürfnisse und ein besonderes Konsumentenverhalten (vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 303). Dabei kann die Zugehörigkeit zu einer Subkultur je nach Stärke ihres Einflusses unterschiedlich starke Auswirkungen auf das Verhalten der Konsumenten haben. Assael (1995, S. 500) unterscheidet in diesem Zusammenhang drei Faktoren:

- Besonderheit,
- Homogenität und
- Abgeschlossenheit

Der Subkultur. Je stärker diese Faktoren ausgeprägt sind, desto höher ist die Wirkung auf die Mitglieder der Subkultur.

„Soziale Schicht“ wird teilweise mit dem Begriff Subkultur gleichgesetzt. Meist aber wird eine Trennung der beiden Begriffe vorgenommen. Die soziale Schicht bestimmt die Stellung des Individuums bzw. einer Familie in einer Gesellschaft in Hinsicht auf den Status⁷⁹ (Kuß/Tomczak 2000, S. 191). Die Untergliederung der Teilnehmer in die Schichten erfolgt nach Statusmerkmalen wie Beruf, Einkommen oder Bildung. Mitglieder mit gleichem oder ähnlichem Status gehören zu einer Schicht und sind von höheren oder niedrigeren Schichten durch eine bestimmte Schichtgrenze getrennt (Peuckert 1998b, S. 297).

Seit Mitte der achtziger Jahre setzen sich allerdings vermehrt die Begriffe „soziale Lage“ oder „soziale Milieus“⁸⁰ anstatt des Klassen- und Schichtbegriffs durch, da man davon ausgeht, dass sich letztere durch die gesellschaftliche Modernisierung aufgelöst haben. Nicht mehr nur Einkommen und Prestige bestimmen nun die soziale Position, sondern auch Lebensbedingungen wie Freizeit, Wohnen und Gesundheit. (Peuckert 1998a, S. 174; vgl. auch Hradil 1998, S. 158).

Weitere wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang sind der der „Szene“ und des Lebensstils. Lebensstil spiegelt „typische Regelmäßigkeiten in der Gestaltung des Alltags“ (Hradil 1998, S. 159) wider. Dies äußert sich auch in Kaufentscheidungen und Konsumentenverhalten (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 279). Das Marketing nutzt Lebensstile als Segmentierungskriterium⁸¹ um Zielgruppen zu bilden, „die in verhaltensrelevanten Merkmalen weit-

⁷⁹ Hradil (1998, S. 158) unterscheidet hinsichtlich des Statusbegriffs Einzel- und Gesamtstatus. Die verschiedenen Einzelstatus (z.B. Bildungs- oder Einkommensstatus) bilden zusammen den Gesamtstatus. Dieser ist abgegrenzt vom älteren Statusbegriff, der nur den Prestigestatus umfasst.

⁸⁰ Soziale Milieus sind Personengruppen, „die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben“ (Schulze 1996, S. 174). Soziale Lagen werden als „typische Kontexte ungleicher Handlungsbedingungen“ (Hradil 1987, S. 151f) gesehen und sind „Kurzformeln für häufig vorkommende Konglomerate von Ressourcen, Lebensverhältnissen und Risiken, summarische Begriffe für Chance zur Befriedigung allgemein anerkannter Bedürfnisse“ (Schulze 1996, S. 401). Der Zusammenhang zwischen Milieu und sozialer Lage stellt sich folgendermaßen dar: in jedem Milieu existieren mehrere soziale Lagen und bestimmte soziale Lagen finden sich in mehreren Milieus (vgl. Schulze 1996, S: 401).

⁸¹ Der Lebensstil wird zu den psychographischen Segmentierungskriterien gezählt und soll die Segmentierung auf rein soziodemographischer Basis ergänzen bzw. ablösen (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 273f).

gehend übereinstimmen und die von anderen Gruppen gut abgegrenzt sind“ (Trommsdorff 1998, S. 215; vgl. auch Mayer/Illmann 2000, S. 271; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 547)⁸². Der Begriff der „Szene“ wird von Schulze (2000, S. 463, 747) als Netzwerke von Publika definiert. Szenen hängen über drei Dimensionen von Ähnlichkeit zusammen: partielle Identität von Personen, Orten und Inhalten (z. B. beim Fußball über die Fans, die Stadien und das Spiel). Auch sie können vom Marketing als Ansatzpunkte genutzt werden. An bestimmten Orten (z. B. Fußballstadien) oder über bestimmte Inhalte (z. B. Special-Interest-Zeitschriften wie Motorrad-Magazine oder Musik) können die heute stark fragmentierten Zielgruppen zum Teil besser erreicht werden als über die herkömmlichen Wege.

Auf das Konsumentenverhalten wirken sich soziale Schichten bzw. Milieus insbesondere durch „Demonstrativen Konsum“ bzw. den Erwerb von Statussymbolen (vgl. auch Punkt 5.4.3.1), durch die Kompensationsfunktion von Konsum und durch die veränderte Bedeutung von Geld aus (vgl. Hoyer/McInnis 1997, S. 334ff). Um z. B. den Lebensstil nach außen zu zeigen, werden u. a. Wohnungseinrichtung, bestimmte Modestile, Kosmetik aber auch der Urlaub genutzt (vgl. Trommsdorff 1998, S. 216). Chaney (1996, S. 14) betrachtet den Lebensstil („lifestyle“) auch als distinktive Form der Status-Gruppierung. Urlaub und Reisen können in diesem Zusammenhang als Statussymbole betrachtet werden, die einen bestimmten Standard nach außen kommunizieren oder über eine Kompensationsfunktion verfügen.

Exkurs: Lebensstil in kultursoziologischen Konzepten

Im Rahmen kultursoziologischer Konzepte spielen die Lebensstile eine herausragende Rolle (vgl. v. a. Bourdieu 1982 „Die feinen Unterschiede“). Der soziokulturell geprägte Habitus bezeichnet im Rahmen dieser Konzepte „den Zusammenhang zwischen Klassenposition, Bildungspartizipation, Kulturkonsum und Lebensstilen“ (Wiswede 1998, S. 213).

Bourdieu (1982) hat im Rahmen seines Ansatzes eine Verknüpfung zwischen objektiver Lebenslage und subjektiv oder subkulturspezifisch ausgeprägten Lebensstilen vorgenommen. Er nimmt eine Verortung der gesellschaftlichen Akteure in zwei aufeinanderbezogenen Räumen vor: im „Raum der sozialen Positionen“ und im „Raum der Lebensstile“. Als „Sozialen Raum“ bezeichnet er die Kombination beider Räume. In den verschiedenen Räu-

⁸² Die Bildung von Lebensstilen und die daraus abgeleiteten Voraussagen über zukünftiges Verhalten werden häufig als tautologisch kritisiert, da man im Grunde nur aktuelles Verhalten über Clusterung zusammenfasst und daraus wiederum Schlüsse auf potentiell Verhalten zieht (vgl. Braun 1993b, S. 10). Für pragmatische Marketing-Zwecke ist das durchaus ausreichend, aber ein wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn wird daraus kaum gezogen (vgl. Wiswede 1998, S. 411).

men existieren unterschiedliche Arten von Kapital. Im Raum sozialer Positionen sind dies: *ökonomisches* Kapital (Einkommen, Vermögen), *soziales* Kapital (soziale Beziehungen etc.) und *kulturelles* Kapital (Bildung, Geschmack etc.). Soziale Klassen definieren sich anhand dieser Dimensionen. Kennzeichen des Raums der Lebensstile sind bestimmte Praktiken, die über die Art der Verwendung von Gütern eine spezifische Geschmackskultur anzeigen und symbolisieren. Hier befindet sich die Schnittstelle zum Konsumentenverhalten, die besagt, dass „die Art der Güterverwendung (z. B. „Kennerschaft“) in Wohlstandsgesellschaften in stärkerem Grade soziale Differenzierung reflektiert als Unterschiede in den Besitztatbeständen“ (Wiswede 1998, S. 313). Als kognitives Konstrukt zwischen beiden Räumen agiert der *Habitus*, der den Zusammenhang vermittelt. Der Habitus wird schlussendlich durch die Strukturen des sozialen Raums bestimmt, bringt aber Handlungsformen hervor, die einen bestimmten Lebensstil hervorrufen und rückkoppelnd die objektive Lage des sozialen Raums reproduzieren. Das Ausmaß des Gelingens dieser Reproduktion ist durch die *Distinktion* gegeben, damit ist die Möglichkeit der Aneignung, Abgrenzung und Identitätsbildung gemeint. In diesem Sinne ist der „Raum der Lebensstile“ bzw. die Geschmackskultur, als Positionsgut anzusehen (vgl. Wiswede 1998, S. 313f).

Diese Praktiken der Geschmackskultur lassen sich auch im Urlaubsbereich wieder finden. So zeigt eine Kennerschaft bzw. der Besuch bestimmter Destinationen (z. B. St. Moritz oder London; südlichen oder nördlichen Zielgebieten) einen unterschiedlichen Lebensstil an. Auch die Auswahl der Unterkunft oder des Verkehrsmittels zeigt diese Unterschiede auf. Durch die Ausübung bestimmter Reisen wird wiederum die Position im sozialen Raum reproduziert.

Soziale Gruppen (Bezugsgruppen und Familie)

Die sozialen Gruppen sind ein Teil der näheren sozialen Umwelt. Sie werden hauptsächlich real erfahren, aber auch die mediale Interaktion der Mitglieder nimmt in der heutigen Zeit (Internet, eMail etc.) zu. Ihnen wird ein großer Einfluss in Bezug auf das Konsumentenverhalten zugeschrieben, da Gruppen in der Regel einen Konformitätsdruck ausüben und nicht konformes Verhalten häufig von anderen sanktioniert wird (vgl. dazu Aronson 1994, S. 36ff).

Grundsätzlich ist eine Gruppe ein Gebilde, das aus einer bestimmten (überschaubaren) Anzahl von Individuen besteht⁸³, die i. d. R. ein gemeinsames Ziel erreichen möchten und

⁸³ Eine Gruppe wird in der Soziologie i.d.R. mit einer Maximalzahl von ca. 25 Personen angesetzt, da bei Überschreiten dieser Zahl die Qualitäten einer Gruppe nicht erreicht werden können. Solche Gruppen werden dann häufig als Kleingruppen bezeichnet, Gruppen mit mehr als 25 Mitgliedern, analog als Großgruppen (Gukenbiehl/Schäfers 1998, S. 118f und 121).

deswegen über eine längere Zeit miteinander kommunizieren und interagieren. Darüber hinaus bildet sich meist ein Zusammengehörigkeitsgefühl (sozio-emotionale Beziehungen) sowie ein System gemeinsamer Normen und Werte um das Gruppenziel zu erreichen und Kommunikation und Interaktion zu gewährleisten. Ein Individuum ist meist Mitglied mehrerer Gruppen (Gukenbiehl/Schäfers 1998a, S. 118; Schäfers 1998, S. 85; vgl. auch Fuchs-Heinritz 1994, S. 255; Wiswede 1998, S. 161; Mayer/Illmann 2000, S. 301). Unterscheidungsmerkmale von Gruppen sind Formalität bzw. Informalität⁸⁴ der Gruppe und die Differenzierung in Primär- und Sekundärgruppen⁸⁵ (Kuß/Tomczak 2000, S. 201f; vgl. auch Gukenbiehl/Schäfers 1998a, S.122; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 434).

Bezugsgruppen (reference groups) sind eine spezielle Form der Primärgruppen⁸⁶, mit denen sich Individuen **identifizieren** (möchten). Das eigene Handeln wird dann häufig an den Normen und Wertvorstellungen dieser Gruppe gemessen und Meinungen, Vorurteile und Ziele sind in hohem Maße übereinstimmend mit denen der Bezugsgruppe (Fuchs-Heinritz 1994, S. 101; vgl. auch Aronson 1994, S. 54). Grundlegendes Moment aller Theorien zu Bezugsgruppen ist der „soziale Vergleich“, d. h. das Individuum vergleicht seine Meinungen und Fähigkeiten mit denen anderer um in der sozialen Realität passend reagieren zu können (vgl. Festinger 1954, S. 117). Die Anpassung an eine Gruppe kann auf zwei Mechanismen beruhen. Zum einen können von einer Gruppe Informationen gewonnen werden, die ein angemessenes Verhalten in unklaren sozialen Situationen ermöglichen, zum anderen kann versucht werden durch Anpassung Strafe zu vermeiden oder Akzeptanz zu erzeugen (vgl. Aronson 1994, S. 47ff). Dazu kann z. B. auch der entsprechende Urlaub oder die gebräunte Haut dienen. Andererseits wird das Verhalten in einen Urlaub durch die soziale Gruppe – zuhause und am Urlaubsort – beeinflusst.

⁸⁴ Formale Gruppen verfügen über eine ausdrücklich festgelegte organisatorische Struktur, informale Gruppen sind weniger abgegrenzt, ihre Struktur ist weniger deutlich definiert und sie erfüllen andere Aufgaben (Kuß/Tomczak 2000, S. 201; Mayer/Illmann 2000, S. 302f; Schäfers 1998, S. 90f).

⁸⁵ Primär- und Sekundärgruppen unterscheiden sich nach Intensität und Häufigkeit des Kontaktes. Primärgruppen sind in der Regel kleiner und meist informell (z.B. Familie, Freundeskreis). Sie entsprechen dem engen Gruppenbegriff der in der Soziologie meist verwendet wird (vgl. Fußnote 83). Sekundärgruppen sind dagegen eher groß und formal organisiert, Kontakte zwischen den Mitgliedern bestehen kaum (z.B. großstädtische Gemeinden, politische Verbände) (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 434; Kuß/Tomczak 2000, S. 202; Mayer/Illmann 2000, S. 301f; Kotler/Bliemel 1999, S. 313).

⁸⁶ Zur ausführlichen Darstellung des Primärgruppenbegriffs vgl. Schäfers 1998, S. 85f. Die wichtigsten Charakteristika einer Primärgruppe sind: Face-to-face Assoziation, Unspezialisiertheit der Assoziation, relative Dauer, geringe Zahl der beteiligten Personen und relative Intimität unter den Beteiligten (Schäfers 1998, S. 87).

Aronson unterscheidet neben den zwei einfachen Formen der Konformität (Belohnung/ Strafe und Informationsbedürfnis) drei weitere Arten von Reaktionen auf sozialen Einfluss: Compliance, Identifikation und Internalisierung. Compliance wirkt nach dem Belohnungs-/ Strafervermeidungsprinzip. Allerdings nur so lange, wie die Belohnung bzw. Strafe in Aussicht gestellt werden. Identifikation als Reaktion auf sozialen Einfluss zeigt sich durch das Anliegen von der Person, die Einfluss nimmt, gemocht zu werden. Dieses Verhalten ist wie bei der Compliance nicht intrinsisch bestimmt, sondern wird wegen einer befriedigenden Beziehung zu den entsprechenden Personen ausgeübt. Unterschiedlich ist allerdings, dass die übernommenen Meinungen und Werte geglaubt werden. Die Internalisierung von Werten oder Überzeugungen ist die tiefstgehende Reaktion auf sozialen Einfluss. Die – intrinsisch geprägte – Motivation dafür ist der Wunsch das Richtige zu tun. Überzeugungen vertrauenswürdiger und urteilssicherer Personen werden übernommen und in das eigene Wertesystem integriert. Danach werden sie unabhängig von ihrer Quelle und Veränderungen gegenüber sehr widerstandsfähig (vgl. Aronson 1994, S. 53ff).

Bezugsgruppen lassen sich danach strukturieren, ob ein Individuum darin bereits Mitglied ist oder nicht (Eigen- oder Fremdgruppe). Ein zweites Strukturmerkmal ist, ob der Gruppe eine positive (Aspirantengruppe) oder negative (Dissoziative Gruppe) Haltung entgegengebracht wird (Kuß/Tomczak 2000, S. 200f; vgl. auch Wiswede 1998, S. 164). Je nach Ausprägung der Merkmale existiert ein unterschiedlicher Einfluss auf das Konsumentenverhalten.

Es lassen sich drei hauptsächliche Formen des Einflusses auf Entscheidungen durch Bezugsgruppen ausmachen (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 301):

1. informationaler Einfluss
2. utilitaristischer Einfluss
3. wert-ausdrückender Einfluss

Der informationale Einfluss drückt sich darin aus, dass bei Kaufentscheidungen häufig eine breite Informationsbasis angestrebt wird und dabei Informationsquellen bevorzugt werden, die glaubwürdig sind. Solche Quellen werden von Bezugsgruppen repräsentiert. Der utilitaristische Einfluss drückt sich in dem Bestreben aus, in Übereinstimmung mit Anderen zu handeln. Ziel ist es, Belohnung bzw. Anerkennung zu erhalten oder Bestrafung bzw. Missbilligung zu vermeiden. Der wert-ausdrückende Einfluss liegt im Bedürfnis, mit einer Person oder einer Gruppe eine sozialpsychologische Einheit zu bilden, begründet.

Die konkreten Effekte von Bezugsgruppen auf das Konsumentenverhalten sind nicht unumstritten, was vor allem auf die mangelnden empirischen Belege zurückzuführen ist. Es wird davon ausgegangen, dass es Effekte bei der Beurteilung von Produkten sowie bei der Pro-

dukt- und Markenwahl gibt. Die Produktbeurteilung kann komparativ (Anschluss an bekannte Urteile von anderen) oder normativ (Erreichen von Belohnung bzw. Vermeidung von Bestrafung) sein. Bei der Produkt- und Markenwahl hängt der Einfluss darauf, ob sie von der Bezugsgruppe beeinflusst wird, davon ab, inwieweit ein Gut öffentlich oder privat konsumiert wird und, ob es sich um ein Gut des täglichen Bedarfs oder ein Luxusgut handelt. Je nach Konstellation ergeben sich verschiedene Auswirkungen auf die Produkt- und Markenwahl. Zum Beispiel nimmt man an, dass bei Luxusgütern, die öffentlich konsumiert werden, ein hoher Einfluss auf die Markenwahl besteht (vgl. dazu ausführlich Bearden/Etzel 1982; Childers/Rao, 1992). Wie hoch der Einfluss ist, ist abhängig von der Attraktivität der Bezugsgruppe und der sozialen Distanz zwischen Bezugsgruppe und Individuum sowie o. a. von der sozialen Geltung eines Produktes, der Öffentlichkeit seines Ge- und Verbrauchs und der Bezugsebene der Entscheidung hinsichtlich Produkt oder Marke (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 304f). Bei Reiseentscheidungen, die eher ein Luxusgut darstellen und deren Konsumtion öffentlich stattfindet, ist also ein hoher Einfluss auf die Marken bzw. Destinationswahl zu erwarten (z. B. Reisen nach Sylt oder St. Moritz).

Die Familie⁸⁷ ist eine spezielle Gruppenform. Ihr wird als Primärgruppe meistens der größte Beitrag zur primären Sozialisation zugeschrieben (Gukenbiehl/Schäfers 1998a, S. 121). Der Familienbegriff hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Die klassische Familiendefinition geht von verwandtschaftlichen Beziehungen zwischen den Mitgliedern einer Familie und ihrer Funktion der Fortpflanzung aus (vgl. Fuchs-Heinritz 1994, S. 197; Kuß/Tomczak 2000, S. 200). Der Werte- und Gesellschaftswandel bringt aber neue familienähnliche Gruppierungen hervor, die nicht mehr unbedingt durch die oben genannten Kennzeichen geprägt sind (vgl. Gukenbiehl 1998b, S. 82). Deswegen sind veränderte Definitionen gefragt. Kennzeichnend für diese Gruppe sind auf jeden Fall – unabhängig von formalen Aspekten – emotionale Bindungen zwischen den Familienmitgliedern, eine auf längere Sicht weitgehend festgelegte Rollenverteilung und eine relativ hohe Stabilität über die Zeit hinweg (Kuß/Tomczak 2000, S. 200; vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 436). Es werden deswegen zwei Arten von Familiensystemen unterschieden: die Kernfamilie und die erweiterten Familiensysteme (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 315).

Das Konsumentenverhalten wird im Rahmen der Familienzugehörigkeit vor allem durch folgende drei Aspekte bestimmt: Familienlebenszyklus, Beteiligung von mehreren Perso-

⁸⁷ Häufig wird Der Begriff Haushalt synonym zum Begriff der Familie verwendet. Eine Familie stellt zwar im Regelfall einen Haushalt dar, aber ein Haushalt ist nicht unbedingt eine Familie, da es sich dabei eher um eine organisatorische Einheit handelt, die sich aus einem oder mehreren Konsumenten zusammensetzt und nicht notwendigerweise familiär miteinander verbunden ist (vgl. Fuchs-Heinritz 1994, S. 268, Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 436).

nen an der Kaufentscheidung sowie durch die Sozialisationsfunktion der Familie, die auch auf die „Erlernung“ des Konsumentenverhaltens Einfluss hat (Kuß/Tomczak 2000, S. 200).

Tab. 20: Übersicht: Klassischer Familienlebenszyklus und Kaufverhalten

I. Stadium des Familienlebenszyklus	II. Kauf- und Verhaltensmuster
1. Junggesellenstadium: junge allein stehende Menschen, die nicht mehr zuhause wohnen.	Wenig finanzielle Verpflichtungen; Meinungsführer in Bezug auf Modetrends; freizeitorientiert. Gekauft werden: Küchengeräte, Grundmobiliar, Autos, Kleidung, Urlaubsreisen, Stereoanlagen u. ä.
2. Frisch verheiratete Ehepaare, jung und ohne Kinder.	Finanziell gut gestellt; relativ höchste Erwerbsrate bei Gebrauchsgütern, die dem Einrichten der Wohnung dienen; relativ hohe Mietausgaben.
3. „Volles Nest I“: das jüngste Kind ist unter sechs.	Flüssige Mittel knapp; Unzufriedenheit mit dem Lebensstandard im Vergleich zu Familien ohne Kinder; Tendenz zu demonstrativem Konsum (demzufolge sind stark beworbene Produkte beliebt). Gekauft werden: Kindermöbel, Tiefkühltruhen, Geschirrspüler, Kinderspielzeug, Grillgeräte
4. „Volles Nest II“: das jüngste Kind ist sechs oder älter.	Finanziell wieder besser gestellt; Beeinflussung durch die Werbung ist weniger stark. Gekauft werden: viele Lebensmittel, Fahrräder, Musikinstrumente.
5. „Volles Nest III“: ältere Ehepaare mit abhängigen Kindern.	Finanziell noch besser gestellt; Kinder beginnen z. T. zu arbeiten; schwer beeinflussbar durch Werbung. Gekauft werden: Ersatzbeschaffungen und Erweiterung der Wohnungseinrichtung; persönlicher Bedarf der Eltern wieder mehr im Vordergrund.
6. „Leeres Nest I“: ältere Ehepaare, Kinder aus dem Haus, Familienoberhaupt noch berufstätig.	Hohes Einkommen; hochwertiger Konsum; kein Interesse an neuen Produkten. Gekauft werden: organisierte Urlaubsreisen, Bücher, Produkte für die gesunde Lebensführung.
7. „Leeres Nest II“: ältere Ehepaare, Kinder aus dem Haus, Familienoberhaupt im Ruhestand.	Spürbarer Einkommensrückgang; Sicherung des Eigenheims. Gekauft werden: medizinische Vorrichtungen und gesundheits-, schlaf- und verdauungsfördernde Mittel.
8. Allein stehend, im Ruhestand.	Gleicher Bedarf an medizinischer Versorgung und gleiche Produktansprüche wie andere Gruppe im Ruhestand; starker Einkommensrückgang; besonderes Aufmerksamkeits-, Zuneigungs- und Sicherheitsbedürfnis.

Quelle: Kotler/Bliemel 1999, S. 318

Soziale Gruppen haben einen großen Einfluss auf das Reiseverhalten (vgl. Ryan 1995a, S. 62). In verschiedenen Phasen des Lebenszyklus ist z. B. die Auswahl des Zielgebietes sehr unterschiedlich (z. B. bevorzugen Familien mit kleinen Kindern häufig Destinationen, die einfach und bequem zu erreichen sind, vgl. dazu Mundt 1998, S. 72ff; Opaschowski 1989, S. 107f). Durch die Beteiligung mehrerer Personen an der Reiseentscheidung wird ein wesentlicher Einfluss auf das Verhalten ausgeübt (vgl. dazu Braun/Lohmann 1989, S. 34; Hahn/Hartmann 1973, S. 24f). Und auch die Reisesozialisation ist häufig stark von der Familie beeinflusst (vgl. dazu Hahn/Hartmann 1973, S. 19).

4.1.6.2.2 *Physische Umwelt*

Die physische Umwelt ist ein Hauptfaktor der sozialen Umgebung eines Individuums und bestimmt daher u. a. die Möglichkeit des Lernens und des sozialen Umgangs (z. B. durch die Wohnungssituation). „Die Umweltbedingungen umreißen die Grenzen der Erfahrungen, die dem Individuum die Gewohnheiten und die Wertvorstellungen vermitteln. (Mann 1991, S. 35). In Bezug auf Reisen und Urlaub muss zwischen der ständigen, gewohnten Umgebung des Wohn- bzw. Quellortes und der temporären, (wahrscheinlich) ungewohnten Urlaubsumgebung im Zielgebiet unterschieden werden.

Zur physischen Umwelt gehören die natürliche Umwelt (Klima, Landschaft etc.) und die vom Menschen geschaffene Umwelt (Gebäude, Läden, Brücken etc.). Beide sind von der Kultur, die zur sozialen Umwelt des Menschen gerechnet wird, beeinflusst. Eine besondere Rolle spielen dabei der Begriff des *Raumes* oder *Ortes* und die Beziehungen, die zwischen Menschen im Raum bestehen (z. B. Abgrenzung von Urlaubern am Strand) (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 414; vgl. auch Mann 1991, S. 35ff).

„Die physische Umwelt löst konsistente, über zeitliche und räumliche Einzelsituationen hinausgehende Verhaltensweisen aus“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 414). Ihre Wirkung besteht über die physischen Reizattribute, wie z. B. Farbe, Beleuchtung oder Geruch, und über symbolische Bedeutungen, die sie für den jeweiligen Betrachter hat (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 414). Die Beeinflussung erfolgt dabei hauptsächlich über emotionale Reaktionen, da die Wahrnehmung und Wirkung der physischen Umwelt kaum kognitiv kontrolliert wird (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 418).

Die Reaktion auf Umweltreize ist meist erlernt, kann aber auch auf ererbte Voraussetzungen zurückgehen. Das Reagieren des Individuums auf die Umweltreize wird entscheidend durch die subjektive Wahrnehmung beeinflusst. Sie ist abhängig vom Wissen und den Motiven, die in einer bestimmten Umweltsituation aktiviert werden (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 414). So kann im Zusammenhang mit Reisen und Sonne z. B. folgende These aufgestellt werden: Wenn im Quellgebiet die Klima- bzw. Wettersituation auf Dauer oder

temporär eher regnerisch und trüb ist, wird das Bedürfnis in Schön-Wetter-Gebiete zu kommen stärker (vgl. z. B. Freyer 1995, S. 63; Roth/Schrand 1999, S. 47). Die Sommerreisesaison 2004 hat dies deutlich gezeigt. Das schlechte Wetter bis Ende Juni diesen Jahres führte zu einem Buchungsanstieg in den Reisebüros und zu einem Rückgang bzw. Absagen in deutschen Zielgebieten (vgl. Geipert 2004, S. 1; Drissner 2004, S. 16).

Natürliche Umwelt

Zur natürlichen Umwelt zählt v. a. das Klima, das eine der natürlichen Lebensgrundlagen darstellt (Jendritzky 1990, S. 7; vgl. dazu auch Freyer 1997, S. 196). Klima setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen. Temperatur, Luftdruck, Windrichtung und -stärke, Niederschläge, Luftfeuchtigkeit, Bewölkung und Strahlung/Sonnenscheindauer sind die wichtigsten Bestandteile. Das Klima eines Ortes ergibt sich aus dem Zusammenspiel der durch die allgemeine Zirkulation der Atmosphäre bedingten Häufigkeit von Advektion und dynamischer Stabilität mit den lokalen **Klimafaktoren**. Zu diesen Faktoren gehören die geographische Breite, die unterschiedliche Ausbildung der Erdoberfläche als Land und Meer, Berg und Tal, Wald und Freiland sowie die Höhe über dem Meer (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2000, o. S.).

Anhand der Messung dieser Klimaelemente kann die Erde in verschiedene Klimazonen eingeteilt werden (effektive Klimaklassifikation). Westeuropa befindet sich nach der Köppen-Geiger-Klimaklassifikation zum größten Teil in der feuchtgemäßigten Zone „Cfb“ (vgl. Abb. 41). Das „C“ steht für ein warmgemäßigtes Klima, d. h. die Temperatur des kältesten Monats liegt zwischen +18 und -3°C und die Niederschlagssummen liegen oberhalb der Trockengrenzen. Das „f“ steht für *feucht* und bedeutet, dass alle Monate über ausreichend Niederschlag verfügen. Das „b“ zeigt an, dass die Sommer in dieser Klimazone warm sind (vgl. Jungfer/Lambert 1985, S. 78 – 79).

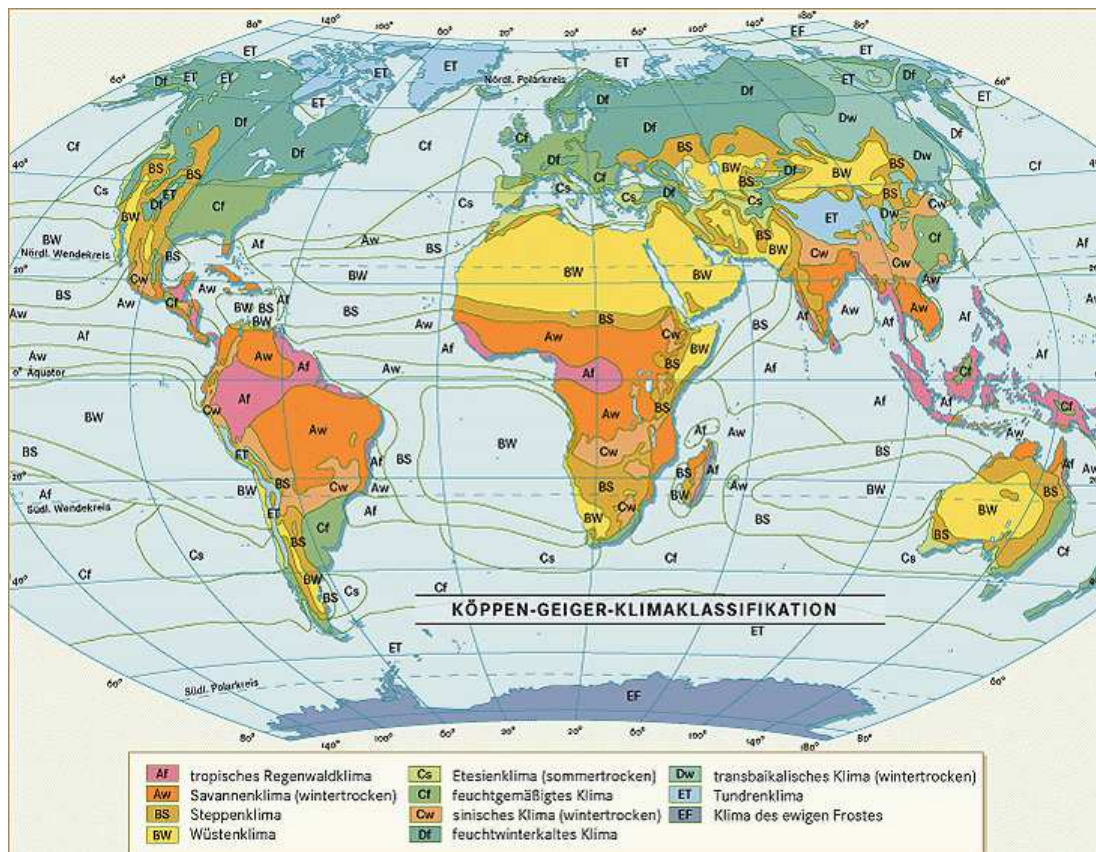


Abb. 41: Köppen-Geiger-Klimaklassifikation

Quelle: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2000, o. S.; vgl. auch Jungfer/Lambert 1985, S. 78 – 79

Die klimatischen Bedingungen in den nördlicheren Gebieten Europas sind einer der Auslöser für das spezifische Reiseverhalten der meisten Bewohner dieser Region. Durch die wenigen Sonnentage und das meist eher „schlechte“ Wetter entsteht häufig die „Sehnsucht“ nach dem Süden, nach Wärme und Sonne (s. o.).

Ein weiterer Bestandteil der natürlichen Umwelt ist die Landschaft. In Bezug auf Reisen spielt sowohl die Landschaft der Quell- als auch der Zieldestination eine Rolle. Dabei ist hervorzuheben, dass der Landschaft „Strand“ eine besondere Rolle zukommt. Das zeigt z.B. eine Studie zur Attraktivität von Landschaftsformen auf. „Die Befragten bevorzugten das Meer im Süden, Seen und Inseln im Süden, mittelmäßig beliebt sind die Mittelgebirge in Berg- und Waldlandschaften, die Nord- und Ostsee und Flusslandschaften. Ungeklärt ist die Frage, worin letztlich die Faszination des Wassers liegt“ (Braun 1993a, S. 303).

Faktoren der natürlichen Umwelt, die Einfluss auf das Reiseverhalten haben, sind Klima und Landschaft. Beide wirken durch erfahrene bzw. antizipierte Reize am Quell- bzw. am Zielort. Dadurch werden sowohl Push- („Weg von schlechtem Wetter“) als auch Pull-Effekte („Hin zu Strand“) hervorgerufen, die das Reiseverhalten mit beeinflussen.

Vom Menschen geschaffene Umwelt

Neben der natürlichen Umwelt existiert die vom Menschen selbst geschaffene Umwelt. Dazu gehören z. B. alle möglichen Bauwerke, aber auch Erfindungen, die die uns umgebenden Lebensbedingungen beeinflussen.

Das Verhältnis der Menschen zu Licht und Sonne wurde durch eine Erfindung völlig verwandelt: Im Jahr 1879 begann mit der Erfindung der Glühbirne durch Thomas Edison eine radikale Veränderung des Verhältnisses von Mensch und Licht. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde viel Zeit im Freien verbracht, was in der Folge dazu führte, dass die Menschen ausreichend mit dem Vollspektrumlicht der Sonne versorgt wurden. Danach wurde durch die künstlichen Lichtquellen zum einen der natürliche Hell-Dunkel-Zyklus immer mehr vernachlässigt, zum anderen haben sie für große Teile der Bevölkerung das Tageslicht ersetzt. Die meisten künstlichen Beleuchtungskörper verfügen nicht über das Vollspektrum der Sonne. Sie sind für optische Zwecke ein guter Ersatz, haben aber nicht die gleichen physiologischen Wirkungen⁸⁸ (vgl. Liberman 1995, S. 79; Adam/Keller 1998, S. 20; Mahnke/Mahnke 1993, S. 44). Das bedeutet, dass die meisten Menschen im normalen Alltag heute kaum noch mit dem Tageslicht in Berührung kommen, da sie in geschlossenen Gebäuden, teils sogar ohne Fenster, arbeiten. Zudem fahren sie meist morgens oder abends, wenn die Strahlung noch nicht ihr volles Spektrum erreicht hat, zur Arbeit und dies auch noch meist in geschlossenen Fahrzeugen, die ebenfalls nicht das volle Spektrum des Tageslichts durchlassen. So argumentiert auch Hentschel: „Neben dem Aufenthalt im künstlich beeinflussten Stadtmilieu ist der Aufenthalt im abgeschirmten Klima der Innenräume typisch für den Menschen in den Industriestaaten. Sowohl am Arbeitsplatz wie zu Hause befinden wir uns mehr oder weniger in einem Konservenklima. Der eigentliche Freiluftaufenthalt, wenn auch nur im künstlich beeinflussten Klima, ist meist sehr bemessen. ... Kraftwagenbesitzer schließen sich noch mehr in das künstliche Milieu ein. Es gehört schon einige Initiative für jeden einzelnen dazu, um ... wirklich einen wesentlichen Teil ... im Freien erholsam zu nutzen“ (1974, S. 54 – 55).

⁸⁸ Glühbirnen verfügen im Bereich des sichtbaren Lichtspektrums über eine relativ vollständige Abdeckung, haben aber Mängel im Blaubereich, UV-Licht ist so gut wie gar nicht vorhanden. Es wird der Gelb- und Rotbereich betont und die meiste Energie in Form von Hitze bzw. Infrarotstrahlung abgegeben. Fluoreszierende Lampen erzeugen meist ein verzerrtes Lichtspektrum (außer fluoreszierende Vollspektrumlampen), das größte Defizit liegt meist im Rot- und Blau-Violett-Bereich. Hochdrucklampen verfügen über ein sehr helles orange-rotes oder blaues Licht (vgl. Liberman 1995, S. 79f).

Die Beleuchtung in Innenräumen entspricht nicht nur ihrem Spektrum nach nicht dem natürlichen Licht, sie ist auch weitaus weniger intensiv. So beträgt die Lichtintensität in geschlossenen Räumen meist um die 400 bis 500 Lux (Franz 1991, S. 1). An Sonnentagen zur Mittagszeit beträgt sie dagegen 50.000 Lux oder mehr und selbst an einem bedeckten Wintertag beträgt sie noch bis zu 4.000 Lux. Die meisten Menschen sind heutzutage also den größten Teil des Tages Lichtverhältnissen ausgesetzt, die nur einen Bruchteil des hellen Sonnenlichts umfassen (vgl. Tab. 21 und Franz 1991, S. 1; Ehrensstein 1985, S. 7).

Tab. 21 Helligkeit verschiedener Lichtquellen

100 Lux	Abendliche Innenraumbeleuchtung
300 bis 500 Lux	Innenräume
500 bis 1.000 Lux	Hell erleuchtetes Büro
2.000 Lux	Blick aus dem Fenster an einem Frühlingstag
2.500 oder 10.000 Lux	Lichttherapie-Lampen
3.000 bis 4.000 Lux	Bewölkter Wintertag
10.000 Lux	Klarere Himmel, eine halbe Stunde nach Sonnenaufgang
50.000 Lux oder mehr	Sonniger Sommertag
80.000 Lux oder mehr	Sonnentag am Äquator
100.000 Lux	Sonnentag am Strand

Quelle: o. V. (1996), S. 105

Eine weitere wichtige Entwicklung, die mit der obigen in Zusammenhang steht und ebenfalls das Verhältnis von Mensch und natürlichem Licht verändert hat, ist die zunehmende Urbanisierung, die mit der Industrialisierung einsetzte. Sie begann im 18. Jahrhundert und etablierte sich dann im 19. Jahrhundert (vgl. Chaney 1996, S. 7). Die künstliche Beleuchtung ermöglichte, immer mehr Arbeit in geschlossenen Räumen und immer weniger Arbeit im Freien stattfand. Somit nahm auch die Bestrahlung durch das Sonnenlicht ab. Durch die neuen Arbeitsverhältnisse kam es im Zusammenspiel mit Industrialisierung und Urbanisierung zu einer Veränderung der Wohnverhältnisse. Immer mehr Menschen lebten in der Stadt, zum Teil in düsteren Hinterhofwohnungen mit wenig Platz um sich im Freien aufzuhalten. Die Wohnverhältnisse in den Städten verbesserten sich zum größten Teil im 20. Jahrhundert, aber das künstliche Licht hat nach wie vor einen großen Einfluss auf die Umwelt.

Neben der Umwelt, die der Mensch in seinem gewohnten Umfeld erlebt und wahrnimmt, spielt im Zusammenhang mit Urlaub und Reisen natürlich die Umwelt in der Zieldestination eine wichtige Rolle. Tourismus ist dabei vorwiegend in peripheren Regionen entwickelt worden. In Europa wurde der Tourismus in semiperipheren und peripheren Regionen

– in wirtschaftlich rückständigen und geographischen Randgebieten – des Kontinents aufgebaut. „Innerhalb der südeuropäischen Länder hat sich der Tourismus gerade in den peripheren Regionen, in wirtschaftlich zuvor bedeutungslosen Küstenregionen und auf entlegenen Inseln am dynamischsten entwickelt. Auch in Deutschland verbuchen mit Teilen Bayerns und der norddeutschen Küstenregion ehemalige Entwicklungsnotstandsgebiete einen Großteil des binnenländischen Fremdenverkehrs“ (Vester 1999a, S. 99). Tourismus hat sich also vorwiegend in Gebieten entwickelt, die nicht Industrialisierungs- bzw. Urbanisierungskerne waren. Dies kann mit den natürlichen Voraussetzungen der Zieldestinationen zusammenhängen (s. o.). Eine andere Möglichkeit ist, dass diese Regionen Tourismus als einzige wirtschaftliche Entwicklungschance sehen bzw. gesehen haben. Auf jeden Fall entstand im Laufe dieser Entwicklung in den Zielgebieten eine auf Touristen ausgerichtete Infrastruktur.

Künstliches Licht, Urbanisierung und Industrialisierung haben das Verhältnis der Menschen zum natürlichen Sonnenlicht einschneidend verändert. In der heutigen Zeit setzen sich die Menschen im Alltag weniger dem natürlichen Licht aus als vor der Industrialisierung. Die mit dieser Entwicklung verbundenen kulturellen Entwicklungen haben dazu geführt, dass der „Konsum“ von natürlichem Licht v. a. in der Freizeit stattfindet. Auch auf die Entwicklung der Zieldestinationen hatten Industrialisierung und Urbanisierung einen Einfluss. Sie entwickelten sich vorwiegend in peripheren Regionen, die Abwechslung von der gewohnten Umgebung boten.

4.1.7 Parameter der Reiseentscheidung

Im Rahmen einer Reiseentscheidung sind mehrere Teilentscheidungen zu treffen. Dabei handelt es sich z. B. um die Zieldestination, den Zielort, die Übernachtungsart bzw. die Art der Unterkunft, das Verkehrsmittel, mit dem die Reise durchgeführt werden soll, die Art der Reise, den Reisezeitpunkt und die Reisedauer (vgl. auch Abb. 42 und Woodside 2000, S. 5f). Für das Thema relevant ist vor allem die Entscheidung über das Reiseland bzw. die Reisezielentscheidung, weil damit im Regelfall auch die Entscheidung über das Klima, das im Urlaub erlebt werden soll, fällt. Ein weiterer Teilaspekt, der hier eine wichtige Rolle spielt, ist der Reisezeitpunkt, da je nach Reisezeit ein anderes Klima in der Zieldestination vorherrschen kann. Nicht zu vernachlässigen ist die Entscheidung über die Reiseart, da sie in der Entscheidungsreihenfolge häufig sehr weit oben steht (vgl. Tab. 22) und sie einen großen Einfluss auf die Auswahl der Zieldestination ausüben kann (z. B. bei Aktiv-/ Sport- oder Städtereisen).

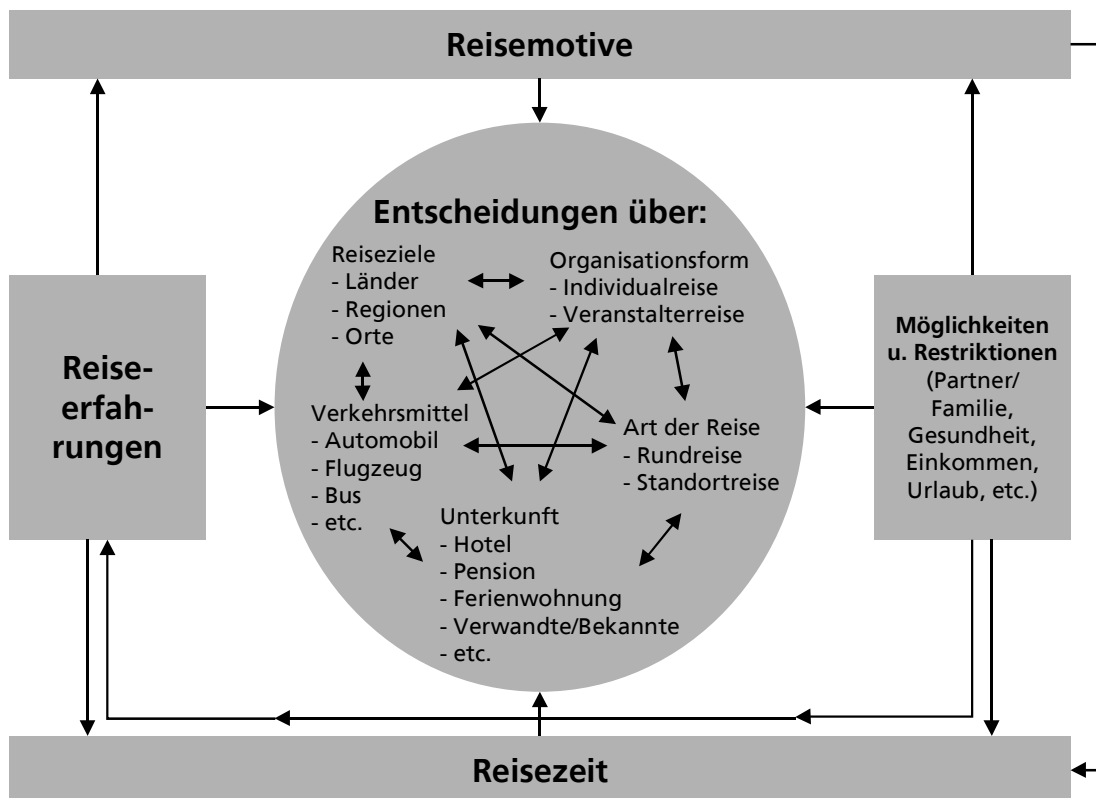


Abb. 42: Reiseentscheidungen und ihre Rahmenbedingungen

Quelle: Mundt (1998), S. 148

Einfluss auf die Entscheidung haben u. a. die vorhandenen Motive, die bestimmen welche Bedürfnisse erfüllt werden wollen (z. B. Erholung -> Wellnessurlaub, Action -> Sporturlaub) sowie die bisherigen Reiseerfahrungen (negative Erfahrungen führen eventuell zu Vermeidung einer Wiederholung). Außerdem beeinflussen diese über Lernprozesse wiederum die Motive. Auch verschiedene situative oder umweltbedingte Restriktionen (vgl. dazu auch Punkt 4.1.6.2), z. B. finanzieller oder lebenssituationsbedingter Art, haben einen Einfluss auf die Entscheidung und prägen die Möglichkeiten verschiedene Reiseerfahrungen zu sammeln. Restriktionen und Erfahrungen beeinflussen auch die Reisezeit. So ist es Familien mit Schulkindern nicht möglich zu jedem beliebigen Zeitpunkt in Urlaub zu fahren. Oder die Erfahrung zeigt, dass es unsinnig ist zu einem bestimmten Zeitpunkt an ein bestimmtes Ziel zu reisen (z. B. zur Regenzeit in tropische Gebiete). All diese Faktoren beeinflussen die verschiedenen Teilentscheidungen in Bezug auf eine Reise.

Weiterhin werden die Teilentscheidungen nicht unabhängig voneinander getroffen. Im Gegenteil: sie haben zum Teil einen großen Einfluss aufeinander. Fällt die Entscheidung z. B. für das Zielgebiet „Gran Canaria“, ist die Entscheidung für das Verkehrsmittel praktisch schon getroffen, da eine Anreise mit einem anderen Verkehrsmittel als dem Flugzeug sehr aufwendig wäre. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Reise als Veranstalterreise durchgeführt wird, ist sehr hoch, da eine individuelle Planung ebenfalls hohen Aufwand

erfordern würde. Die Entscheidung für eine Kreuzfahrt legt gleichzeitig das Verkehrsmittel und die Art der Unterkunft fest. Eine Inlandsreise wird wahrscheinlich am ehesten mit dem Verkehrsmittel Auto, eventuell auch mit Bus oder Bahn durchgeführt. Bestimmte Preisvorstellungen haben wahrscheinlich einen starken Einfluss auf die Wahl der Unterkunft. Empirische Belege für diese Zusammenhänge existieren nach Sichtung der vorhandenen Literatur nur in Einzelfällen. Eine umfassende Erklärung steht noch aus.

Der wichtigste Entscheidungsaspekt aller Teilentscheidungen ist i. d. R. das Zielgebiet. Allerdings liegen zu diesem Aspekt nur wenige und zudem ältere Untersuchungen vor. Hahn und Hartmann (1973, S. 11) haben im Rahmen von Motivanalysen folgende Rangfolge der Entscheidungsaspekte aufgestellt:

Tab. 22: Relative Bedeutsamkeit der Teilentscheidungen

Entscheidungsaspekt	Durchschnittliche Anzahl der Wahlen
1. Zielgebiet/Zielort	3,8
2. Art des Urlaubs	3,6
3. Preis/Reisekosten	3,0
4. Unterkunftsart	2,8
5. Verkehrsmittel	1,9
6. Reiseorganisation	1,9

Quelle: Motivanalysen d. Studienkreis für Tourismus; cit. n. Hahn/Hartmann (1973), S. 11⁸⁹

Es wird deutlich, dass Zielgebiet und Art der Reise in der Entscheidungsreihfolge weit vorne stehen. Auch Preis und Art der Unterkunft sind relativ wichtig. Eher untergeordnet sind die Aspekte des Verkehrsmittels und der Reisorganisation.

Ähnliche Ergebnisse führen Braun/Lohmann (1989, S. 70) an. In Tab. 23 zeigen niedrigere Werte an, welcher Punkt zuerst entschieden wird. Die Tabellen sind nicht ganz vergleichbar, da die Angaben zu Zeitpunkt und Dauer bei Hahn/Hartmann bzw. die Reiseart bei der RA 80 nicht berücksichtigt wurden. Sonst ist die Reihenfolge dieselbe, d. h. die Reise-

⁸⁹ Es wurden 320 Explorationen zugrunde gelegt. Die Messung erfolgte als paarweiser Vergleich. Damit wurde analysiert, wie bestimmte Teilentscheidungen im direkten Vergleich mit anderen Teilentscheidungen bewertet wurden (Hahn/Hartmann 1973, S. 10f). Kritisch anzumerken ist, dass es sich – wie bei anderen Motivstudien – um eine starke Vereinfachung des komplexen Entscheidungsprozesses handelt. Abhängigkeiten der einzelnen Teilentscheidungen voneinander werden so nicht erfasst.

destination steht weit oben, die Reisekosten finden sich an mittlerer Position und Verkehrsmittel sowie Reiseorganisation sind am Ende der Entscheidungsrangfolge zu finden.

Tab. 23: Reihenfolge der Entscheidungen zur Urlaubsreise 1980

Antwortvorgaben	Mittelwert (Reisende 1980, n= 3.546)
Wann die Reise stattfinden soll	2,45
In welches Land die Reise gehen soll	2,99
Wie viel Tage die Reise dauern soll	3,21
Wie viel die Reise kosten darf	4,28
Welche Unterkunft gewählt werden soll	4,87
Mit welchem Verkehrsmittel	4,99
Wie die Reise organisiert werden soll	5,11

Quelle: RA 1980 cit. nach Braun/Lohmann 1989, S. 70

Zu beiden Tabellen ist kritisch anzumerken, dass es sich bei den Ergebnissen nur um Mittelwerte handelt. Das bedeutet, dass der generelle Ablauf einer Reiseentscheidung so aussieht. Im individuellen Fall kann die Reihenfolge durchaus eine andere sein (z. B. wenn ein Urlauber unbedingt eine Kreuzfahrt machen will oder nur mit einem bestimmten Reiseveranstalter in den Urlaub fahren möchte) (vgl. Braun/Lohmann 1989, S 71). Weiterhin ist anzumerken, dass es schwierig ist, mit dieser Fragestellung den tatsächlichen Prozess abzubilden, in dem die Variablen sich teilweise gegenseitig bedingen und unzählige andere Faktoren zu berücksichtigen sind (vgl. Kapitel zur Kaufentscheidung).

Die RA 2008 hat ebenfalls – mit veränderter Fragestellung – nach Aspekten der Reiseentscheidung gefragt. Im Januar 2008 wurden die Personen mit Urlaubsreisep länen danach gefragt, welche Teilentscheidungen für ihre Reise sie bereits getroffen hatten und welche davon zuerst. Dabei wurden „zielbezogene Teilentscheidungen“ (Urlaubsland, -region, -ort und -unterkunft) zusammengefasst.

Die Ergebnisse (Tab. 24) zeigen, dass die zielbezogenen die Teilentscheidungen die wichtigste Rolle im Reiseentscheidungsprozess spielen: 68% der Befragten hatten zu Jahresbeginn eine Teilentscheidung getroffen, die ihr Reiseziel mehr oder weniger festlegte. Das war auch häufigsten Fall die erste Entscheidung, die getroffen wurde (39%). Die Urlaubsbart war für ein Viertel der Befragten an erster Stelle der Entscheidungen, bei 11% war es die Urlaubslandschaft, die im weitesten Sinne als Zielgebietsentscheidung zu verstehen ist, aber noch Spielraum bei der Entscheidung für eine konkrete Alternative lässt. Verkehrsmittel oder Reiseveranstalter stehen nur selten am Beginn des Entscheidungsprozesses.

Die Daten zeigen aber auch, dass es sich bei der Reiseentscheidung um einen integrierenden Prozess handelt. Das heißt der Urlauber denkt bei der Entscheidung für ein Zielgebiet z.B. gleichzeitig darüber nach, mit welchem Verkehrsmittel er dorthin reist. Das zeigt sich daran, dass die Entscheidung für Verkehrsmittel oder Reiseveranstalter fast nie am Anfang steht, aber bereits schon deutlich häufiger mit entschieden ist. Ein detaillierterer Blick auf die zielgebotsbezogenen Teilentscheidungen zeigt, dass Urlaubsland oder -ort meist am Anfang stehen, während Unterkunft oder Region eher durch andere Entscheidungen beeinflusst werden (vgl. Winkler 2009, S. 12f).

Tab. 24: Bereits getroffene & zuerst festgelegte Teilentscheidungen⁹⁰

Angaben in %	„Schon entschieden für...“	„Zuerst entschieden für...“
... eine zielbezogene Teilentscheidung: Urlaubsland / -region / -ort / -unterkunft*	68	39
... eine Urlaubsart	58	25
... eine Urlaubslandschaft	42	11
... ein bestimmtes Verkehrsmittel	42	4
... einen bestimmten Reiseveranstalter	15	2
Kann ich nicht sagen	13	14
Keine Angabe	2	4

*Zielbezogene Entscheidungen: Teilentscheidung für ein(e/en) bestimmte(n/s) Land oder Region oder Ort oder Unterkunft (Nettowert)

Tab. 25: Zielbezogene Teilentscheidungen (Auswahl)

Angaben in %	„Schon entschieden für...“	„Zuerst entschieden für...“
... ein bestimmtes Land (z.B. Deutschland, Italien, Österreich)	48	18
... eine bestimmte Unterkunft	36	3
... eine bestimmte Region (z.B. Bayern, Toskana, Tirol)	35	7
... einen bestimmten Ort	33	12

Quelle: RA 2008 (Winkler, 2009, S. 12)

⁹⁰ Fragentext: „Sie haben eben gesagt, dass Sie schon mehr oder weniger konkrete Urlaubsreisepläne für 2008 haben. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?“ (Mfn. möglich) / „Und welche dieser Entscheidungen haben Sie zuerst getroffen?“ (nur eine Nennung möglich). Basis: Personen, die 2008 eine Urlaubsreise planten bzw. (wahrscheinlich) eine Urlaubsreise unternehmen wollten (n = 5.122, 42,3 Mio.)

Die Bedeutsamkeit der Zielgebietsentscheidung zeigt auch eine Studie über das „Reiseentscheidungsverhalten von Flugtouristen“ (AGT Worms u. a. 1994)⁹¹. Reisebürokunden wurden u. a. danach gefragt, welche Kataloge sie im Reisebüro verlangt haben. Über 70% der Kunden, die Kataloge, die sie von einem Reisebüro erhalten hatten, zur Reiseinformation nutzten, hatten gezielt nach bestimmten Zielgebieten gefragt, z. T. in Kombination mit anderen Merkmalen (bestimmter Veranstalter oder bestimmte Interessen). Der größte Teil (54,2%) hatte die Katalognachfrage nur auf bestimmte Zielgebiete eingeschränkt. Weiter wurden die Kunden befragt, ob sie vor dem Gang ins Reisebüro eine konkrete Vorstellung über bestimmte Aspekte der Reise gehabt hätten und inwieweit sich diese verwirklichen ließ (vgl. Tab. 26). Dafür, dass die Vorstellungen über das Zielgebiet vor dem Besuch eines Reisebüros relativ groß sind, spricht der geringe Beratungsbedarf, den die Kunden in Bezug auf das Zielgebiet hatten (vgl. Tab. 27). Nur ca. 20% der Kunden hatten allgemeinen Beratungsbedarf über das Zielgebiet. Bedarf an Beratung über ein bereits ausgewähltes Zielgebiet hatten 36,5% der Befragten. Auch Interviewer und Reiseberater, die nach der Befragung eine Bewertung über das Gespräch abgaben, hatten den (subjektiven) Eindruck, dass das Zielgebiet bei den meisten Kunden das wichtigste Entscheidungskriterium ist.

Tab. 26: Vorstellungen vor Reisebürobesuch (Ja - Antworten, n = 795)

Hatten Sie, bevor Sie ins Reisebüro gegangen sind, konkrete Vorstellungen über...?	
- den Zeitpunkt der Reise	91,8%
- die Dauer der Reise	91,4%
- das Zielgebiet	83,0%
- den Abflughafen	76,2%
- die Preiskategorie	66,2%
- den Typ der Unterkunft	61,8%
- den Reiseveranstalter	24,5%
- ein bestimmtes Hotel	23,8%
- die Fluggesellschaft	23,4%

Quelle: AGT Worms u. a. 1994, o. S.

⁹¹ Es wurden insgesamt 795 Kunden in 125 vorher informierten Reisebüros über vollstrukturierte Face-to-Face-Interviews befragt. Dabei handelte es sich um Personen, die entweder ihre Reise schon gebucht hatten und nur noch ihre Unterlagen abholten oder um Personen, die gerade eine Reise gebucht hatten.

Tab. 27: Beratungsbedarf im Reisebüro (Ja - Antworten, n = 795)

In welchem d. folgenden Bereiche hatten Sie Bedarf an einer Beratung d. das Reisebüro?	
- Ob die Reise bereits ausgebucht ist oder ob es noch freie Plätze gibt	87,9%
- Über Preise und Zuschläge	70,8%
- Über Sonderangebote/-preise	49,3%
- Zu den angebotenen Unterkünften	47,4%
- Über ein bereits ausgewähltes Zielgebiet	36,5%
- Zur Reiseleitung (z. B. Betreuung am Urlaubsort, auf Flughäfen)	24,4%
- Zu diesem speziellen Reiseveranstalter bzw. dieser Fluggesellschaft	23,8%
- Über das Zielgebiet, z. B. wo man hinreisen kann, wenn man Sonne möchte	20,6%

Quelle: AGT Worms u. a. 1994, o. S.

Kritisch ist zu all diesen Aufzählungen und Reihenfolgen anzumerken, dass damit unterstellt wird, dass sich die Konsumenten an der „Auswahl nach Attributen“ (vgl.4.1.3.3, S. 14) orientieren und alle Möglichkeiten bezüglich der ihnen wichtigen Attribute vergleichen. Außer Acht gelassen wird, dass auch eine Auswahl nach Produktalternativen möglich ist. Allerdings scheint letzteres – bis auf wenige Ausnahmen – für die doch sehr komplexe „Reiseentscheidung“ nicht im Ganzen zuzutreffen, sondern eher für Teilaspekte wie z. B. das Zielgebiet oder den Reiseveranstalter.

Eine Reiseentscheidung besteht aus mehreren Teilentscheidungen, die voneinander abhängig sind. Dabei stehen das Zielgebiet bzw. zielgebotsbezogene Faktoren der geplanten Reise in der Rangfolge der Entscheidungen sehr weit oben. Weitere wichtige Punkte sind Zeitpunkt und Dauer der Reise. Diese werden häufig von situativen Faktoren bestimmt. Andere Aspekte werden bei der Zielgebietswahl bereits mitgedacht bzw. -entschieden.

4.1.7.1 Reisezielentscheidung

Die Wahl des Reiseziels ist nach Festlegung der zeitlichen Aspekte i. d. R. die wichtigste Teilentscheidung im Rahmen der gesamten Reiseentscheidung (vgl. Tab. 22 - Tab. 26). Die Gründe, die bei der Auswahl eine Rolle spielen (vgl. Tab. 28), unterscheiden sich teilweise von den generellen Urlaubsmotiven (vgl. auch Push- und Pullmotive in Punkt 4.1.2)⁹². Zum Beispiel kann das allgemeine Reisemotiv „Kommunikation“ dazu führen, dass bei der Zielgebietsentscheidung Destinationen bevorzugt werden, in denen sich viele Menschen aufhalten. Mundt merkt dazu an, dass „sich das Reiseziel aus den Ansprüchen, die man an seinen Urlaub hat“ (1998, S. 150), ergibt, d. h. das Reiseziel soll natürlich die vorhandenen Bedürfnisse und Motive erfüllen (vgl. Abb. 26, S. 97). Interessiert sich der Konsument z. B. für einen Strandurlaub mit Sommer, Sonne, Sand und Meer, hat er eine große Auswahl an Angeboten. Für die konkrete Reisezielentscheidung ist dann häufig der Preis ausschlaggebend oder der Prestigewert des Zielgebiets. Weitere Charakteristika der möglichen Reise-destinationen spielen dann nur noch eine untergeordnete Rolle (vgl. Mundt 1998, S. 150). Dies ist ein möglicher Entscheidungspfad für diese Art von Urlaub, bei dem nur Eigenschaften wie Sonne und Strand kombiniert mit dem Preis oder dem Prestigewert eine Rolle bei der Entscheidung spielen. Ziel dieser Arbeit ist es u. a. diesen Zusammenhang zu überprüfen.

Bei der Betrachtung der Gründe für die Zielgebietswahl (vgl. Tab. 28) zeigt sich, dass besseres Wetter bzw. Klima einen sehr wichtigen Grund für die Entscheidung sind. Allerdings differenziert die Wichtigkeit stark zwischen Inlands- und Auslandsurlaubern. Für erstere spielt dieser Grund eine ziemlich untergeordnete Rolle, während er für die zweite Gruppe der am häufigsten genannte ist.

⁹² Die Unterschiedlichkeit der allgemeinen und reisezielbezogenen Motive kann teils auch in der Art der Erfassung der Daten begründet liegen, da bei Befragungen häufig verschiedene Item-batterien vorgegeben werden.

Tab. 28: Gründe für Zielgebietswahl (Mehrfachnennungen möglich, Antwortvorgaben)

Gründe	Reisende (n = 3404)	Inland- reisende (n = 1315)	Ausland- reisende (n = 2068)
Landschaft gefällt mir	43,7%	43,2%	44,2%
Urlaubsgebiet gefällt mir besonders	32,5%	29,3%	34,9%
Besseres Wetter/Klima	31,7%	9,8%	45,9%
Kenne das Gebiet gut/eigene Erfahrung	27,9%	30,5%	26,3%
Finanzielle Gründe/war preiswert	24,9%	29,5%	22,5%
Familiäre Gründe	21,6%	34,6%	12,5%
Die Unterkunft gefällt mir	19,7%	22,8%	17,8%
Habe schon viel über das Gebiet gehört	16,5%	7,5%	22,4%
Treffe dort nette Leute/Miturlauber	16,0%	16,0%	16,1%
Die einheimische Bevölkerung gefällt mir	15,2%	11,5%	17,5%
Der Urlaubsort ist für mich sehr attraktiv	14,6%	8,0%	18,9%
Entfernungsgründe	14,0%	23,0%	8,4%
Gesundheitsgründe	12,7%	21,7%	7,1%
Der Kinder wegen	11,7%	16,5%	7,9%
Einfache Erreichbarkeit mit Verkehrsmittel	10,9%	15,5%	8,1%
Freizeitangebot des Zielortes	10,2%	8,2%	11,5%
Kulturelle Gründe	8,0%	3,6%	11,0%
Beherrsche die Landessprache	5,8%	2,2%	8,2%
Rein zufällig	5,5%	4,3%	6,2%

Quelle: RA 82, cit. n. Braun/Lohmann 1989, S. 73

Die RA 2008 hat eine ähnliche Fragestellung aufgegriffen und die Bedeutung einzelner Aspekte bei der Reisezielwahl untersucht. Die Ergebnisse liegen allerdings nur differenziert nach Altersgruppen und Reiseregelmäßigkeit vor. Es gibt keine Unterscheidung, die das Zielgebiet der Reise betrifft. Die Antwortmöglichkeiten unterscheiden sich leicht von denen der RA 82, viele Aspekte wurden aber auf ähnliche Weise abgefragt. In der RA 82 wurden die Frage nur Reisende im Hinblick auf ihren letzten Urlaub gestellt. In der RA 2008 wurden alle Studienteilnehmern nach wichtigen Kriterien für die Urlaubsreisezielwahl im Allgemeinen gefragt.

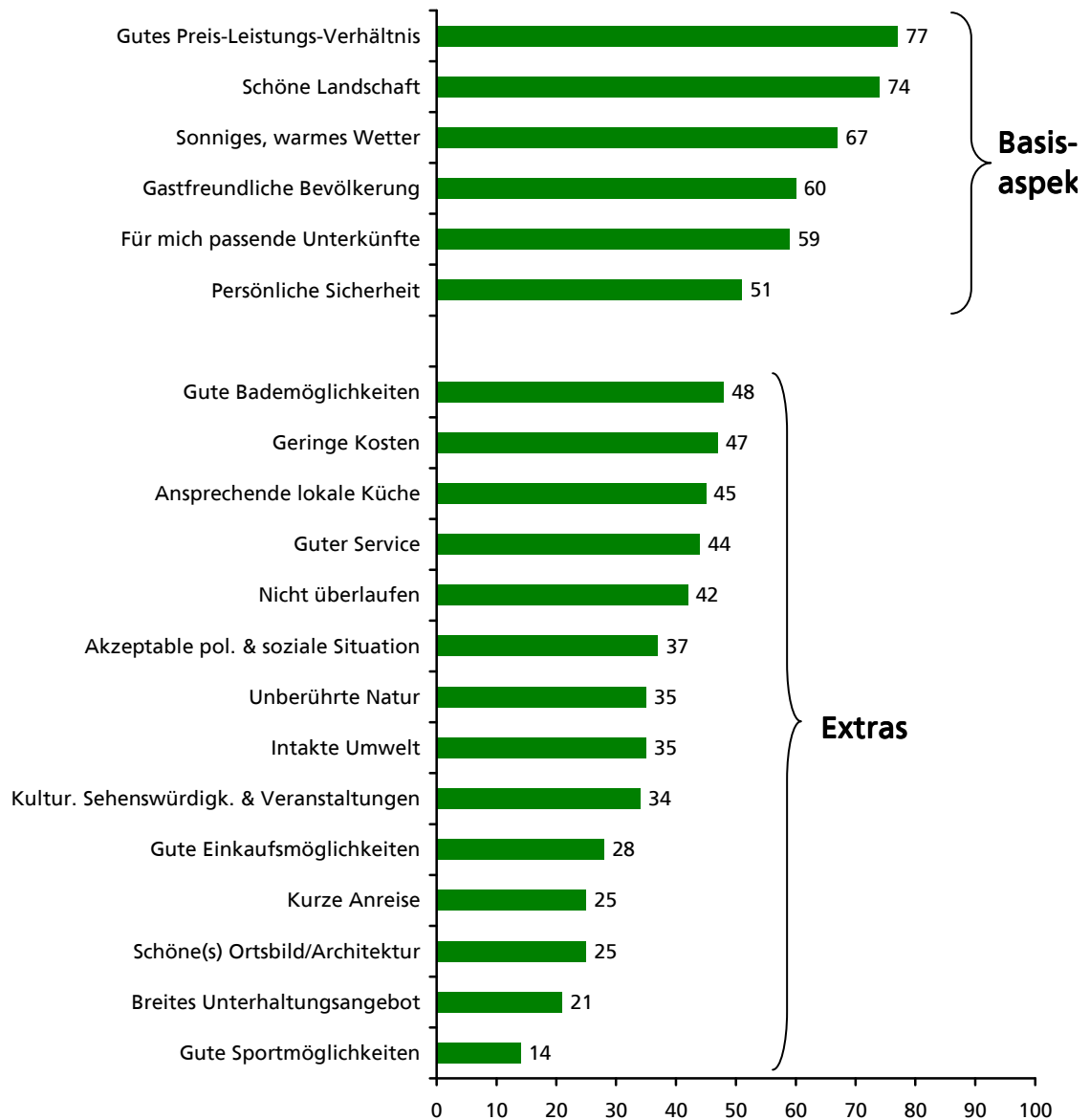


Abb. 43: Basisaspekte & Extras bei der Reisezielentscheidung (Angaben in %) ⁹³

Quelle: RA 2008 (Winkler 2009, S. 21)

Die Ergebnisse der RA 2008 zeigen, dass an erster Stelle das Preis-Leistungsverhältnis im Zielgebiet steht, es folgt der Aspekt schöne Landschaft und an dritter Stelle „Sonniges, warmes Wetter“. Zusammen mit den Aspekten gastfreundliche Bevölkerung, passende Unterkünfte und persönliche Sicherheit bilden sie die Basisaspekte, die ein Reiseziel erfüllen sollte. Die unter Extras aufgeführten Aspekte können diejenigen sein, mit denen sich eine Destination profilieren und abheben kann (Winkler 2009, S. 20f).

⁹³ Fragentext: „Wenn Sie sich ein Urlaubsreiseziel aussuchen, welche Aspekte sind Ihnen dann besonders wichtig? Ich habe hier eine Liste, auf der verschiedene Dinge dazu stehen. Nennen Sie mir bitte die für Sie besonders wichtigen Aspekte.“ (Mfn. möglich). Basis: Bevölkerung (n=7.856; 64,8 Mio.).

Mit dem Alter nimmt die Wichtigkeit des Aspekts „Sonniges, warmes Wetter“ deutlich ab (s. Abb. 44). Das korrespondiert mit den bereits vorgestellten Untersuchungen zu Einstellungen und Motiven des Reisens. Eine Abnahme der Wichtigkeit ist auch mit der Häufigkeit der Urlaube verbunden: Für regelmäßig Reisende ist der Aspekt mit 68% besonders wichtig, bei selten Reisenden nur für 59% (Winkler 2009, S. 24).

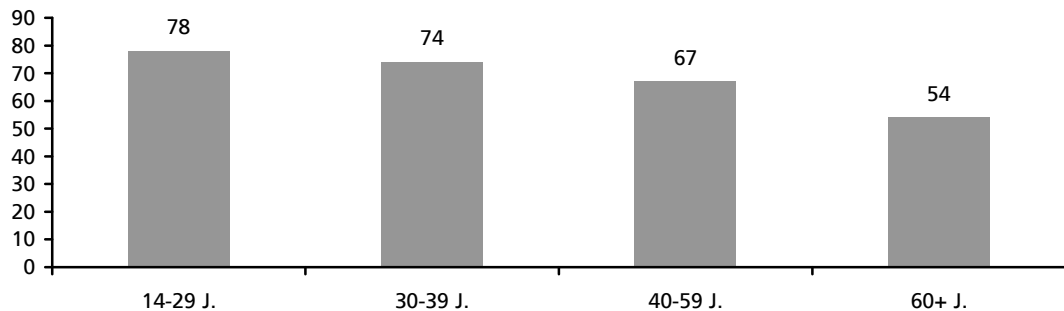


Abb. 44: Besondere Wichtigkeit des Aspekts „Sonniges, warmes Wetter“ (Angaben in %)

Quelle: RA 2008 (Winkler 2009, S. 22)

Ein weiterer Aspekt im Rahmen der Entscheidung für eine Reisedestination ist die Anzahl der Alternativen im „Evoked Set“. In Punkt 4.1.3 wurde aufgezeigt, dass eine Entscheidung ein Konflikt hinsichtlich der Auswahl einer aus mehreren verschiedenen Alternativen ist. Die Lösung des Konflikts erfolgt in einem mehr oder weniger komplexen Abwägungsprozess. Eine Mehrheit von Reisenden gibt jedoch in verschiedenen Untersuchungen an, von Anfang ihres Entscheidungsprozesses an nur ein Reiseziel im Auge gehabt zu haben, der Rest hatte nur zwei und kaum jemand drei Ziele in Betracht gezogen (Hahn/Hartmann 1973, S. 18, vgl. auch Tab. 29 und Braun/Lohmann 1989, S. 74).

Tab. 29: Alternative Reiseziele (RA 84)

	Anteil der Reisenden (n = 3.323)
Entscheidung stand von vornherein fest	86,6%
Es kam noch ein anderes Land/Gebiet in Betracht	10,3%
Keine Angabe	3,1%
Summe	100,0%

Quelle: Reiseanalyse 1984, cit. n. Braun/Lohmann 1989, S. 74

Dies widerspricht den o. a. theoretischen Erkenntnissen. Es ist allerdings eher anzunehmen, dass die Reisenden frühere Handlungsalternativen verdrängt haben.⁹⁴ Die Reisezielentscheidung ist schlussendlich mehr als das Heranreifen eines Entschlusses zu begreifen (Braun/Lohmann 1989, S. 104). Dieses Heranreifen der Reisezielentscheidung zeigt sich relativ gut in dem Ansatz des „Destination Choice Set“, der im Folgenden näher betrachtet wird.

Die Auswahl des Reiseziels wird i. d. R. von mehreren Faktoren beeinflusst. Diese sollen zur Erfüllung der vorhandenen Motive und Bedürfnisse beitragen. Der Aspekt „Besseres Wetter/Klima“ ist für Reisende ins Ausland der wichtigste Grund für die Zielgebietswahl. Für Inlandsreisende ist dieser Grund wesentlich unwichtiger. Mit dem Alter wird der Faktor etwas weniger wichtig. Regelmäßig Reisende legen mehr Wert auf schönes Wetter als selten Reisende.

4.1.7.1.1 *Destination Choice Set*

Ähnlich wie bei den Auswahlprozessen für Markenartikel (vgl. Punkt 4.1.3.2) ist es fast unmöglich, das ganze Spektrum der Reisezielalternativen bei einer Entscheidung zu berücksichtigen. Es muss schon im Vorfeld der Reisezielentscheidungen zu einer Art Auswahl kommen. Ein Teil der Alternativen ist den Konsumenten dabei wahrscheinlich nicht bewusst (Unawareness Set, vgl. Abb. 45), denn der größte Teil der objektiv bestehenden Möglichkeiten in Bezug auf die Reisezielalternativen dringt nicht einmal in unser Bewusstsein (Mundt 1998, S. 155).

Die Reisezielentscheidung kann also nur auf Grund der Alternativen getroffen werden, deren Existenz dem Individuum überhaupt bewusst ist. Von diesen bekannten Alternativen (Awareness Set) wird wiederum nur ein Teil ernsthaft in den Entscheidungsprozess mit einbezogen. Gründe dafür können z. B. mangelnde Informationen, negative Einstellungen oder limitierende Faktoren wie „Reiseziel zu teuer“, „Keine Sonnengarantie“ oder „Klimaunverträglichkeit“ sein (Mundt, 1998, S. 155).

⁹⁴ Als Problem ist hier zu nennen, dass die Feldarbeit der Reiseanalyse erst jeweils am Anfang des dem Berichtszeitraum folgenden Jahres stattfindet. Die Reiseentscheidung(en) wurde(n) meist schon vor längerer Zeit getroffen. Die Probanden sind dann häufig nicht mehr in der Lage eine detaillierte Auskunft über ihre Reisezielalternativen vor der Entscheidung zu geben (vgl. Braun/Lohmann 1989, S. 74).

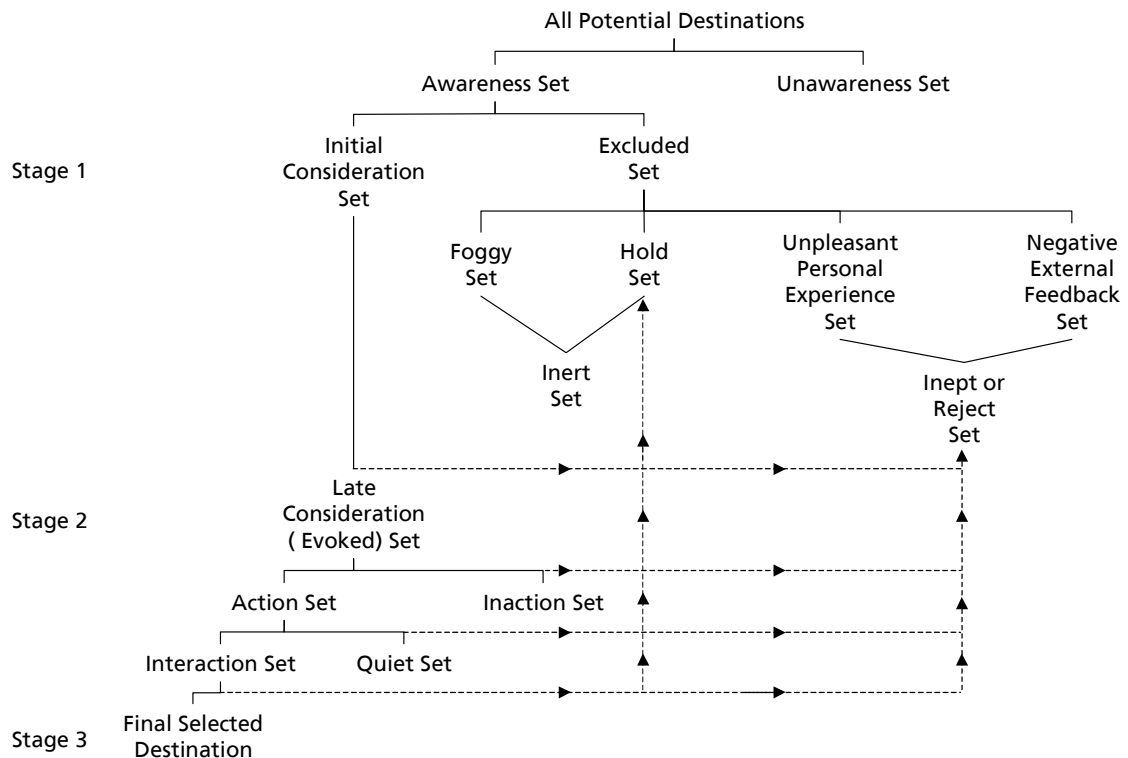


Abb. 45: Structure of Destination Choice Sets

Quelle: Crompton 1992, S. 421

In dem Ansatz von Crompton (vgl. Abb. 45) wird außerdem ein sog. „Consideration Set“ eingeführt, das die Alternativen enthält, die bezogen auf einen bestimmten Zeitraum, z. B. ein Jahr, als Reiseziele in Betracht gezogen werden. Das „Excluded Set“ wird demzufolge aus den Alternativen gebildet, die nicht als Zieldestinationen innerhalb dieses Zeitraums betrachtet werden. (Crompton 1992, S. 423). Die nächste Stufe bildet das „Initial Set“, das wiederum in ein „Initial Consideration Set“, das die **möglichen**, und ein „Late Consideration Set“ (= Evoked Set), das die **wahrscheinlichen** Ziele, umfasst, aufgeteilt wird (Crompton 1992, S. 424). Der empirische Nachweis für die ersten beiden Stufen (Stage 1 und 2) wurde von Um/Crompton (1990) geliefert. Aus dem Set der wahrscheinlichen Ziele bildet sich ein „Action Set“ heraus. Für diese Ziele wird ein gewisser Aufwand betrieben um nähere Erfahrungen über das Ziel zu bringen. Im „Interaction Set“ schließlich wird über persönlichen Kontakt mit Repräsentanten der Destination (dazu gehört auch das Reisebüro) versucht weitere Informationen über die Alternativen zu erhalten (Crompton 1992, S. 429).⁹⁵

⁹⁵ Wie die Verdichtung auf wenige Alternativen bzw. der Ausschluss von bestimmten Destinationen stattfindet, kann anhand der in Punkt 4.1.3.3 dargestellten Entscheidungsregeln erklärt werden.

Zur Anzahl der Alternativen, die in den verschiedenen Stufen erwogen werden, gibt es verschiedene Angaben. Laut Moutinho (1987, S. 20) werden pro Reiseentscheidung meist nicht mehr als sieben alternative Reiseziele analysiert und gegeneinander abgewogen. Es gibt hier allerdings keine Angabe in welcher Stufe des Prozesses diese Zahl auftritt. Nach Crompton beträgt die Anzahl im „Late Consideration Set“ durchschnittlich nicht mehr vier Alternativen (1992, S. 427).

Als Einschränkungen zu diesem Modell gibt Crompton (1992, S. 421) an, dass der Choice Set – Ansatz nur bei High-Involvement-Entscheidungen einen Erklärungsbeitrag leisten kann. Dies ist bei vielen Reiseentscheidungen der Fall, da Alternativen bewertet werden, eine Informationssuche stattfindet und das Risiko der Entscheidung relativ hoch ist. Es gibt aber auch immer mehr Reiseentscheidungen, die kurzfristig stattfinden⁹⁶, dort erfolgt die Wahl der Zieldestination wahrscheinlich auf anderem Wege.

Kritisch ist bei allen bisher angeführten Erkenntnissen, dass der Begriff der Destination bzw. des Reisezies kaum näher ausgeführt wird. Lediglich in der RA 2008 (s. Tab. 25) wurden verschiedene zielbezogene Teilentscheidungen erfasst. Dort stehen Land und Ort an erster Stelle. Die Frage nach der Definition des Begriffs „Destination“ soll hier aber nicht weiter diskutiert. Es wird ein subjektiver Begriff ausgehend vom Konsumenten verwendet, für den der Begriff der Destination durchaus verschiedene Bedeutungsebenen haben kann (z. B. Ostseeküste, St. Moritz, Neuseeland).

Wenn nun in einem späteren Entscheidungsset nur Sonnendestinationen zu finden sind, weil die „Sonnengarantie“ für diesen Reisenden die wichtigste Rolle spielt, stellt sich die – insbesondere für Reiseveranstalter interessante – Frage: Welche Kriterien beeinflussen die endgültige Entscheidung der Reisenden? Ein Faktor, der neben dem Preis der Reise eine wichtige Rolle zu spielen scheint, ist das Image.

Die Anzahl der Reiseziele, die im Rahmen einer Reiseentscheidung in Betracht gezogen werden, ist begrenzt. Abgebildet wird dies im so genannten Destination Choice Set. Es geht davon aus, dass sich die Anzahl der Destinationen, die für eine Reise in Frage kommen prozessual verringern. Die Kriterien für die Auswahl bleiben in diesem Modell weitgehend außen vor.

⁹⁶ Die Tdw 2011 ergab, dass nur 15,3% der Reisenden mehr als sechs Monate im voraus buchen, 24,9% 5 - 6 Monate, 38,6% 3 - 4 Monate, 13,5% 1 - 2 Monate und 7,7% vier Wochen vorher. Bade- und Sonnenurlauben werden überdurchschnittlich häufig früher gebucht (IMUK 2011a)).

4.1.7.1.2 *Image als Entscheidungskriterium*

Einen wichtigen Einfluss bei der Auswahl der Reisedestination besitzt das Image eines Landes bzw. einer Region oder eines Ortes (vgl. Ross 1998, S. 67ff; Dann 1994, S. 136). Dies liegt daran, dass potentielle Reisende grundsätzlich ein begrenztes und zudem subjektives Wissen über die Attribute einer Destination haben (vgl. Um/Crompton 1990, S. 432; vgl. auch Punkt 4.1.3.4.3). Dies trifft vor allem bei Destinationen zu, die vorher noch nie besucht wurden.

Das Image einer Destination kann nach Um/Crompton (1990, S. 432f, 1991) wie folgt definiert werden: „The image of a place as a pleasure travel destination [...] is derived from attitudes towards the destination's perceived tourism attributes“. Ein Zielgebietsimage ergibt sich also aus den Einstellungen gegenüber den wahrgenommenen touristischen Eigenschaften der Destination **und** ihrer gefühlsmäßigen Beurteilung. Das Image ist eine Art Bild, das ein Individuum von einem Objekt, also auch einer Destination, besitzt. Es spiegelt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen wieder, die zu diesem Objekt existieren. Zu den Ansichten gehören das subjektive Wissen und (emotionale) Wertungen. Es ähnelt sehr dem Konstrukt der Einstellung. Aus diesem Grund wird der Imagebegriff auch zunehmend durch den der Einstellung ersetzt, da diesem eine schärfere Operationalisierbarkeit zugesprochen wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 196f). Dabei ist aber ein Unterschied in der Perspektive zu berücksichtigen. Ein Image gehört immer zu einem Objekt, während die Einstellung Teil des Individuums ist (Zentes 1996, S. 155).

Wie schon weiter oben erwähnt, ist die Menge der Reiseziele, die vor der Entscheidung in Betracht gezogen wird, relativ klein. Dies hängt damit zusammen, dass meist keine systematische Suche nach noch unbekanntem Reisezielen, die allen Ansprüchen genügen würden, stattfindet. Das hängt mit dem Interesse der Konsumenten an Reduzierung von Komplexität zusammen. Die Informationsmenge soll und muss aus ökonomischen Gründen verkleinert werden. Aus diesem Grund wird auch für die Reiseentscheidung das subjektive, bereits vorhandene Bild, das Image, herangezogen und dient als Auswahlkriterium (vgl. Mundt 1998, S. 155).

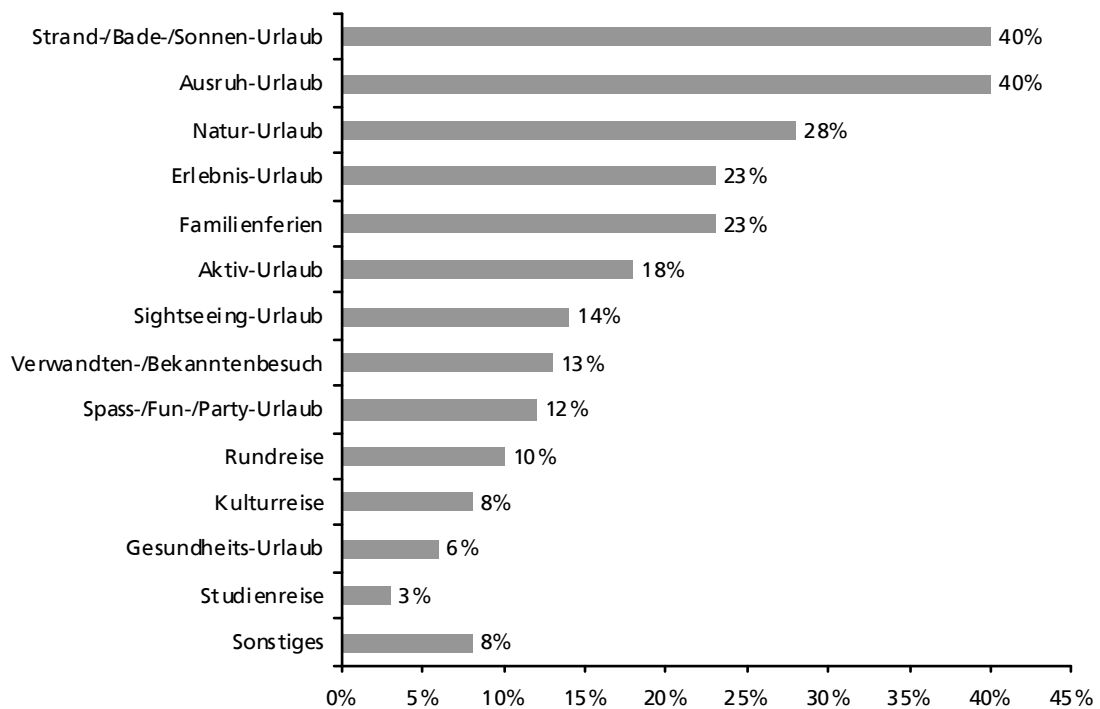
Als Hauptelemente des Images einer Destination sieht Mayo (1975) drei Aspekte: Landschaft (landscape), Umweltverschmutzung (congestion) und Klima (climate). Anderssen/Colberg (1973) sehen ebenfalls drei Elemente als Hauptbestandteile des Images, aber anstatt Umweltverschmutzung, ziehen sie die Kosten als vorwiegend imagebildenden Aspekt heran. Ein ähnliches Kategoriensystem zur Erfassung der Attraktivität von Destinationen findet sich bei Meinung (1989, S. 99). Er gibt drei Kategorien zur Bestimmung der Attraktivität von Destinationen an:

1. Primäre oder statische Faktoren (Klima, Landschaft, Kultur)
2. Sekundäre oder dynamische Faktoren (Versorgung, politische Lage...)
3. Tertiäre oder „aktuelle“ Entscheidungsfaktoren (Marketing, Preise, Organisation)

Klima ist neben der Landschaft einer der wichtigsten Bestandteile des Images von Reisezielen. Der Eindruck über das Klima einer Destination hat also großen Einfluss auf die Reisezielentscheidung, da das Image bei der Reisezielentscheidung ein hohes Gewicht hat. Das tatsächliche Klima vor Ort ist nicht zu beeinflussen. Bilder über den sonnigen Süden oder das kühle Klima im Norden sitzen fest in den Köpfen der Menschen. Im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen kann aber versucht werden, auf das Image des Klimas einer Region Einfluss zu nehmen (vgl. Punkt 7.2.2.2).

4.1.7.2 Reiseart

„For some trips the activity, not the destination, dominates plans and behaviour“ (Woodside 2000, S. 8). Es zeigt sich, dass häufig nicht die Entscheidung „Wohin?“ am Beginn der Reiseentscheidung steht, sondern zunächst über die Art der Reise entschieden wird und danach das geeignete Zielgebiet ausgesucht wird. Das gilt insbesondere für Reisen, die durch sportliche oder kulturelle Aktivitäten geprägt sind, wie z. B. Konzertreisen, Golf- oder Skireisen. Das bedeutet, dass die Destinationsentscheidung auch mit der Entscheidung für bestimmte Reiseaktivitäten zusammenhängt (s. z. B. Surferparadiese oder Skiessorts) bzw. ganz von ihr bestimmt wird und damit ein Entscheidungskriterium wie „Sonne“ in den Hintergrund treten lassen kann.

Abb. 46: Urlaubsart HUR

Quelle: RA 2010, Basis: Alle Urlaubsreisen, Mehrfachnennungen möglich
(Aderhold / Lohmann 2009, S. 120)

Die Erhebungen der Reiseanalyse zeigen allerdings, dass die Mehrzahl der Reisenden eher unspezifische Reisearten gewählt hat. Die Mehrheit bezeichnet ihren Urlaub als Erholungsurlaub bzw. Strand-/Bade-/Sonnen-Urlaub. Nur wenige Urlauber haben sich z. B. für einen Aktiv-Urlaub oder eine Kulturreise entschieden.

Anhand einer Faktorenanalyse⁹⁷ der Daten aus der RA 2000 lassen sich die Urlaubsarten der Haupturlaubsreise in fünf Gruppen einteilen:

1. Kulturreise / Rundreise / Sightseeing-Urlaub / Studienreise / Erlebnis-Urlaub
2. Spaß-, Fun-, Party-Urlaub / Sonstiges / Aktiv-Urlaub
3. Gesundheits-Urlaub / Natur-Urlaub / Ausruh-Urlaub
4. Strand-, Bade-, Sonnen-Urlaub (wobei hier auch eine hohe Korrelation zu Spaß-, Fun-, Party-Urlaub und zu Ausruh-Urlaub besteht)
5. Verwandten-, Bekanntenbesuche / Familienferien

⁹⁷ Erklärte Varianz = 46,64%, Kaiser-Meyer-Olkin. = 0,627, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Auf eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse wird in diesem Zusammenhang verzichtet, da die Analyse an dieser Stelle nur eine unterstützende Rolle spielt.

Insgesamt ist das Ergebnis inhaltlich schlüssig. Der Strand-, Bade-, Sonnen-Urlaub ist als ein Faktor ausgewiesen. Er verfügt aber über eine hohe Korrelation zum Spaß-, Fun-, Party-Urlaub und zum Ausruh-Urlaub. Dies verweist auf zwei verschiedene Zielgruppen im Sonne-Strand-Segment. Die einen verbinden Sonne mit Party und Spaß, die anderen mit Erholung und Ausruhen.

Spezielle Reisearten können die Entscheidung für eine Destination maßgeblich beeinflussen. Der Großteil der Reisenden wählt aber Reisearten, die an vielen beliebigen Destinationen möglich sind (Ausruh-Urlaub) bzw. schönes Wetter voraussetzen (Strand-/ Bade-/ Sonnen-Urlaub). Diese beiden Arten sind häufig miteinander verbunden, so dass hier eine große Zielgruppe vorhanden ist.

4.1.7.3 Reisezeitpunkt

In der Untersuchung zur Bewertung der Teilentscheidungen (vgl. Tab. 22) wurde der Reisezeitpunkt nicht berücksichtigt. Es zeigte sich in einer anderen Untersuchung, dass dieser Aspekt von den Befragten am wenigsten als subjektiv entscheidbar gefunden wird (Hahn/Hartmann 1973, S. 13). In Tab. 26 (S. 150) ist dieser Punkt an erster Stelle der Vorstellungen über die geplante Reise aufgeführt. Knapp 92% der Befragten hatten eine genaue Vorstellung über den Reisezeitpunkt, d. h. bevor jemand ein Reisebüro besucht, ist die Vorstellung über den Reisezeitpunkt im Regelfall relativ konkret.

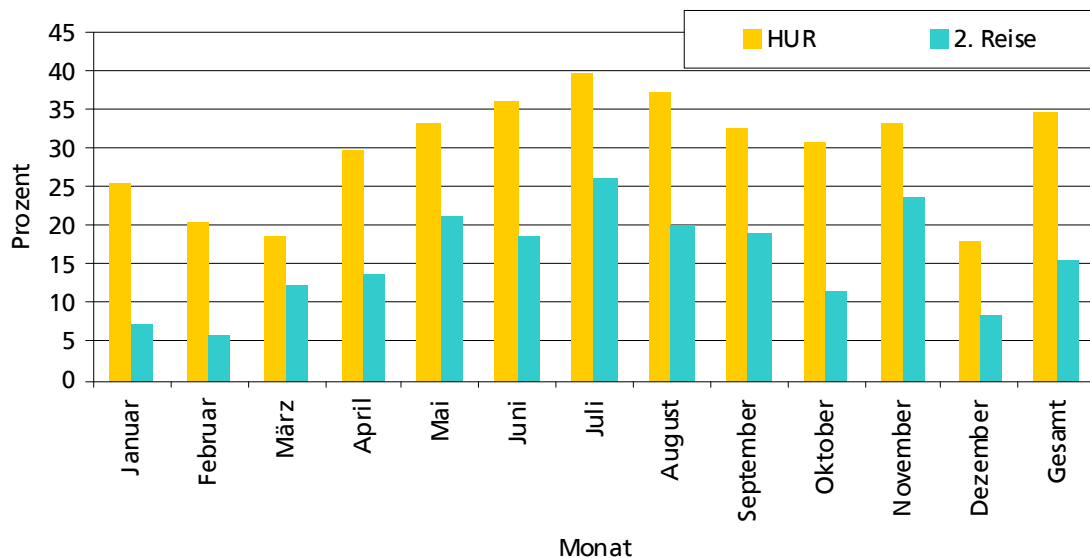
Der Reisezeitpunkt ist für viele Urlauber fremdbestimmt und durch objektive Umstände vorgegeben. Schul- oder Betriebsferien bzw. betriebliche Erfordernisse verweisen die potentiellen Urlauber auf bestimmte Zeitkorridore, so dass häufig nur noch ein Planungsspielraum von ein bis zwei Wochen vorhanden ist (vgl. dazu auch Opaschowski 1988, S. 48).

Bei Reisenden, die ihren Reisezeitpunkt frei auswählen können, stellt sich die Frage, ob sie aus Gewohnheit einen speziellen Zeitraum wählen oder, ob andere Gründe mitentscheidend sind. Hier kann das Wetter am Quell- und Zielort durchaus eine wichtige Rolle spielen: zum Beispiel bei der „Flucht“ aus dem trüben Novemberwetter in eine Sonnendestination. Zu diesem Punkt gibt es bisher keine öffentlich bekannten Ergebnisse.

Anhand der Reiseanalyse lässt sich lediglich überprüfen, welche Reiseart die Reisenden zu verschiedenen Jahreszeiten gewählt haben. Für den Strand-, Bade-, Sonnen-Urlaub lässt sich feststellen, dass für die Haupturlaubsreise von 30 bis 40 % der Reisenden die Reiseart „Strand/Baden/Sonne“ genannt wird. Ausnahme sind die Monate Dezember bis März. In dieser Zeit liegt der Wert niedriger. Der Höhepunkt der Strand-, Bade-, Sonnen-Urlaube ist

im Sommer festzustellen. Im November sind die Nennungen vergleichsweise hoch. Noch deutlicher ist dieser Effekt für die Zweitreise festzustellen. Dort erreicht der November fast den Juliwert (vgl. Abb. 47). Es kann also eine Tendenz festgestellt werden, dass im November Reisen der Art „Strand-, Bade-, Sonnen-Urlaub“ vergleichsweise stark nachgefragt werden.

Abb. 47: Reiseart „Strand-, Bade-, Sonnen-Urlaub“ im Jahresverlauf für die Haupturlaubsreise und die zweite Reise



Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000, n = 5.826

Auch bei den eher fremdbestimmten Reisezeitentscheidungen (durch z. B. Schulferien, Werksferien etc.) stellt sich die Frage, inwieweit diese die Reisezielentscheidung beeinflussen. Werden Entscheidungen für eine Destination vom vorgegebenen Reisezeitpunkt gelenkt oder finden Sie unabhängig davon statt? Auch zu diesem Punkt liegen keine bekannten Forschungsergebnisse vor.

Hahn/Hartmann (1973, S. 13) heben hervor, dass der Reisezeitpunkt für die grundsätzliche Reiseentscheidung nur selten ausschlaggebend ist, da es erstens einen gewissen Spielraum bezüglich der zeitlichen Planung gibt (Ferienzeit häufig etwas länger als Urlaubszeit). Zweitens haben es sich viele Urlauber angewöhnt, frühzeitig die Buchung ihrer bevorzugten Reisealternative vorzunehmen um hier keine Enttäuschung zu erleben. Dieses Verhalten hat sich in den letzten Jahren allerdings stark gewandelt. Viele Urlauber buchen ihre Reise immer kürzer vor der Abreise. Es ist allerdings anzunehmen, dass es sich dabei um von Ferienzeiten unabhängige Gruppen handelt (junge unverheiratete Paare, junge verheiratete Paare ohne Kinder, junge Singles, Familien mit kleinen Kindern).

Die beliebteste Zeit für längere Urlaubsreisen sind immer noch die Sommermonate (vgl. Abb. 48), was mit der o. a. Fremdbestimmung zusammenhängt, denn Schul- und Betriebs-

ferien liegen meist in den Sommermonaten und sind aufgrund ihrer Länge außerdem häufig der Zeitraum, in dem noch am flexibelsten geplant werden kann. Mehrfachreisen werden dagegen weniger im Sommer durchgeführt. Die – auch meist kürzeren Reisen – finden verstärkt im Frühjahr und im Herbst statt, aber auch der Dezember ist ein beliebter Monat für zusätzliche Reisen. Auch in diesen Monaten sind in der Regel Schulferien, so dass hier auch Familien mit Kindern verreisen können. Die klassische Haupturlaubsreise findet nach diesen Ergebnissen immer noch in den Sommermonaten statt.

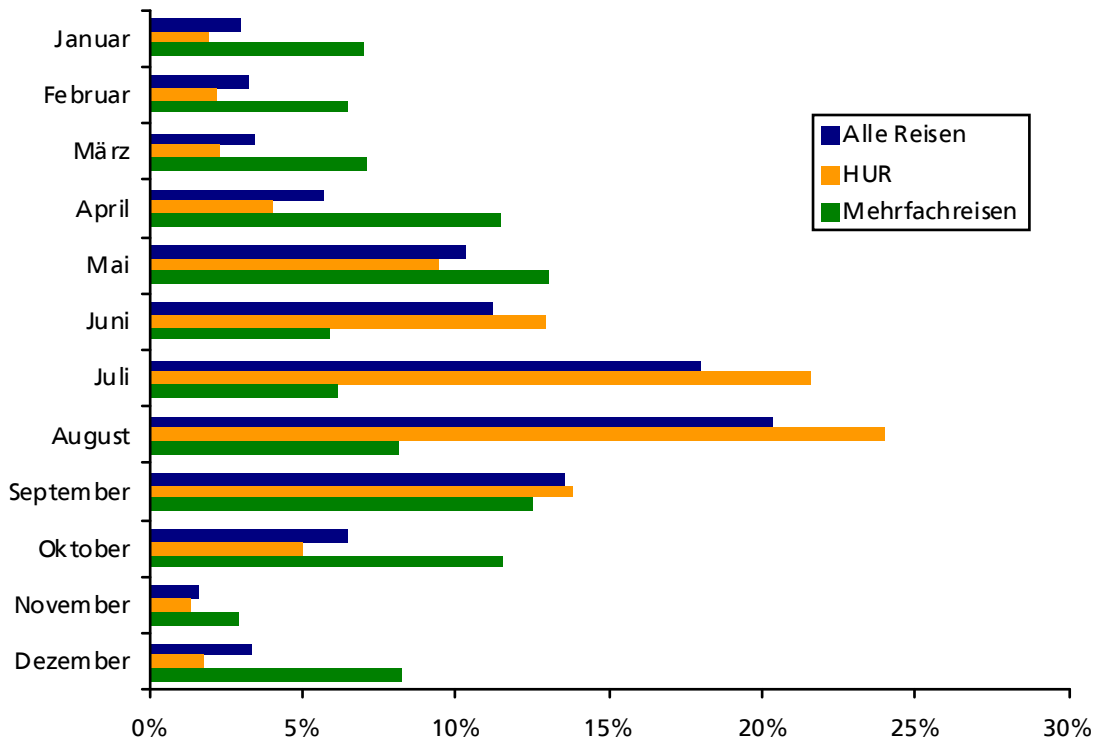


Abb. 48: Monat des Reiseantritts

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000, n = 5.826

Die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen dem Monat des Reiseantritts und dem Ziel der Haupturlaubsreise bzw. der zweiten Reise (vgl. Tab. 30 und Tab. 32) zeigt, dass Fernziele – insbesondere im Standbereich – eher außerhalb der Hauptreisezeiten aufgesucht werden. Bei Reisen in die Mittelmeerziele lässt sich nicht feststellen, dass diese verstärkt in Schlecht-Wetter-Monaten wie November oder Februar unternommen werden. In den Wintermonaten sind bei den Zweitreisen Ziele in Deutschland, Österreich oder der Schweiz überdurchschnittlich vertreten. Es ist anzunehmen, dass es sich dabei vor allem um Skireisen handelt.

Tab. 30: Zusammenhang Monat des Reiseantritts und Reiseziel der HUR

Reiseantritt HUR	Reiseziel HUR						
	Deutschland/ Österreich/ Schweiz	Mittel/ Nord- europa	Mittelmeer	Südeuropa (ohne Mittelmeer)	Fern (Strand- ziele)	Fern (ohne Strandziele)	Gesamt
Januar	1,7%	,4%	1,6%	1,0%	8,5%	1,7%	1,8%
Februar	1,9%	1,3%	1,6%	2,0%	8,4%	3,9%	2,2%
März	2,2%	1,9%	2,1%	,4%	6,5%	3,5%	2,3%
April	3,0%	2,9%	4,6%	2,7%	10,3%	5,1%	4,0%
Mai	9,1%	7,1%	11,0%	9,6%	7,0%	9,4%	9,4%
Juni	13,1%	14,3%	13,9%	11,4%	6,0%	9,4%	12,9%
Juli	22,8%	28,6%	20,7%	19,7%	8,4%	18,6%	21,6%
August	26,6%	28,3%	21,9%	29,6%	9,2%	19,6%	24,0%
September	13,2%	9,7%	14,9%	17,3%	15,2%	13,7%	13,7%
Oktober	3,7%	3,8%	5,6%	2,3%	10,4%	10,7%	5,0%
November	,8%	0,0%	1,3%	1,4%	5,8%	2,5%	1,2%
Dezember	2,0%	1,7%	1,0%	2,7%	4,3%	2,0%	1,8%

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000, n = 5.826

Tab. 31: Zusammenhang Monat des Reiseantritts und Reiseziel der 2. Reise

Reiseantritt 2. Reise	Reiseziel 2. Reise						
	Deutschland/ Österreich/ Schweiz	Mittel/ Nord- europa	Mittelmeer	Südeuropa (ohne Mittelmeer)	Fern (Strand- ziele)	Fern (ohne Strand- ziele)	Gesamt
Januar	9,2%	4,6%	3,3%	6,3%	13,5%	6,4%	6,9%
Februar	8,0%	4,1%	4,6%	7,6%	1,4%	7,6%	6,4%
März	7,4%	3,2%	9,0%	10,4%	7,2%	9,6%	7,4%
April	10,7%	14,1%	13,6%	18,0%	2,8%	9,3%	12,3%
Mai	11,6%	15,2%	19,6%	16,4%	3,2%	9,1%	14,2%
Juni	5,0%	8,7%	7,2%	7,3%	0,0%	4,9%	6,1%
Juli	5,8%	12,1%	3,9%	2,0%	0,0%	12,8%	6,0%
August	8,4%	6,5%	7,5%	7,5%	16,8%	18,8%	8,2%
September	11,7%	16,5%	12,6%	12,1%	10,4%	2,0%	12,4%
Oktober	11,7%	10,9%	10,7%	9,3%	13,0%	8,0%	11,1%
November	1,4%	0,0%	2,8%	0,0%	18,5%	8,9%	1,9%
Dezember	9,3%	4,1%	5,1%	3,3%	13,2%	2,6%	7,0%

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000, n = 5.826

Viele Konsumenten können den Zeitpunkt ihrer Reise nicht frei wählen, sondern sind an bestimmte Zeiträume gebunden. Andere sind relativ frei in ihrer Wahl. Es ist anzunehmen, dass der Zeitpunkt der Reise einen Einfluss auf die Wahl des Reiseziels hat: Im Quellgebiet Deutschland ist das Wetter im Jahresverlauf sehr unterschiedlich. Als Bestandteil der natürlichen Umgebung hat es, wie in Punkt 4.1.6.2.2 gezeigt, einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten und damit auch auf die Reisezielwahl zu verschiedenen Jahreszeiten. Umgekehrt hat auch das Wetter in der Quell- und Zieldestination einen Einfluss auf die Entscheidung, wohin die Reise in einer bestimmten Jahreszeit geht.

4.1.7.4 Reisedauer

Der Aspekt „Reisedauer“ wird in der wissenschaftlichen Literatur im Regelfall ebenfalls nur am Rande behandelt. In der Erholungsforschung ist beispielsweise über die optimale Länge zum Erreichen der Erholungswirkung einer Reise geforscht worden. Demnach ist Erholung nur durch eine bestimmte Urlaubsdauer herstellbar. Eine relativ umstrittene These aus diesem Bereich besagt, dass ein Urlaub unter drei Wochen unzweckmäßig ist und empfiehlt zweimal jährlich einen dreiwöchigen Urlaub (vgl. Hittmair, cit. nach Gebauer 1980, S.20f). In der angewandten Tourismusforschung wird die durchschnittliche Aufenthaltsdauer häufig als Kennzahl verwendet. So ist beispielsweise die Tendenz bei der durchschnittlichen Dauer von Urlaubsreisen über fünf Tagen leicht abnehmend, d. h. die Reisen werden kürzer (vgl. F.U.R. 2010, S. 61).

Es gibt aber kaum Ergebnisse über Zusammenhänge zwischen Reisemotiven und der Reisedauer. Mögliche Vermutungen sind, dass viele Menschen häufig nur eine Woche „Sonne tanken“ möchten oder, dass bei einer lang geplanten vierwöchigen Australien-Reise das Motiv „am Strand liegen und braun werden“ wahrscheinlich keine große Rolle spielt.

Für die meisten Reisenden gilt nach wie vor eine Reisedauer von zwei bis drei Wochen, die meist mit dem Titel die „schönsten Wochen des Jahres“ versehen werden. Die RA 2010 ergibt für 47% der Reisenden eine Reisedauer (bei der Haupturlaubsreise) von 9 bis 15 Tagen, gut 15% der Reisenden sind länger unterwegs, 38% weniger als 9 Tage. Der Durchschnitt für alle Reisen liegt bei 12,2 Tagen. Dieser Wert wird vor allem von der Haupturlaubsreise bestimmt, die durchschnittlich 13,2 Tage dauert. Zusätzliche Reisen dauern im Mittelwert 9,1 Tage. Sie sind also wesentlich kürzer als die Haupturlaubsreisen.

Eine Betrachtung der Reisedauer im Zusammenhang mit dem Zielgebiet zeigt: Reisen in geographisch nähere Gebiete sind häufiger einwöchigen Reisen. Fernziele sind nur selten kürzer als acht Tage. Der Schwerpunkt liegt dort bei Reisen über 23 Tagen. Reisen in Ziel-

gebiete im Mittelmeer dauern im Schnitt zwei bis drei Wochen (vgl. Tab. 32). Ein Zusammenhang zwischen der Entfernung der Ziele vom Quellgebiet ist zu erkennen.

Tab. 32: Zusammenhang zwischen Reisedauer und Zieldestination bei der HUR

Ziel HUR	Reisedauer HUR 8 Tage oder weniger	9 bis 15 Tage	15 bis 22 Tage	23 Tage oder mehr	Gesamt
Deutschland/Österreich/Schweiz	51,6%	34,4%	28,0%	18,3%	34,6%
Mittel-/Nordeuropa	18,2%	13,0%	13,3%	9,8%	13,7%
Mittelmeer	22,8%	40,2%	36,5%	33,6%	36,1%
Südeuropa (ohne Mittelmeer)	5,4%	5,7%	7,0%	6,8%	6,0%
Fern (Strandziele)	1,3%	4,5%	8,5%	15,1%	5,7%
Fern (ohne Strandziele)	0,7%	2,1%	6,7%	16,4%	4,0%

Quelle: Eigene Datenanalyse auf Basis der RA 2000, n = 5.826

Die Reisedauer ist wie der Reisezeitpunkt ein Kriterium über das die Reisenden vor ihrem Urlaub eine relativ genaue Vorstellung haben. Bevor eine konkrete Reisebuchung in Angriff genommen wird, haben viele Urlauber eine feste Vorstellung über die Dauer ihrer Reise⁹⁸. Dies zeigt, dass die Eckpunkte für eine Reise meist sehr konkret sind. Dies hängt mit externen Einflussfaktoren zusammen, da viele Reisende davon abhängig sind im Kontext des Arbeitslebens diese Punkte relativ frühzeitig festzulegen und wenig Variabilität vorhanden ist.

Reisemotive können einen Einfluss auf die Reisedauer haben. Dabei spielen auch Reiseart und Zieldestination eine Rolle. Umgekehrt kann auch die Reisedauer die Wahl einer Reise beeinflussen. Ein längerer Zeitraum wird eher für einen Urlaub in weit entfernten Gebieten genutzt, während kurze Urlaube eher in geographisch nahen Gebieten verbracht werden. Im Zusammenspiel der Faktoren ist allerdings anzunehmen, dass die Reisedauer eher von den anderen Kriterien beeinflusst wird.

⁹⁸ In der auf S. 150 vorgestellten Studie bei Reisebürobesuchern (AGT Worms u. a. 1994) hatten gut 90% der Befragten vor dem Reisebürobesuch eine feste Vorstellung über die Dauer ihrer Reise (vgl. auch Tab. 26).

4.2 Das Reiseerleben

Das Reiseerleben findet grundsätzlich dann statt, wenn die ausgewählte Reise beginnt und dauert bis zum ihrem Ende. Das subjektive Gefühl des Erlebens kann aber z. B. schon mit den Reisevorbereitungen einsetzen und auch über das objektive Ende der Reise hin andauern (vgl. S. 67 und Abb. 21). Auch der Beginn oder der Endpunkt eines Urlaubs sind subjektiv. So beginnt für den einen die Reise mit der Fahrt zum heimatlichen Flughafen, für den anderen erst beim Betreten des Hotelzimmers am Urlaubsort. Die genauen Anfangs- und Endpunkte lassen sich also nur subjektiv bestimmen.

Die wissenschaftlichen Grundlagen zum Reiseerleben sind relativ dürftig. Am häufigsten ist davon die Rede, wenn es um Reisezufriedenheit geht, denn für eine positive Ausprägung der Reisezufriedenheit ist das gelungene Reiserleben essentiell (vgl. Punkt 4.3 zur Reisezufriedenheit).

Um den Begriff des Erlebens und des Erlebnisses einzugrenzen und besser zu verstehen, wird an dieser Stelle eine grundsätzliche Definition angeführt: Der Brockhaus (o. V. 1997, Bd. 6, S. 538) definiert den Begriff **Erleben** folgendermaßen: Es ist „der im Bewusstsein ablaufende unmittelbare und unreflektierte Vorgang, in dem Ich und Welt, Subjekt und Objekt ungeschieden in der >Erlebniswirklichkeit< gegenwärtig sind. Inhalt und Vollzug des Erlebens lassen sich erst im Nachhinein begrifflich trennen. Das Erleben liefert die Grundbestandteile des Bewusstseins; diese verschmelzen in der Dimension der Zeit zum einheitlichen Bewusstseinsstrom und werden so konstitutiv für das Ich.“

Das **Erlebnis** stellt den Inhalt des Erlebens dar. Im engeren Sinne ist damit jedes beeindruckende Geschehen gemeint. Hartmann und Haubl definieren den Unterschied zwischen Erlebnis und Erleben folgendermaßen: „Erlebnisse sind gesteigertes Erleben. Zum Erlebnis wird ein Erlebtes, sofern es nicht nur schlicht erlebt wurde, sondern sein Erlebtsein einen besonderen affektiven Nachdruck hatte“ (1996, S.12). Schulze definiert Erlebnis als „miteinander verknüpfte subjektive Prozesse (in den beiden das Subjekt konstituierenden Systemen von Körper und Bewusstsein)“ (1996, S. 735). Sie sind häufig, aber nicht notwendigerweise mit Komponenten der Situation verknüpft. Schulze unterscheidet Ursprungs- und Reflexionserlebnisse. Erstere entsprechen eher dem o. a. Begriff des Erlebens, während letztere durch Reflexion aus den Ursprungserlebnissen gebildet werden (vgl. Schulze 1996, S. 735).

Hartmann und Haubl (1996b, S. 12f) führen etliche Kennzeichen von Erlebnissen an. Relevant ist insbesondere die Unwillkürlichkeit von Erlebnissen: Sie werden eher erlitten, als hergestellt. Lediglich Bedingungen, die ein (lustvolles) Erlebnis wahrscheinlicher werden

lassen, sind gestaltbar. Dies führt dazu, dass in der heutigen Erlebnisgesellschaft alle möglichen wissenschaftlichen-technischen Mittel die Bedingungen herstellen sollen, die Erlebnisse garantieren und damit Enttäuschungen vermeiden. Dies hängt mit dem historischen Bedeutungswandel zusammen, den der Erlebnisbegriff durchlaufen hat. Er besteht in einer Verschiebung vom Gewöhnlichen zum Außergewöhnlichen (Hartmann/Haubl 1996b, S. 11).

Es handelt sich beim Erlebnis um einen Vorgang, der mit (unbewusster) Wahrnehmung (vgl. Punkt 4.1.6.1.2) verbunden ist. Bewusste kognitive Vorgänge (Reflexion) setzen erst nach dem Erlebnis ein. Und damit ist der Punkt der Erlebnisbewertung erreicht. Im Zusammenhang mit der Definition von Erlebnis zeigt sich, warum es schwierig ist, das Erleben an sich zu erfassen: Es handelt sich um einen Prozess, der erst im Nachhinein zu begreifen und zu erfassen ist. Schulze (1996, S. 735) spricht von einer Verarbeitungstheorie des Erlebnisses, die den Aspekt der subjektiven Gestaltung des Materials betont. Auch Hartmann/Haubl (1996b, S. 12) erwähnen die subjektive Bedeutsamkeit von Erlebnissen. Erst im Kontext eigener und nicht replizierbarer Lebensgeschichte gewinnen Erlebnisse ihre Bedeutung.

Urlaub und Reisen bieten außergewöhnlich gute Bedingungen um die Wahrscheinlichkeit von (lustvollen) Erlebnissen zu erhöhen. (Schober 1975, S. 19) bezeichnet das Erlebnis als eigentliches Urlaubsziel. Urlaub ermöglicht ein unmittelbares Erleben, das im Alltag kaum möglich ist (Braun 1993d, S. 205). Damit ist auch körperliches bzw. biotisches Erleben gemeint: Sonne, Wind, Wasser erzeugen beim Reisenden affektive Reaktionen. Dies wird bei einem Sonnenurlaub u. a. dadurch ermöglicht, dass der Körper (fast) unbekleidet der Sonne ausgesetzt wird.

Erleben und Erlebnisse sind unmittelbare Prozesse, die erst im Nachhinein kognitiv bewertet werden können. Die Suche nach lustvollen Erlebnissen ist in der heutigen Gesellschaft sehr groß. Mit derartigen Erlebnissen ist immer ein besonderer affektiver Eindruck verbunden, der in der Regel auf externe Effekte zurück zu führen ist. Urlaub bietet eine gute Plattform für positive Erlebnisse. Ein Sonnenurlaub ermöglicht zudem ein besonderes körperliches Erleben, das im Alltag kaum zu finden ist.

4.2.1 Phasen des Reiserlebens

Eine zeitliche Eingrenzung des Reiserlebens nur auf den Abschnitt zwischen Reiseantritt und Reiseende ist meist zu kurz gefasst (vgl. Abb. 21, S. 68). In der Urlaubspsychologie wird Reiserleben als Prozess aufgefasst, der von Schober als Verbindungsstück zwischen Motiv und Ziel charakterisiert und in acht idealtypische Einzelphasen zerlegt wird:

- „1. Aus dem Bewusstsein nicht oder nur unbefriedigter Wünsche entsteht beim Menschen (dem zukünftigen touristischen Kunden) eine Bedürfnisspannung (oder eine Motivationslage).
2. Das Individuum sucht nach einem geeigneten Ziel, um sein Bedürfnis befriedigen zu können.
 3. Die Wahrnehmung dieses Ziels und der damit verbundenen Erlebnismöglichkeit schafft eine gewisse Vorfreude und allgemeine emotionale Aktivierung.
 4. Nach Überwindung von Barrieren, d. h. Problemen, Schwierigkeiten, wird das Ziel erreicht, worauf sich der besondere Zustand des Erlebens einstellt.
 5. Eine Intensivierung der Zielerreichung bringt das gesteigerte Erleben, „lustvolle“ Lebensgefühl mit sich.
 6. In der Regel ist das typische Gefühl des Erlebens oder Erlebnishabens dann eine Zeitlang voll entfaltet, bevor
 7. die Erlebnisintensität langsam absinkt und der Zustand der (psychophysischen) Sättigung eintritt, und schließlich,
 8. der Organismus in seinen früheren Gleichgewichtszustand zurückgekehrt ist.“
- (Schober 1993, S. 137)

Diese Phaseneinteilung zeigt, dass das Urlaubserleben zeitlich nicht nur auf den Aufenthalt am Urlaubsort einzugrenzen ist. Die ersten drei Phasen, die Schober auflistet, sind eher dem Bereich der Reiseentscheidung zuzuordnen. Es zeigt sich hier aber, dass nicht nur diese Vorphase der Reise eine Rolle im Reiseerleben spielt, auch die Phase nach dem eigentlichen Aufenthalt ist teilweise noch dem Erleben zuzurechnen. Nach der Sättigung (s. Schritt 7 der Phasenabfolge) entsteht im Unterbewusstsein „eine jederzeit abrufbare Bildergalerie der Urlaubserlebnisse bereit, die Urlaubserinnerung“ (Schober 1993, S. 137f.). Das heißt es findet eine kognitive Verarbeitung statt, die Gedächtnisbilder erzeugt. Löfgren (1999, S. 2) spricht in diesem Zusammenhang von „vacationscapes“, die sich aus persönlicher Erinnerung und kollektivem Image zusammensetzen.

<p>Das Urlaubserleben kann in mehrere Phasen aufgeteilt werden. In diesem Prozess findet eine Aktivierung des Organismus statt, die schon vor der Reise beginnt und währenddessen ihren Höhepunkt erreicht. Das Ende des Erlebens tritt ein, wenn der Organismus wieder ins Gleichgewicht zurückgekehrt ist.</p>
--

4.2.2 Erlebnisbereiche

Im Urlaub gibt es nach Schober (1993, S. 138) idealtypisch vier Erlebnisbereiche:

1. Exploratives Erleben
2. Soziales Erleben
3. Biotisches Erleben
4. Optimierendes Erleben

Dabei versteht Schober unter dem explorativen Erlebnisbereich „den Drang nach Neuem, nach Abwechslung, die Neugier“ (1981, S. 48). In diesem Bereich ist Erkunden von Neuem, Nicht-Alltäglichem möglich und dies in der Regel relativ gefahrlos und ohne sichtbare Angstreize (Schober 1993, S. 138). Das soziale oder kommunikative Erleben umfasst „die Suche nach einem nicht zu verbindlichen Kontakt zu anderen“ (Schober 1993, S. 138), aber auch die Intimform „Zeit füreinander haben“ (Schober 1981, S. 49).

Für das vorliegende Thema spielen aber insbesondere die letzten beiden Aspekte eine wichtige Rolle. Das biotische Erleben umfasst alle Körperreize, die sonst nicht oder kaum vorhanden sind, auch solche ungewöhnlicher Art. Dazu gehört u. a. das umfassende Bräunungserlebnis. Das optimierende Erleben ist der „sekundäre Erlebnisp Gewinn“. Es handelt sich dabei um eine Verstärkung im sozialen Bereich. Dies geschieht dann, wenn der Urlaub in der gewohnten Alltagswelt von anderen erfolg- und erlebnisreich wahrgenommen wird. Dies geschieht z. B. durch das Bewundern der sichtbaren Urlaubsbräune (Schober 1993, S. 138).

Es lassen sich vier idealtypische Erlebnisbereiche ausmachen: exploratives, soziales, biotisches und optimierendes Erleben. Im Zusammenhang mit Sonne und Bräune sind vor allem das biotische (Erleben von Körperreizen, wie Sonne, Wind, Wasser) und das optimierende Erleben (sekundärer Erlebnisp Gewinn) relevant.

4.2.3 Emotionale Aspekte

In der Phase des Erlebens spielen die Emotionen eine große Rolle, da in dieser Phase noch keine wirkliche kognitive Auseinandersetzung mit dem Wahrgenommenen stattfindet und daher die affektiven Aspekte besonders wichtig sind. „Das Reiseerlebnis ist eine emotionale Erfahrung. Unterwegs hegt und pflegt man Emotionen, vermeidet oder unterdrückt sie.“ (Vesper 1999, S. 47).

Eine Emotion ist in diesem Zusammenhang die allgemeine Bezeichnung „für die affektive Seite des Erlebens, d. h. für die mehr oder weniger intensiven Erfahrungen von Lust oder

Unlust in Bezug auf die Erlebnisinhalte (Wahrnehmungen, Vorstellungen usw.), denen körperliche Reaktionen (Erregung – Beruhigung, Spannung – Entspannung) entsprechen“ (Fuchs-Heinritz u. a. 1994, S. 224, vgl. ausführlich auch die Definition in Punkt 4.1.6.1.1, S. 115). Popp (1995) bezeichnet Gefühle als Grundphänomene des Erlebens (vgl. Hehlmann 1962, S. 153).

Aus dem Aufeinandertreffen individueller Motivationslagen und Ziel- oder Wunschvorstellungen ergibt sich der spezielle Erlebnisinhalt. Dabei können individuelle Erfahrungen und aktuelle Emotionen eine Rolle spielen (Schober 1993, S. 138). Eine mögliche Charakterisierung der Emotionen kann anhand von zwei Dimensionen bestimmt werden: Lust – Unlust und Erregung – Ruhe. Bildet man aus diesen Dimensionen ein Koordinatensystem erhält man folgende vier Felder:

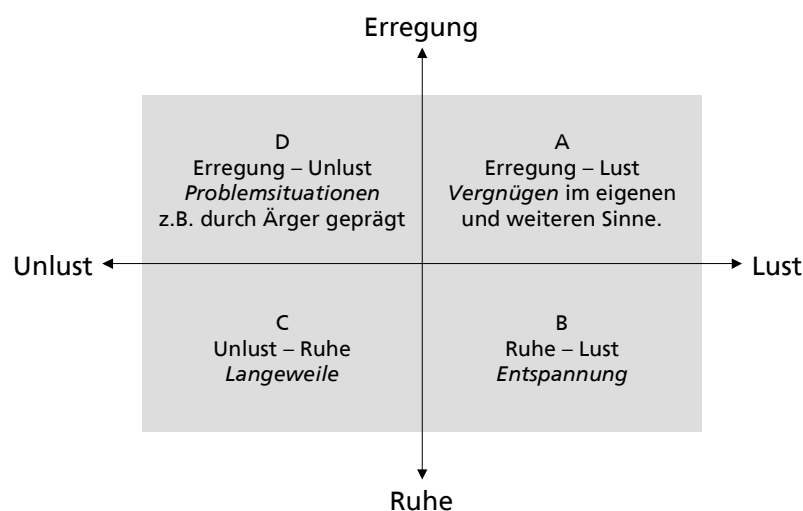


Abb. 49: Emotionen und Erlebnissegmente

Quelle: nach Schober 1993, S. 138f

Die einzelnen Segmente lassen sich anhand folgender Beispiele aus dem Tourismus veranschaulichen:

- Segment A: Bewunderung der Pracht eines Schlosses, fröhlicher Abendbummel, spannendes Tennismatch, aufregende Segelregatta
- Segment B: Dösen im Strandkorb, gemütliche Radtouren, entspannte Spaziergänge, Sonnenbaden
- Segment C: Kein Abendangebot, keine Unterhaltung
- Segment D: Verkehrslärm, der zu Aggressivität oder Frustration führt, Schlechtes Wetter?!

Dabei stellt das Segment B (Lust – Ruhe -> Entspannung), den Urlaub da, wie ihn viele Menschen anstreben (Schober 1993, S. 138f).

Das Wetter am Urlaubsort hat einen großen Einfluss auf die emotionale Befindlichkeit. In einer Befragung über Glück im Allgemeinen und Glücksempfindungen im Urlaub stand für letzteres an erster Stelle der spontanen Nennungen „Wenn das Wetter gut ist“ (29 von 74 Versuchspersonen.) (Hartmann 1981, S. 55). Dieser Aspekt wurde in der Untersuchung aber nicht weiter vertieft. Sonnenschein und „schönes“ Wetter rufen im Regelfall positive Emotionen hervor (vgl. dazu auch ausführlicher Punkt 5.4.2).

Silberer/Jaekel (1996a, S.9f) sind der Meinung, dass „Erleben und Erlebnisse ... innere Vorgänge [sind], die Stimmungen⁹⁹ auslösen und stützen können. Stimmungen ihrerseits sind in der Lage, Erlebnisse zu färben und in ihrer Intensität zu beeinflussen.“ (vgl. dazu auch Punkt 5.4.2). Damit führen Emotionen auch je nach Färbung zu einer positiveren oder negativeren Beurteilung der Erlebnisse.

Emotionen und Erleben hängen sehr stark zusammen und beeinflussen sich gegenseitig. Einerseits besteht Erleben aus Emotionen und andererseits beeinflussen diese das Erleben. Sonne und gutes Wetter beeinflussen Emotionen positiv und haben damit auch positiven Einfluss auf das Erleben.

4.2.4 Aktivitäten (Verhalten, Handeln) im Urlaub

Aktivitäten zählen neben Interaktion und Gefühl zu den grundlegenden Verhaltenselementen. Es sind Tätigkeiten im allgemeinen Sinne (Fuchs-Heinritz 1994, S. 29). Teilweise wird der Begriff auch nur als Synonym für Handeln gesehen (Gukenbiehl 1998a, S.414ff). Unter Urlaubsaktivitäten sind also zunächst einmal Tätigkeiten im Urlaub zu verstehen. Eine grobe Einteilung der Urlaubstätigkeiten lässt sich mit den Kategorien „aktiv“ und „passiv“ vornehmen. Der Studienkreis für Tourismus hat dazu folgende weitergehende Systematik entwickelt:

- regenerativ-passive Beschäftigungen
- bildungsorientierte Beschäftigungen
- sportliche Betätigungen
- gesellig-kommunikative Beschäftigungen
- Eigeninteresse, Unterhaltung
- sonstige Aktivitäten (vgl. Schmidt 1993, S. 335).

Auf eine andere, grundlegendere Differenzierung der Aktivitäten im Rahmen des Reiseverhaltens geht Ryan ein. Er geht davon aus, dass ein Großteil des Reiseverhaltens in einem

⁹⁹ Stimmungen werden meist als eine spezielle Ausprägung von Emotionen verstanden, die aber über einen längeren Zeitraum andauert.

„state of mindlessness“ (Ryan 1997, S. 48) stattfindet. Er zitiert andere Ergebnisse, nach denen Forscher eine Voreinstellung haben, das Verhalten von Menschen in Situationen als rational und zielorientiert zu sehen. Dabei ist tatsächliches Verhalten häufig nur von „mindlessness“¹⁰⁰ geprägt. Er geht davon aus, dass es ein Bedürfnis nach dieser „mindlessness“ gibt und sie ein Charakteristikum von Erholung („relaxation“) ist. Eine Handlung im Sinne dieser „mindlessness“ ist Teil des Optimierungsprozess des Erlebens („process of optimization of experience“) (Ryan 1997, S. 48f). In eine ähnliche Richtung, aber mit konkretem Bezug zum Sonnenbaden, weist die Argumentation von Gerken und Konitzer. Sie betrachten das Sonnenbaden in einem speziellen Kontext „der Zeitlosigkeit“. Sie betonen, dass gerade im Nichts ein touristisches „Nagual“ (als oberste Kraft, die nicht sichtbar ist, weil sie überall in den Dingen steckt und nur in besonderen Situationen erfahren werden kann) steckt. Kollektives-in-der-Sonne-Brüten beispielsweise kann zu meditativen Effekten und „Körpersensationen“ führen. Diese Ahnung des Nichts schaffe eine besondere, leichte Art von Glück, die Langeweile interessant erscheinen lässt: zuerst die Ich-Erfahrung, dann das Nichts (Gerken & Konitzer 1995, S. 75f). Auch wenn diese Argumentation etwas abgehoben klingen mag, ist nicht zu vernachlässigen, dass auch das „Nichts-Tun“ als nicht-rationale Handlung ein wesentlicher Erholungsfaktor ist. Auch Vester gibt zu, dass „stille Kontemplation“ ein Erlebnis sein kann (Vester 1999b, S. 15). Zudem kann der Ansatz von Ryan eine Erklärung dafür bieten, warum Reisende im Urlaub häufig Dinge tun, die nicht „sinnvoll“ sind, wie z. B. zu lange in der Sonne liegen, zu viel Alkohol konsumieren etc..

4.2.4.1 Übersicht über Urlaubsaktivitäten allgemein

Kaum ein Urlauber wird im Rahmen seiner Reise nur eine Aktivität ausführen. Im Regelfall wird ein Bündel von Tätigkeiten ausgeübt. Verschiedene Aktivitäten wurden über unterschiedliche Items in der Reiseanalyse abgefragt (vgl. Tab. 33)¹⁰¹. Der Schwerpunkt der Ergebnisse liegt dabei auf den eher aktiven Tätigkeiten. Dies ist zum Teil mit den vorgegebenen Items zu begründen, die mehrheitliche aktive Tätigkeiten umfassen. Fasst man die Items durch eine Faktorenanalyse¹⁰² zusammen (vgl. Tab. 86 im Anhang), lassen sich zwei Hauptfaktoren erkennen. Es gibt zum einen den eher aktiv-orientierten (Ausflüge, Naturattraktionen oder kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/ Museen besuchen, Wanderungen, landestypische Spezialitäten genießen), und zum anderen den eher regenerativ und Unterhaltungs-orientierten Aktivitätsfaktor (Baden im Meer oder Pool, Disco und

¹⁰⁰ Der englische Begriff wird an dieser Stelle beibehalten, da die Übersetzung mit „Unbekümmertheit“ oder „Geistlosigkeit“ nicht den eigentlichen Sinn in diesem Zusammenhang trifft.

¹⁰¹ Es ist kritisch anzumerken, dass nur diese Tätigkeiten im Fragebogen aufgeführt wurden, die Reisenden hatten keine Möglichkeit, eigene Angaben über Tätigkeiten, die nicht aufgeführt sind, zu machen.

¹⁰² Auf Basis der Primärdaten der RA 2000

Nachtclub-Besuche, Ferienbekanntschaften machen, Geschäfte ansehen, Ausruhen und viel Schlafen, leichte sportliche Aktivitäten).

Für viele der angeführten Aktivitäten, die im Urlaub durchgeführt werden wollen, ist schönes Wetter eine notwendige Voraussetzung. Insbesondere sportliche Aktivitäten, die nicht „indoor“ ausgeführt werden, verlangen nach bestimmten Wettervoraussetzungen.

Tab. 33: Urlaubsaktivitäten

Häufigkeit der ausgeübten Aktivitäten während des Urlaubs in den letzten drei Jahren (2007 bis 2009)	Nennungen für „sehr häufig“ und „häufig“ in %
- Ausflüge in die Umgebung gemacht	69
- Baden im See oder Meer	59
- Landestypische Spezialitäten genossen	59
- Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	57
- Ausgeruht und viel geschlafen	46
- Wanderungen	41
- Baden im Swimmingpool	40
- Naturattraktionen besucht	39
- Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen besucht	38
- Leichte sportliche Aktivitäten	38
- Ferienbekanntschaften gemacht	30
- Fahrradfahren	21
- Mit den Kindern gespielt	19
- Beauty/Wellness/Sich verwöhnen lassen	16
- Freizeit/Vergnügungsparks besucht	15
- Gesundheits-/Kureinrichtungen genutzt	11
- Ski Alpin/Snowboard	9
- Ski Langlauf	4
- Trekking	2

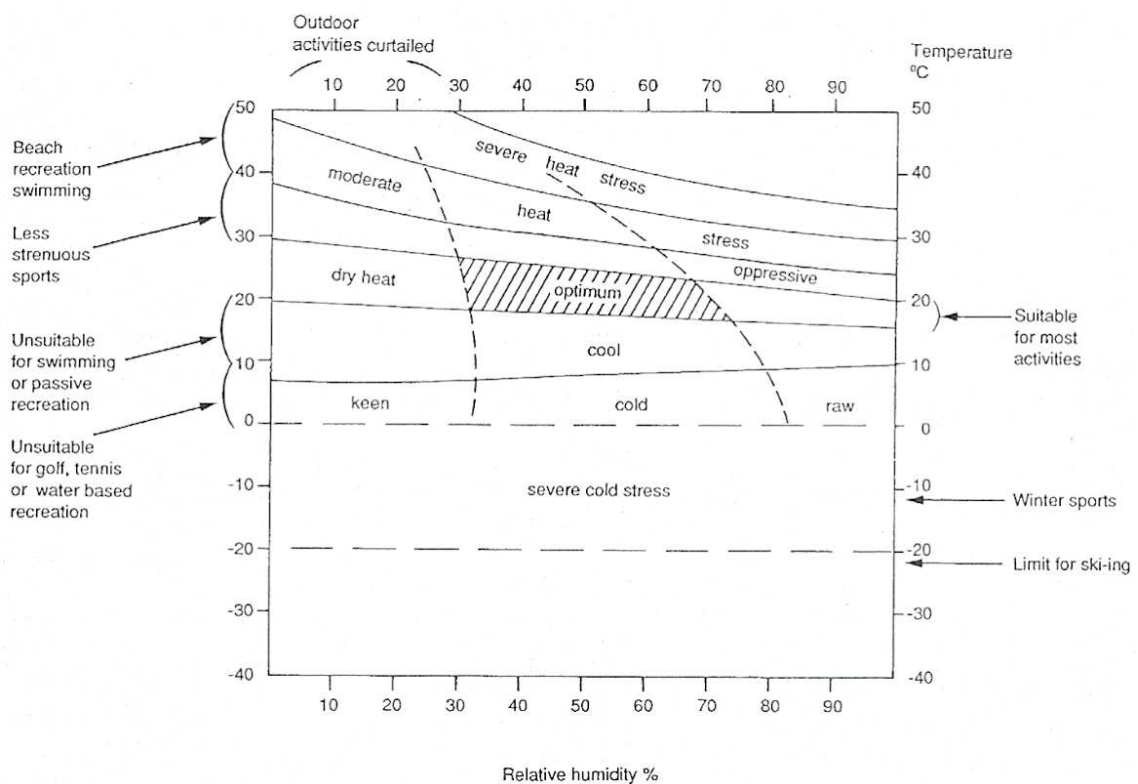
Quelle: RA 2010 (F.U.R. 2010, S. 111)

Weiterhin ist eine passive Tätigkeit im Zusammenhang mit Sonne besonders zu erwähnen: das „klassische Sonnenbaden“. Es wird in der RA nicht gesondert abgefragt, obwohl es – wie andere Studien zeigen (vgl. z. B. Kiefl 2000, S, 26ff)– im Regelfall eine wichtige Rolle einnimmt.

Nicht alle Aktivitäten können bei jeder Wetterlage ausgeführt werden bzw. verschiedene Kombinationen aus Temperatur und Luftfeuchtigkeit sind für verschiedene Aktivitäten

mehr oder weniger geeignet. Die folgende Abbildung zeigt, welche Ausprägungen von Temperatur und relativer Luftfeuchtigkeit ideal für bestimmte Aktivitäten sind. Die Grafik zeigt deutlich, dass nicht nur die Temperatur, sondern auch die Luftfeuchtigkeit eine ganz entscheidende Voraussetzung für bestimmte Aktivitäten ist. Eine hohe Temperatur kann bei geringer Luftfeuchtigkeit durchaus noch als angenehm für bestimmte Aktivitäten empfunden werden, während sie bei hoher Luftfeuchtigkeit als äußerst unangenehm erlebt wird. Das Optimum für die meisten Aktivitäten liegt zwischen ca. 16 bis 28 °C je bei einer Luftfeuchtigkeit von 30 bis 70%.

Abb. 50: Temperatur- und relative Luftfeuchtigkeitsbedingungen für menschliches Wohlbefinden



Quelle: Burton (1991), S. 17

4.2.4.2 Urlaubsaktivitäten am Strand

In letzter Zeit ist beim klassischen Strand- und Badeurlaub der Trend zu beobachten, dass die „passive“ Zeit am Strand sich wandelt und aktive Elemente immer wichtiger werden. Richter (1998) sieht einen Wandel des Strandlebens: Sportliche Tätigkeiten nehmen gegenüber klassischen „Sandaktivitäten“ (z. B. Strandburgenbau) zu. Dahinter steckt seiner Ansicht nach vor allem die Leitidee des sportlichen und gesundheitsbewussten Menschen. So werden heute großflächige sportliche Aktivitäten, Strandspiele und gemeinschaftliche Animationsprogramme immer wichtiger. Auch das Meer selbst ist zu einer Art Sportplatz

geworden. So haben sich in den letzten zwanzig Jahren zahlreiche Wassersportaktivitäten entwickelt, die vor allem durch zwei Dimensionen gekennzeichnet sind: Geschwindigkeit (Speedbootfahren, Wasserski, Kiten etc.) und Abenteuer (Surfen, Drachenfliegen, Tauchen, Wellenreiten etc.) (vgl. Richter 1998, S. 27). Aber auch diese Aktivitäten dienen häufig dem Zweck, mit brauner Hautfarbe nach Hause zu kommen. Treffend schreibt Florian Illies in seinem Porträt über die Generation Golf: „Denn das Skifahren verbindet mit dem Surfen weniger die Tatsache, daß man sich auf Bretter über Wasser in verschiedenen Aggregatzuständen bewegt, als vielmehr der Umstand, daß es ein zentraler Bestandteil dieser Sportarten ist, dabei braun zu sein oder es zu werden“ (Illies 2001, S. 85).

Der Grund für die vermehrte Angabe aktiver Tätigkeiten im Urlaub, kann aber auch durch das im Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ begründet liegen. Das heißt, Urlauber geben in Befragungen eher aktive Tätigkeiten an, obwohl sie kaum oder gar nicht ausgeführt wurden, da man nicht dem Klischee des „faulen Strandurlauber“, der vor allem in der Sonne liegt, entsprechen möchte. In einer, allerdings schon älteren Beobachtungs- und Befragungsstudie (Fresenmeyer 1974, S. 35), gaben die Befragten wesentlich häufiger aktive Tätigkeiten an, als diese beobachtet wurden. Eine weitere Beobachtungsstudie von Kiefl (2000, S. 29) zeigt ebenfalls, dass passive Tätigkeiten am Strand deutlich bevorzugt werden. Auch Aktivitäten im Wasser waren relativ bescheiden. Diese Ergebnisse sind zum Teil auch auf die spezielle Beobachtungssituation zurückzuführen. Es kann also kein eindeutiger Trend ausgemacht werden. Das allgemeine Verhalten im Strandurlaub ist zum Teil sicherlich von den situativen Faktoren Zeit und Ort abhängig. Es gibt Strände an denen ein hohes Aktivitätspotential vorherrscht und auch genutzt wird und im Gegensatz dazu „Entspannungsstrände“, an denen das passive Verhalten einen größeren Raum einnimmt (vgl. dazu auch Kiefl, 2000, S. 20f).

In diesem Zusammenhang nimmt der Strand als Erlebnisraum eine besondere Rolle ein (vgl. Henning 1999, S. 27ff). Henning stellt den Strand als einen eigenen sozialen Kosmos dar, der über eigene Regeln verfügt und in dem sich normalerweise streng beachtete Normen lockern und lösen. Unsere Einstellung zum Meer und unser Verhalten am Strand seien dabei vor allem kulturell geprägt. Diese Tatsache sieht er neben einem eventuellen biologischen Sonnenhunger als wichtige Anziehungskraft des Raumes „Strand“. Dort werden seiner Ansicht nach Grenzen aufgelöst, insbesondere die sozialer Art, da soziale Unterschiede am Strand nur wenig wahrnehmbar sind, da kaum Gelegenheit besteht, sie über materielle Symbole darzustellen. Diese Behauptung ist nicht unkritisch zu sehen, da es durchaus auch am Strand genügend Möglichkeiten gibt, seine soziale Position über materielle Symbole (z. B. Sonnenbrillen, Taschen, Schmuck, Designer-Badebekleidung etc.) oder auch über bestimmte Tätigkeiten (z. B. Beach-Volleyball oder bestimmte Trendsportarten) darzustellen. Z. B. hat Kallasch (2000, S. 23) in einer Beobachtungsstudie an der

Playa del Palma (Mallorca) festgestellt, dass am Strand und auf der Promenade durchaus Statussymbole verwendet werden um Aufmerksamkeit zu erzeugen, u. a. geht es dabei auch darum zu präsentieren, wer die schönste Urlaubsbräune besitzt.

Während einer Urlaubsreise gibt es aktive und passive Aktivitäten. Die passiven Tätigkeiten sind häufig von „mindlessness“ geprägt. Zu diesen gehört auch das Sonnenbaden. Es ist eine der Hauptaktivitäten am Strand. Dieses kann nur bei entsprechenden Wetterbedingungen durchgeführt werden. Auch andere aktive Tätigkeiten erfordern bestimmte Bedingungen. Sie sind teilweise – ebenso wie das Sonnenbaden darauf ausgerichtet, dabei den Körper zu bräunen. Diese Aktivitäten werden häufig am Strand oder in seiner Nähe ausgeführt. Der Strand stellt einen besonderen Erlebnisraum mit eigenen sozialen Regeln dar.

4.2.5 Ursachen unterschiedlichen Reiseverhaltens

Die Einflussfaktoren auf das reale Urlaubsverhalten und –erleben sind stark von den Bedürfnissen der Reisenden geprägt. Allerdings kann vom Interesse an bestimmten (Urlaubs-) Aktivitäten (vgl. Tab. 33) nicht automatisch auf das konkrete Verhalten in einer bestimmten Urlaubssituation geschlossen werden (vgl. dazu auch Prentice 1992). Diese Beziehung wird von vielen Aspekten beeinflusst. Und zwar zunächst durch den Urlauber selbst (Persönlichkeitsstruktur, Fähigkeiten, Fertigkeiten, Einstellungen und Interessen, die durch seine Biographie und seine psychosomatischen Konditionen beeinflusst werden), durch die soziale Umwelt (Freunde, Familie, Mitreisende, andere Urlauber, Gastgeber) und durch die Bedingungen am Urlaubsort (bekannte und unvorhergesehene).

Die Unterschiede im Urlaubsverhalten können also mit folgenden Argumenten begründet werden:

- „ a) die unterschiedliche Interessenstruktur der Urlauber;
- b) ihre unterschiedlichen Voraussetzungen (in geistiger und körperlicher Verfassung, Berufs- und Bildungsstand);
- c) soziale (z. B. durch Mitreisende) und gegenständliche Möglichkeiten am Urlaubsort“ (Schmidt 1993, S. 335).

Die Interessenstruktur der Urlauber ist dementsprechend von endogenen und exogenen Faktoren geprägt, die bereits im Rahmen der Reiseentscheidung näher dargestellt wurden (vgl. Punkt 4.1.6). Kultur, soziale Gruppen, Motive, Lernprozesse etc. beeinflussen die Interessen und damit auch das Verhalten am Urlaubsort. Diese Aspekte haben auch für den zweiten Punkt der o. a. Auflistung eine große Bedeutung. Der letzte Punkt ist dagegen eher situativer Art und vom Urlauber selbst nach seiner Entscheidung kaum mehr beein-

flussbar. Er ist besonders interessant, da hierzu auch das Wetter am Urlaubsort gerechnet werden kann, auch wenn es sich nicht um einen direkt materiellen „Gegenstand“ handelt. Es nimmt einen großen Einfluss auf die Möglichkeiten des Erlebens am Urlaubsort und bestimmt so in vielerlei Hinsicht Verhalten und Aktivitäten. Bei Sonnenschein ist es möglich, am Strand zu liegen, braun zu werden oder viele Aktivitäten im Freien auszuüben. Bei schlechtem Wetter werden diese Aktivitäten eingeschränkt. Dies ist nicht nur für den klassischen Strandurlaub so zu sehen auch bei anderen Reisarten stellt die Wetterlage eine Restriktion für das Urlaubserleben dar.

Unterschiede im Reiseverhalten beruhen auf endogenen und exogenen Einflussfaktoren. Das Wetter am Urlaubsort ist ein exogener Faktor, der die Möglichkeiten für Verhalten in der Urlaubsdestination mit prägt.

4.2.6 Dimensionen des Urlaubserlebens

Prinzipiell lassen sich vier grundsätzliche Bestrebungen beim Urlaubserleben beobachten. Dabei wird in vielen Ansätzen eine Kausalität zwischen Arbeits- bzw. Alltagserleben und Urlaubsverhalten angenommen, die aber nicht grundsätzlich vorhanden sein muss (vgl. dazu z. B. Ryan 1991, S. 23, Vester 1988, S. 39ff, Karst 1987, S. 64ff).¹⁰³

Wenn man nun annimmt, dass die Verhaltenstendenzen im Urlaub hauptsächlich durch ihre Beziehung zum „normalen“, alltäglichen Leben des Reisenden geprägt sind, kann man verschiedenen Annahmen über mögliche Richtungen des Verhaltens treffen. Bei diesen grundsätzlichen Verhaltensbestrebungen handelt es sich um:

1. Fortsetzung des alltäglichen Verhaltens
2. Kompensation fehlender körperlicher bzw. geistiger Anforderungen
3. Völliger Ausgleich durch gegensätzliches Verhalten
4. Urlaub als „Experimentierfeld“ für neue alltägliche Praktiken
(vgl. Schmidt 1993, S. 336).

Dabei dominiert während einer Reise aber nicht unbedingt nur eine dieser Dimensionen. Es kann durchaus zu einer Kombination verschiedener Verhaltensweisen kommen, da sich z. B. je nach Dauer einer Reise das Urlaubserleben verändern kann. Zum einen Teil kann

¹⁰³ Diese Ansätze gehen letztlich zurück auf Jürgen Habermas (1956), der davon ausgeht, dass Freizeit, also auch Reisen bzw. Urlaub, bestimmte Funktionen im Leben eines Menschen einnimmt bzw. einnehmen müsse. Ausgehend von der Gesamtfunktion der Emanzipation fand Habermas drei mögliche Funktionen: Regeneration, Kompensation und Suspension.

das Flucht-Motiv aktiv sein und das Verhalten bestimmen, indem eine Kompensation stattfindet, zum anderen Teil kann aber auch nach intrinsischer Belohnung gesucht werden. In den ersten Tagen einer Reise kann z. B. mehr auf Erholung Wert gelegt werden und erst danach erfolgt ein Einlassen auf Neues, z. B. durch den Besuch unbekannter Orte (vgl. Ryan 1991, S. 32).

Ein gutes Beispiel für die Fortsetzung des alltäglichen Verhaltens sind häufig die Essgewohnheiten der Urlauber, die sich oft an den heimischen (bezogen auf den Quellort) orientieren. Körperliche und geistige Anforderungen werden häufig durch das Ausüben von Sport, aber auch durch das Sonnenbaden kompensiert. Letzteres ist in der Regel durchaus keine alltägliche Praxis und kompensiert für viele den zuhause erlittenen Sonnenmangel, der nicht nur auf das schlechtere Wetter am Heimatort zurück zu führen ist, sondern auch aus den vorherrschenden Arbeitsbedingungen (hauptsächlich in geschlossenen Räumen, künstliche Beleuchtung am Arbeitsplatz) resultiert. Somit stellt auch das Sonnenbaden eine körperliche Kompensation dar.

Die erste der o. a. Bestrebung („Fortsetzung des alltäglichen Verhaltens“) wird häufig auch als Kontinuitätsthese (Spill-over hypothesis) bezeichnet und nimmt als Bezugspunkt vor allem die Arbeit. Sie existiert in positiver und negativer Ausprägung (Ross 1998, S. 17). In der positiven Erscheinungsform wird die Arbeit bzw. der normale Alltag positiv bewertet und das typische Verhalten in den Freizeitbereich hinein verlängert (vgl. Vester 1988, S. 41ff). In der negativen Variante, wird die Arbeit negativ bewertet (monoton/eintönig) und die Freizeit ähnlich wie die Arbeit gelebt (vgl. Graf 2002, S 38).

Die an zweiter Stelle genannte Verhaltenstendenz („Kompensation fehlender körperlicher bzw. geistiger Anforderungen“) wird auch als „Kompensations- oder Suspensionsthese“ bezeichnet (vgl. Ryan 1991, S. 20; Ross 1998, S. 17) und hat vor allem im Rahmen tourismuskritischer Ansätze hohe Bedeutung gewonnen (vgl. Enzensberger 1964, S. 203f, Krippendorf 1986, S. 53ff). Auch hier existieren zwei Ausprägungen: eine supplementäre bzw. positive Kompensation und eine reaktive bzw. negative Kompensation (Ross 1998, S. 17).

Fasst man die Ausprägungen der verschiedenen Dimensionen in einer Matrix zusammen, so erhält man folgende Bild:

Abb. 51: Zusammenhänge zwischen Arbeit/Alltag und Freizeit/Urlaub

		Freizeit/Urlaub	
		Kontinuität/Kongruenz (Fortsetzung)	Kompensation/Kontrast (Ausgleich)
Arbeit	Positiv / Fördernd	Kontinuierlich (arbeitsähnlicher und leistungsmotivierter Aktivismus, z. B. „Leistungssport“ wie Marathon oder Triathlon in der Freizeit)	Komplementär (aktives Verhalten im Beruf wird durch ruhigeres, passives Verhalten in der Freizeit ergänzt oder umgekehrt) <i>Sonne, schönes Wetter als Voraussetzung für Aktivitäten, die unternommen werden</i>
	Negativ/ Hemmend	Suspensiv (Ausübung von berufsähnlichen Aktivi- täten unter modifizierten, eigenverant- wortlichen Bedingungen, z. B. Bastel- oder Heimwerkerarbeit)	Kompensatorisch regenerativ (Defizite in der Arbeit werden versucht durch die Freizeit hinwegzutrusten) <i>Arbeit in geschlossenen Räumen, seltener Aufenthalt draußen, führt im Urlaub zum ausgiebigen Genuss der Sonne</i>

Quelle: eigene Erstellung, nach Prahl 1977, S. 90 und Vester 1988, S. 40ff

Sonne kommt vor allem im Rahmen der kompensierenden Bestrebungen Geltung zu. In Zusammenhang mit der kompensatorisch-regenerativen These bedeutet sie, dass schlechtes Wetter am Heimatort und hauptsächlich Aufenthalt in geschlossenen Räumen dazu führen, sonnige Ziele als Gegenpol aufzusuchen. Im Rahmen der Komplementärthese spielt sie eine wichtige Rolle, da schönes Wetter häufig eine Voraussetzung zur Ausübung von nicht-alltäglichen oder neuen Aktivitäten ist. In diesem Sinne ist es auch für die kontinuierlichen Verhaltensweisen wichtig, da es die meisten Aktivitäten erst ermöglicht.

Diese Annahmen gelten aber nur, wenn die schon erwähnte angenommene Kausalität zwischen Alltagserleben und Urlaubserleben, akzeptiert wird (vgl. dazu auch die Diskussion bei Ryan 1995a, S. 64). Weitere Modelle gehen davon aus, dass diese nicht unbedingt bestehen muss. Dazu zählen das Kongruenzmodell und das Unabhängigkeitsmodell. Ersteres geht davon aus, dass die vorgefundenen Beziehungen zwischen Freizeit und Arbeit nur scheinbar sind und die beiden Bereiche durch relevante Drittvariablen (z. B. soziale oder biographische Variablen) beeinflusst werden. Das Unabhängigkeitsmodell geht davon aus, dass beide Bereiche völlig autonom sind und sich nicht gegenseitig beeinflussen (vgl. Graf 2002, S. 39; Ryan 1995a, S. 63). Eine Wirkung der Arbeit auf das Freizeit-

und Reiseverhalten ist vorhanden, aber es ganz davon abhängig zu machen, ist sicherlich übertrieben. Wenn gleiche Berufsgruppen ähnlich verreisen, hat dies z. B. auch viel mit ähnlichen Lebensgeschichten und -umständen zu tun.

Urlaubserleben lässt sich auf vier grundsätzliche Varianten reduzieren, wenn ein kausaler Zusammenhang zwischen Arbeit und Freizeit unterstellt wird. Diese ergeben sich aus den Dimensionen Kontinuität bzw. Kompensation kombiniert mit negativer bzw. positiver Wahrnehmung des Arbeitsalltags. Sonne und schönes Wetter spielen insbesondere bei den kompensierenden Ansätzen eine Rolle, da sie bei den meisten Menschen im Alltag fehlen und dafür in der Freizeit und im Urlaub angestrebt werden.

4.3 Die Reisebewertung/ Reisezufriedenheit

Die Reisebewertung bzw. -zufriedenheit ist ein wichtiger Faktor für Reiseunternehmen und Destinationen, da ihren langfristigen wirtschaftlichen Erfolg sichert (vgl. z. B. Dreyer 1999, S. 13; Stauss 1998, S. 357). Wesentliche Elemente des Konsumentenverhaltens hängen mit der Kundenzufriedenheit zusammen. So soll z. B. über die Zufriedenheit der Urlauber eine Kundenbindung erreicht werden, da die Gewinnung von Neukunden in der Regel wesentlich kostenintensiver ist als die Pflege bestehender Kunden (vgl. z. B. Dreyer 1999, S. 12; Sheth u. a. 1999, S. 19). Kundenzufriedenheit soll zur Erreichung ökonomischer Ziele beitragen (Simon/Homburg 1998, S. 30). Sie soll das Wiederverkaufverhalten und die Markentreue positiv beeinflussen. Aber auch positive (bzw. bei Unzufriedenheit negative) Mund-zu-Mund-Kommunikation oder das Beschwerdeverhalten der Reisenden stehen in Zusammenhang mit der Zufriedenheit (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 217) und haben positive ökonomische Auswirkungen.

Im Zusammenhang mit der Urlaubszufriedenheit spielt das Wetter am Urlaubsort eine große Rolle. Problematisch ist, dass dieser Faktor von den Anbietern nicht beeinflussbar ist.¹⁰⁴ Es können von Reiseveranstaltern und Destinationen in Hinblick auf das Wetter keine „Qualitätsmaßnahmen“ betrieben werden. Dennoch bestehen Möglichkeiten, z. B. die Erwartungen der Kunden im Vorfeld zu beeinflussen oder durch wetterunabhängige Produkte die Abhängigkeit vom Wetter zu reduzieren und so auf anderem Wege Zufriedenheit hervorzurufen. Diese Aspekte werden vor allem in Kapitel 7 betrachtet.

Zunächst wird aber ein Überblick über die Begriffe und die theoretischen Konzepte zur Zufriedenheit gegeben, die speziellen Aspekte der Urlaubszufriedenheit betrachtet und dargestellt, inwiefern Sonne und Wetter diese beeinflussen.

4.3.1 Definition von (Reise-)Bewertung und Zufriedenheit

Der Begriff der Kundenzufriedenheit wird im Alltagssprachlichen Bereich häufig verwendet, aber eine allgemein geteilte oder akzeptierte Definition des Begriffs liegt in der Wissenschaft bisher nicht vor (vgl. Groß-Engelmann 1999, S. 16). Stauss/Seidel (1998b, S. 204) sehen „Kundenzufriedenheit als Nachkaufphänomen ..., in dem sich widerspiegelt, wie der Kunde Produkt oder Dienstleistung beurteilt, mit denen er zuvor Erfahrungen gesammelt hat. Insofern stellt Zufriedenheit das Ergebnis einer *ex-post-Beurteilung* dar und setzt ein *konkretes, selbsterfahrenes Konsumerlebnis* voraus“. Andere Definitionen des Begriffs unterscheiden sich vor allem in der differenzierten Betonung von ergebnis- oder prozessorien-

¹⁰⁴ abgesehen von sog. „wetterunabhängigen“ Destinationen wie CenterParcs

tierten Elementen und in der Zuordnung von Bewertung und Zufriedenheit als eher kognitiv oder emotional (vgl. dazu ausführlich Groß-Engelmann 1999, S. 16f).

Unter der Bewertung einer Reise (oder allgemein eines Produkts, einer Dienstleistung) ist vor allem die Bildung des Zufriedenheitsgrads mit dem Urlaub (Produkt, Dienstleistung) zu verstehen. In diesem Sinne ist Zufriedenheit als Ergebnis eines Bewertungsprozesses zu sehen. Der Bewertungsprozess ist ein „Akt der Beurteilung eines Sachverhalts anhand von Wertmaßstäben, z. B. als wünschenswert, gut oder hässlich“ (Fuchs-Heinritz u. a. 1994, S. 98). Bewertung ist also eher als prozessorientierter Begriff zu betrachten, Zufriedenheit dagegen eher ergebnisorientiert.

Die Reisebewertung ist ein Prozess, der dem Erleben grundsätzlich nachgeordnet ist (vgl. Abb. 21 und Definition von Stauss/Seidel) und mit einem Urteil, das als Zufriedenheit bezeichnet werden kann, endet.

Das heißt aber nicht, dass die Bewertung erst beginnt, wenn der Reisende aus dem Urlaub zurückgekehrt ist. Schon während der Reise kann eine Bewertung stattfinden (vgl. Ryan 1991, S. 38). Auch vor Reiseantritt existieren Einflüsse auf die Reisezufriedenheit, indem Erwartungen z. B. durch Gespräche mit Bezugsgruppen verändert werden (vgl. Abb. 21, S. 68 und Abb. 52). Damit verhält sich der Prozess teilweise unterschiedlich zu Konsumgütern oder anderen Dienstleistungen. Dies ist aber verständlich vor dem Hintergrund, dass Reisen meist über einen längeren Zeitraum¹⁰⁵ stattfinden und in diesem Zeitraum natürlich auch schon Bewertungsvorgänge erfolgen. Zudem findet die Planung einer Urlaubsreise häufig einige Zeit im Voraus statt und ist ein Gegenstand, über den auch vor der Konsumption oft kommuniziert wird.

Die Reisebewertung ist stark mit komplexen kognitiven Prozessen verbunden (vgl. Lingenfelder/Schneider 1991, S. 110), wobei aber auch eine Beeinflussung durch Emotionen bzw. Stimmungen nicht zu vernachlässigen ist (vgl. Roth 2000, S. 20). Zufriedenheit kann insgesamt als überwiegend kognitive Bewertung erlebter Emotionen gesehen werden (vgl. dazu auch die Definition des Erlebnisbegriffes unter Punkt 4.2).

Die Wertmaßstäbe der Bewertung hängen dann vor allem von den Erwartungen ab (vgl. dazu Erwartung x Wert-Theorie unter Punkt 4.1.3.4), die an die Reise gestellt wurden: „Werden nun die bedeutsamen Erwartungen und Motive durch die Reise zur Zufriedenheit der Reisenden erfüllt, sind sie insgesamt zufrieden“ (Purucker 1986, S. 167).

¹⁰⁵ Eine Urlaubsreise dauert angelehnt an das Verständnis der Reiseanalyse mindestens fünf Tage.

Es handelt sich bei dem o. a. Ansatz um ein „Erwartungs-Erfüllungs-Modell“ der (Urlaubs-) Zufriedenheit. Je mehr die individuellen Urlaubserwartungen erfüllt worden sind, desto höher sollte die Urlaubszufriedenheit sein (Braun 1993c, S. 308). Ähnlich äußert sich Wohlmann: „In der Regel wird die Reisezufriedenheit umso größer sein, je mehr die Reise den Vorstellungen entsprochen oder sie sogar übertroffen hat. Sind diese Erwartungen aus irgendwelchen Gründen nicht erfüllt worden, hat die Urlaubsreise nicht das gebracht, was an Hoffnungen und Wünschen damit verbunden wurde, so stellt sich ein mehr oder weniger starkes Gefühl der Unzufriedenheit ein, das sich in einer negativen Bewertung der Reise niederschlagen wird“ (1981, S. 239).

Dieser in der Literatur zur Kundenzufriedenheit weit verbreitete Ansatz wird im nächsten Abschnitt genauer dargestellt.

Die Bewertung eines Urlaubs ist als Prozess zu verstehen, der als Ergebnis zu einem Zufriedenheitsurteil führt. Dabei findet eine vorwiegend kognitive Bewertung des Erlebten statt. Im Rahmen dieser Bewertung wird abgeglichen, inwieweit Erwartungen an den Urlaub erfüllt wurden.

4.3.2 Der Confirmation-Disconfirmation-Ansatz

Der o. a. Ansatz wird in der theoretischen Literatur zur Kundenzufriedenheit dem Confirmation-Disconfirmation-Paradigma zugeschrieben und auch als „Expectation-Disconfirmation Model“ bezeichnet (Homburg/Rudolph 1998, S. 39). Das Modell basiert auf zwei Prozessen. Zunächst werden vor dem Wahrnehmen einer Leistung oder dem Kauf eines Produktes Vergleichsstandards gebildet (Erwartungen). Diese werden später mit der erhaltenen Leistung bzw. dem erworbenen Produkt verglichen und entweder bestätigt (confirmation) oder nicht bestätigt (disconfirmation) (Siefke 1998, S. 65). Dabei muss zusätzlich die Gewichtung der einzelnen Attribute berücksichtigt werden (Schütz 1992; vgl. auch Groß-Engelmann 1999, S. 18). Das Zufriedenheitskonstrukt kann dann mit folgender Formel ausgedrückt werden (vgl. Groß-Engelmann 1999, S. 18):

$$z_j = \sum g_i (e_{ij} - a_j)$$

dabei sind:

- z_j = Zufriedenheit mit dem Produkt, der Dienstleistung bzw. der Reise j
- g_i = Gewicht des Attributs i
- e_{ij} = Eindruck vom Attribut i des Produkts, der Dienstleistung bzw. der Reise j
- a_j = Antizipation des Attributs i

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit sind in der folgenden Abb. 52 dargestellt. Dazu gehören vor allem die Bedürfnisse, bereits vorhandene eigene Erfahrungen, Mund-zu-Mund-Kommunikation und die Kommunikation der Anbieter, also hier von Destinationen und Reiseveranstaltern (vgl. dazu auch Punkt 4.1.6). Eine ausführlichere Darstellung dieser Punkte findet im folgenden Kapitel 4.3.4 statt. Zunächst wird dargestellt, wie sich der Vergleich von Ist- und Soll-Erleben auf die Zufriedenheit auswirkt.

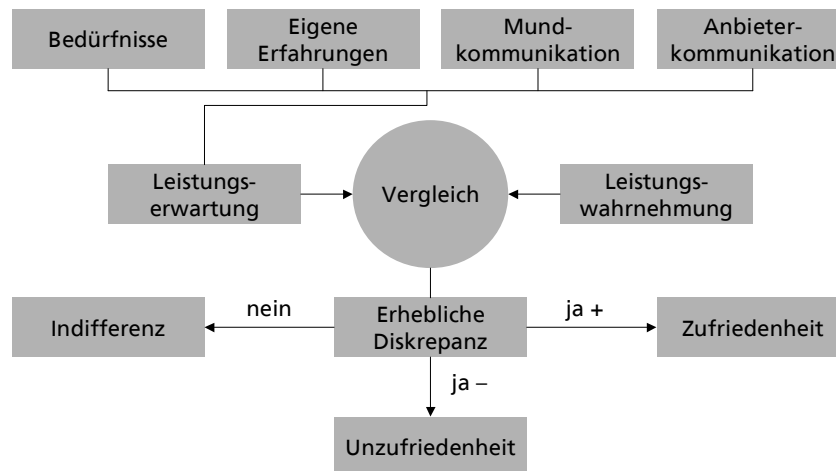


Abb. 52: Entstehung von Kundenzufriedenheit

Quelle: nach Stauss/Seidel 1998a, S. 41

Einer der am häufigsten verwendeten Ansätze besagt, dass, wenn eine Diskrepanz zwischen Erwartung und wahrgenommener Leistung besteht, der Kunde im Falle einer positiven Abweichung zufrieden ist. Im Falle einer negativen Abweichung entsteht dagegen in der Regel Unzufriedenheit. Wenn Erwartung und Erfahrung übereinstimmen, entsteht häufig noch kein Gefühl von Zufriedenheit, sondern der Kunde sieht sich in einer indifferenten Lage (vgl. Abb. 52 und Kuß/Tomczak 2000, S. 147). Über den Punkt, wann wirklich Zufriedenheit hergestellt wird, besteht keine Einigkeit. Oft wird behauptet, dass wirkliche Zufriedenheit erst beim Übertreffen der Erwartungen eintritt (vgl. z. B. das Modell von Kano¹⁰⁶), andere Meinungen besagen, dass bei Konfirmation (wahrgenommene Leistung entspricht Vergleichsstandard) Zufriedenheit beim Kunden entsteht (vgl. Homburg/Rudolph 1998, S. 38).

¹⁰⁶ Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit unterscheidet zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen. Basisleistungen sind Muss-Leistungen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung und für den Kunden selbstverständlich. Die Leistungsanforderungen werden vom Kunden explizit erwartet. Bei Erfüllung kann Zufriedenheit entstehen. Höchste Zufriedenheit wird durch Erfüllung der Begeisterungsanforderungen erreicht, da der Kunde nicht mit ihrer Erfüllung rechnet (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 225).

Ein Problem, das also bei diesem Zufriedenheitskonstrukt auftritt, ist das Problem unerwarteter Ereignisse. Häufig – gerade in Dienstleistungssituationen, wie bei Reisen – treten Ereignisse ein, die der Kunde bzw. der Reisende nicht erwartet hat. Diese nehmen aber oft eine wichtige Rolle bei der Entstehung von (Un-)Zufriedenheit ein, d. h. wenn die Diskrepanzen, die aus diesen Ereignissen entstehen, über oder unter dem Erwarteten liegen, entsteht „richtige“ Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Ryan (1993, S. 49) sieht sogar ein Motiv für Reisen in der Suche nach dem Unerwarteten. Der Reisende ist zwar unvorbereitet auf dieses Erlebnis. Er mag darauf hoffen, es ist aber nicht antizipiert. Diese Ereignisse benötigen Faktoren, die außerhalb der Kontrolle des Reisenden liegen. Darin liegt das Potential für Wunder, Katharsis oder Desillusionierung. Beispielsweise kann er auf seiner Reise von Einheimischen zum Essen eingeladen werden und dadurch ein besonderes, unerwartetes Erlebnis haben. Er kann aber auch beraubt werden und dadurch ein negatives Erlebnis haben, was den ganzen Urlaub beeinflusst. Diese These kann auch auf das Wetter bzw. das Sonnenerlebnis angewendet werden. Wetter liegt außerhalb der Kontrolle des Touristen. Die Hoffnung besteht, dass es gut wird und die Sonne scheint bzw. dass es nicht regnet und stürmt. Trifft dies ein, ist anzunehmen, dass die Zufriedenheit wesentlich höher liegt.

Der Confirmation-Disconfirmation-Ansatz geht von einem Vergleich der Erwartungen mit der wahrgenommenen Leistung aus. Je nach Erfüllungsgrad kommt es zu Zufriedenheit oder nicht. Das Modell ist gut auf den „Sonnenerlauber“ anzuwenden. Der Reisende erwartet schönes Wetter und Sonne, erlebt aber eine verregnete Zeit. Da ihm dieser Aspekt sehr wichtig ist, wird er wahrscheinlich nicht zufrieden sein.

4.3.3 Weitere Ansätze zur Kundenzufriedenheit

Der in Punkt 4.3.2 angeführte Ansatz ist einer der am meisten verbreiteten im Bereich der Kundenzufriedenheit. Neben diesem klassischen Confirmation-Disconfirmation-Modell existieren noch weitere Ansätze, um die Entstehung von Kundenzufriedenheit zu begreifen. Teilweise behandeln sie aber auch nur spezielle Aspekte des Confirmation-Disconfirmation-Modells, benutzen aber dieselben Grundannahmen.

Dröge und Mackoy (1995) beschäftigen sich beispielsweise mit dem Einfluss nicht gewählter Alternativen auf die Zufriedenheit. Sie nehmen an, dass sowohl die gewählte als auch die nicht gewählte Alternative einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Konsumenten ausübt und, dass eine Wechselbeziehung zwischen der gewählten und den nicht gewählten Alternativen besteht. Weiterhin sind sie der Ansicht, dass die Wichtigkeit der nicht gewählten Alternativen steigt, je höher die Unzufriedenheit mit der gewählten Alternative ist und das höhere Involvement, das in der Regel einen intensiveren Vergleichsprozess bedingt,

die Wichtigkeit der nicht gewählten Alternativen erhöht. Auch eine größere Ähnlichkeit zwischen den Alternativen erhöht die Wichtigkeit der nicht gewählten Alternativen (vgl. dazu auch Punkt 5.4.1.1). In Bezug auf Reisen und Sonne spielt dieser Ansatz sicherlich eine Rolle, wenn am Zielort der Reise schlechtes Wetter (Regen, Bewölkung, kaum Sonnenschein) vorherrscht, während an einem alternativen Ziel oder sogar zuhause gutes Wetter (Sonne, warm, kein Regen) ist.

Das Dual-Role-Modell von Krishnan/Olshavsky (1995) betont die unterschiedliche Rolle von Emotionen. Dabei wird, im Gegensatz zu den bisherigen Modellen, die Zufriedenheit durch verschiedene Emotionen bestimmt. Das Modell beschränkt sich allerdings auf eher hedonistische Produkte bzw. Aktivitäten. Aus diesem Grund könnte es aber eine interessante Rolle bei der Messung von Urlaubszufriedenheit spielen. Dabei spielen die Emotionen **während** und **nach** der Konsumption eine Rolle. Während des Verbrauchs eines Produktes oder einer Aktivität werden Emotionen wahrgenommen, die z. B. im Falle eines Horrorfilms durchaus negativ sein können. Nach dem Verbrauch bzw. nach Ende der Aktivität werden weitere Emotionen hervorgerufen und eingeschätzt, die den vorherigen durchaus widersprechen können, wie im Horrorfilmbeispiel nach Ende des Films eine positive und zufriedene Stimmung, da die Erwartungen bezüglich der Spannung des Films erfüllt wurden (vgl. Mayer/ Illmann 2000, S. 226). Ähnliche Beispiele lassen sich auch im Tourismusbereich finden. So kann ein unangenehmes Erlebnis im Nachhinein durchaus als positiv empfunden werden, z. B. könnten bei einem Abenteuerurlaub ähnliche Situationen auftreten, wie bei dem Horrorfilmbeispiel. In Bezug auf das Thema der Arbeit kann dieser Ansatz erklären, warum häufig ein Sonnenbrand in Kauf genommen wird bzw. im nachhinein kaum negativ bewertet wird, obwohl er erschreckende Wirkungen auf die Haut haben kann (vgl. Punkt 5.2.2.1). Aber ein Sonnenbrand ist sozusagen der erste Schritt zur Urlaubsbräune und wird nach der Konsumption der Reise nicht mehr negativ bewertet.

Auch die nicht gewählten Alternativen haben einen Einfluss auf die Zufriedenheit. Bei Reisen und Wetter ist dieser Aspekt sehr interessant, da im Nachhinein verglichen werden kann, ob das Wetter an anderen Orten bzw. am Heimatort während der Urlaubszeit besser oder schlechter war. Je nach Ausprägung der Wettersituationen kann dies die Zufriedenheit noch steigern bzw. extreme Unzufriedenheit auslösen.

Auch das Dual-Role-Modell kann einen Teil der Urlaubszufriedenheit erklären. Insbesondere zeigt es auf, warum eigentlich negative Erlebnisse eine positive Bewertung erfahren. Dazu gehört zum Beispiel die Erfahrung des Sonnenbrandes, der zwar eigentlich ein negatives Erlebnis ist, aber als Schritt zu Sonnenbräune positiv bewertet wird.

4.3.4 Einflussfaktoren auf Zufriedenheit

4.3.4.1 Einflussfaktoren allgemein

Die Erwartung der Konsumenten entsteht hauptsächlich aus Lernprozessen, die z. B. auf eigenem Erleben beruhen, aber z. B. auch durch Werbung von Anbietern beeinflusst wird. Stauss/Seidel (1998a, S. 41) haben v. a. vier Gruppen von Einflussfaktoren bestimmt (vgl. Abb. 52), die großen Einfluss auf die Leistungserwartung haben. Das sind erstens die Bedürfnisse der Kunden (z. B. sind die Ansprüche eines Geschäftsreisenden an ein Hotelzimmer sehr unterschiedlich zu denen eines Urlaubsreisenden). Weiterhin prägen bereits vorhandene eigene Erfahrungen mit dem Produkt (z. B. Urlaubsland) die Erwartungshaltung. Eine der wichtigsten Quellen, die die Erwartungshaltung beeinflussen, sind die Meinungen anderer (Freunde, Bekannte, Verwandte etc.)¹⁰⁷, da diese meist als besonders glaubwürdig eingestuft werden. Außerdem baut der jeweilige Anbieter durch seine eigene Kommunikation eine Erwartungshaltung bei den Kunden auf.

Im Rahmen des behandelten Themas haben wahrscheinlich die Bedürfnisse der Urlauber den höchsten Einfluss in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem Urlaubswetter. Bereits vorhandene eigene Erfahrungen spielen wahrscheinlich nur eine geringe Rolle (vgl. Ryan 1991, S. 25)¹⁰⁸, da das Wetter keine konstante Produkteigenschaft ist und dies den meisten Urlauber auch bewusst ist. Mund-zu-Mund-Kommunikation und die Anbieter-Kommunikation verfügen wahrscheinlich über einen größeren Einfluss, da sie das Bild vom „schönen“ Urlaub prägen. Insbesondere die Anbieter der Urlaubsleistungen prägen über Lernprozesse das Bild des Idealurlaubs, zu dem meist die Elemente blauer Himmel, Sonne und Strand gehören (vgl. Dann 1996, S. 81, 116 und 195). Die folgenden Anzeigenbeispiele zeigen, wie mit dem Element Sonne Werbung gemacht wird. Selbst, wenn das Element Sonne oder Bräune nicht direkt verwendet wird, werden häufig die Farben Blau und Gelb eingesetzt (vgl. Anzeigen von Condor und Hapag Lloyd). Weiterhin kann die Anbieterkommunikation kognitive Dissonanz auslösen und darüber eine Erwartungs- bzw. Einstellungsänderung hervorrufen (vgl. Punkt 5.4.1.1).

¹⁰⁷ Auch im Tourismus stellen Freunde, Bekannte und Verwandte die häufigste Informationsquelle dar (vgl. Braun, 1993a, S. 304).

¹⁰⁸ „Even if the tourist has previously visited that destination, there is no guarantee that the second experience will replicate the first“ (Ryan 1991, S. 25)

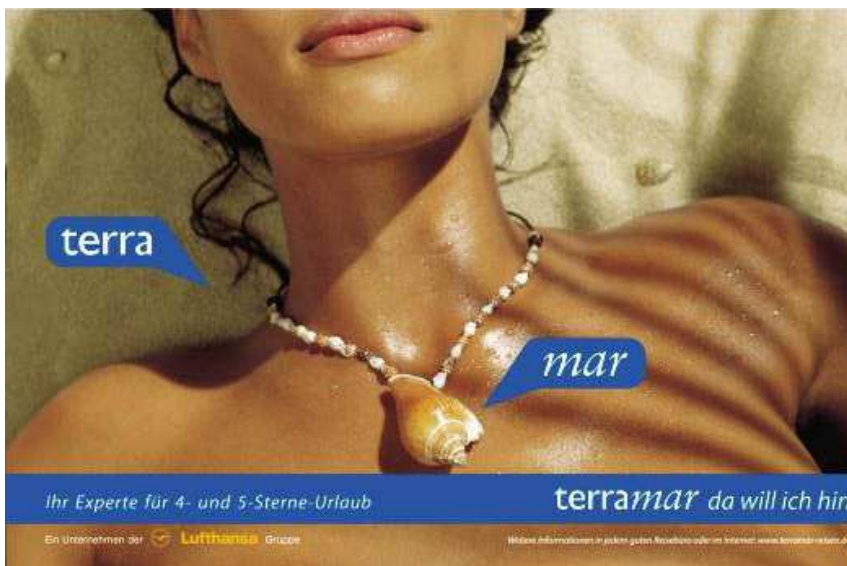


Abb. 53: Anzeige terramar



Abb. 54: Anzeige ITS

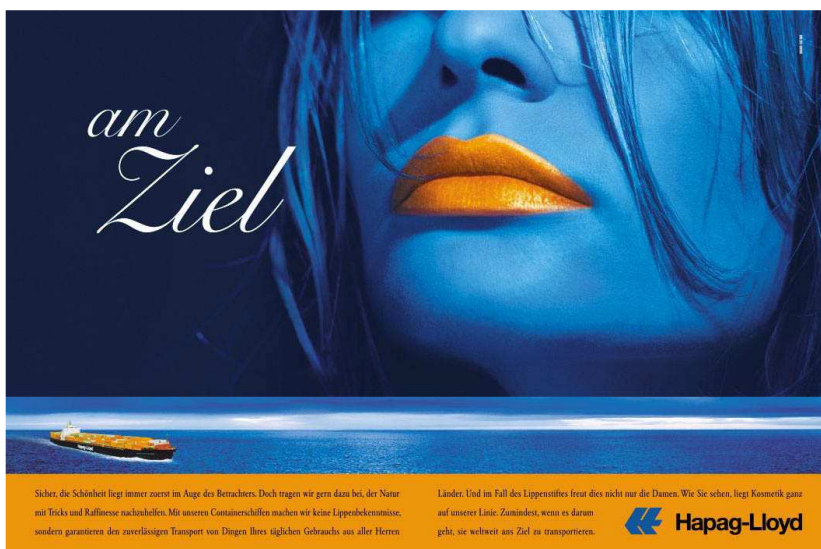


Abb. 55: Anzeige Hapag Lloyd Kreuzfahrten



Abb. 56: Anzeige Condor

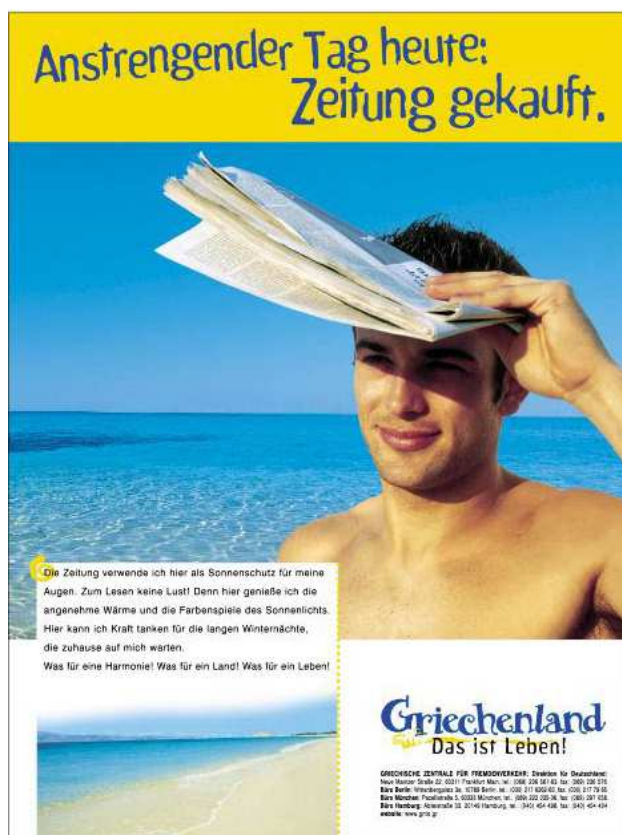


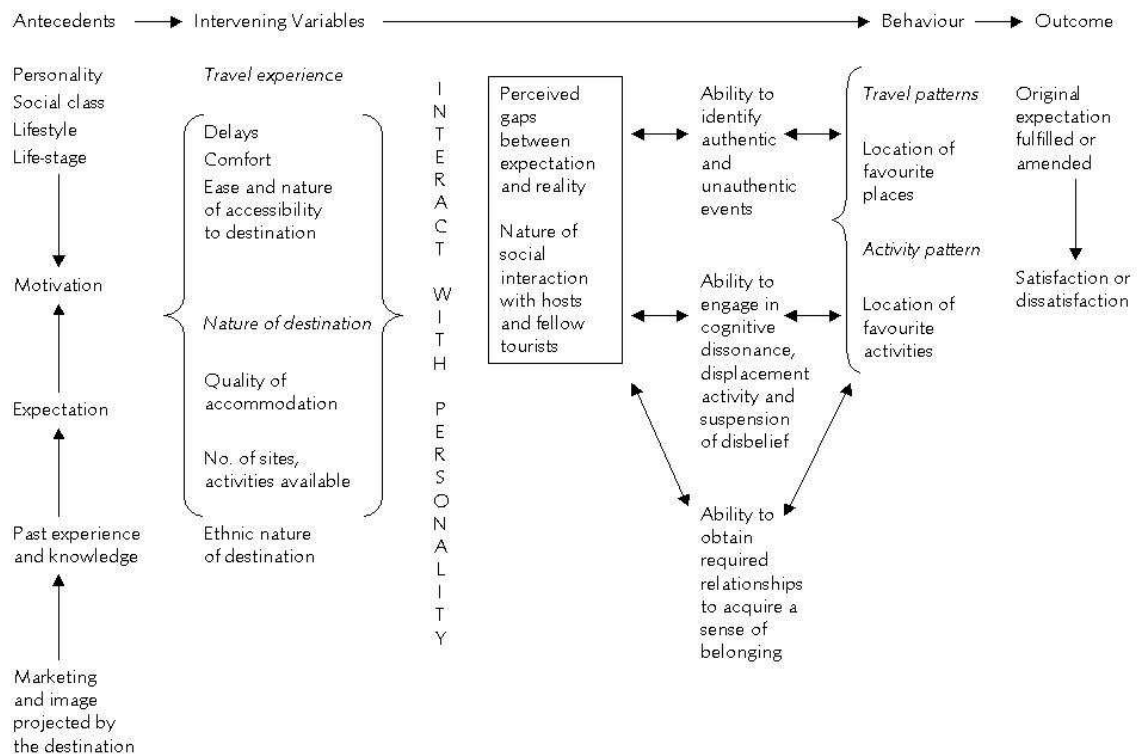
Abb. 57: Anzeige Griechenland

Quelle für alle Anzeigenmotive: STAAR stern Titel- und Anzeigenarchiv 2000 (CD-Rom)

4.3.4.2 Spezielle Einflussfaktoren auf die Reisezufriedenheit

Bei Betrachtung der *Reisezufriedenheit* sind einige spezielle Aspekte zu berücksichtigen. Folgende Abbildung von Ryan zeigt die Verbindung zwischen Erwartungen und Zufriedenheit bei Urlaubsreisen auf und gibt damit einige detaillierten Einblicke in die Reisezufriedenheit als das allgemeine CD-Modell.

Abb. 58: Link between expectation and satisfaction



Quelle: Ryan 1997, S. 50

Ein sehr wichtiger Einflussfaktor, der im Zusammenhang mit der Bewertung von Reisen und Urlaub steht, ist der Einfluss von **sozialer Erwünschtheit**. Damit ist gemeint, dass in unserer Gesellschaft Urlaub mehr oder weniger „gelingen sein muss“. Der Reisende „hofft [...] auf Bewunderung durch die Daheimgebliebenen“ (Vester 1999a, S. 54). Nicht umsonst heißt es „die schönsten Wochen des Jahres“. Reiseenttäuschungen werden nur selten „offiziell“ zugegeben (vgl. Opaschowski 1989, S. 79 und 128; 1991, S. 7; Romeiß-Stracke 1998b, S. 39; Laub 1989, S. 36; Krippendorf u. a. 1987, S. 77). Urlauber neigen also häufig zur „Schönfärberei“ ihrer Reiseerlebnisse. Schon 1969 stellte Tilmann (cit. nach Gebauer 1980, S. 18) fest: „Urlaub ist etwas, was gefallen und gelingen muß, etwas, was Freude bringen muß, deshalb sind Urlaubsberichte auch in typischer Weise positiv gefärbt.“ Auch, wenn zur damaligen Zeit eine Reise noch ein wesentlich ungewöhnlicheres Erlebnis war als heute, übt kaum ein Rückkehrender grundsätzliche Kritik an seiner Reise oder gibt zu, dass sie misslungen war.

Vester (1999a, S. 52) nutzt Emotionen als Erklärungsansatz für dieses Phänomen: „Positive Reise(wetter)berichte tragen zur Steigerung emotionaler Energie bei, Reiseerzählungen heben die angenehmeren Erlebnisse hervor und in der Reiseerinnerung wird zumeist das emotional positive Gedächtnismaterial aktiviert, so dass sich ein gutes Gefühl mit der Reise verbindet.“ Sind diese Erinnerungen in Interaktionen eingebettet, verstärken sich diese Wirkungen noch und sowohl die Kraft des positiven Denkens als auch die Macht der angenehmen Emotionen wirken selbstverstärkend. Diese Wirkung wird auch im Rahmen des Marketings genutzt, wo Werbung versucht, Stimmungen zu erzeugen, Reisebilder emotional positiv zu färben und die Vorstellung der Destinationen mit angenehmen Emotionen zu besetzen (vgl. dazu die Anzeigenbeispiele auf den vorherigen Seiten).

Die hohe positive Bewertung von Reisen hängt auch damit zusammen, dass die Reiseentscheidung – insbesondere bei vielen Familien – eine der wichtigsten Kaufentscheidungen innerhalb eines Jahres ist. Dies bedingt einen großen Erfolgszwang, der negative Äußerungen über die Reise kaum zulässt. Kritik an einer Urlaubsreise wäre auch fast immer gleich zu setzen mit Kritik der eigenen Entscheidung bzw. des eigenen Verhaltens. So bilden sich psychische Schutzbarrieren, die z. B. später das ursprüngliche Anspruchsniveau senken oder nachträglich die Anfangserwartungen relativieren. Man versucht die Akzeptanz einer Fehlleistung so lange wie möglich zu verschieben (Wohlmann 1981, S. 239f). Eine Erklärung aus dem psychologischen Bereich dafür ist die *Kognitive Dissonanz*, die später unter Punkt 5.4.1.1 ausführlich dargestellt wird. Eine andere Erklärung ist der weiter unten dargestellte „demonstrative Konsum“.

Ein weiterer Erklärungsansatz hinsichtlich der relativ hohen Zufriedenheit mit Urlaubsreisen wird von Ryan (1997, S. 57) angeführt. Touristische Erfahrung stellt danach eine besondere dar, da sie länger andauernd ist als andere Dienstleistungserfahrungen (z. B. Friseur o. ä.). Der Urlauber als „holiday-maker“ (nicht „holiday-taker“) sucht bei Enttäuschungen andere Aktivitäten oder Erlebnisse, die die Unzufriedenheit mit einem Aspekt kompensieren. Dies ist nur möglich, da ein Urlaub in der Regel länger andauernd ist. Beispielsweise kann ein nicht zufriedenstellendes Zimmer mit verstärktem Essen gehen oder dem Besuch eines Freizeitparks ausgeglichen werden. Auch kürzere Phasen mit schlechtem Wetter können so durch z. B. die Besichtigung von Museen oder andere wetterunabhängige Aktivitäten kompensiert werden, so dass Zufriedenheit am Ende der Reise erreicht wird. Allerdings stellt sich die Frage, ob auch bei längeren Schlecht-Wetter-Phasen noch eine Kompensation stattfinden kann. Die Wahrscheinlichkeit dafür ist wohl eher gering.

Für viele Reisende – wahrscheinlich die Mehrheit – ist schönes Wetter eine der wichtigsten Erwartungen an ihren Urlaub (vgl. Opaschowski 1988, S. 18; 1989, S. 89; Romeiß-Stracke 1996, S. 45 und Punkt 3). Auf jeden Fall ist schlechtes Wetter die größte Quelle für

Enttäuschung und für Unzufriedenheit mit der Reise (vgl. Opaschowski, 1988, S. 20 und Tab. 2; Ryan 1997, S. 67 und Tab. 35). Dementsprechend wird die Bewertung der Reise wahrscheinlich insgesamt eher schlecht sein, wenn das Wetter schlecht war bzw. die Sonne gar nicht oder zu wenig geschienen hat (vgl. auch Punkt 2.1). Da Wetter und Sonne so wichtig für einen gelungenen Urlaub sind und Bräune für alle Externen ein sichtbares Zeichen dafür ist, scheint es unter dem o. a. „Leistungsdruck“ sehr verständlich, dass es sich hierbei um wichtige Aspekte für Urlauber und ihre Zufriedenheit handelt.

Tab. 34: Aspekte des Urlaubs, die am meisten genossen wurden¹⁰⁹

<i>Item</i>	<i>Number of mentions</i>
Relaxing/peaceful	198
A good climate	153
Scenery	159
Exploring/discovering new places	148
Food	120
Being with family/friends	81
Good walking	64
A sense of freedom/independence	62
Friendly people	60
Good accommodation/good hotel	59
The history/culture of places	54
Good beaches	48
Getting away from a stressful job	46
A chance for physical exertion or sport	46
The style of living/culture of a place	35
Having company	34
Good facilities for children	27
Entertainment/nightlife	23
Is clean	17
Good facilities	13

¹⁰⁹ Die aufgeführten Antworten sind das Ergebnis einer offenen Frage, in der die Antwortenden angeben sollten, welche Erfahrung bzw. Erlebnisse sie im Urlaub am meisten genossen hatten. Von den 1.127 Befragten machten 81 keine Angaben zu dieser Frage (Ryan 1997, S. 59). Zu berücksichtigen ist, dass es sich hier um eine Umfrage von Urlaubern aus Großbritannien gehandelt hat. Insofern stellt sich die Frage, inwieweit diese Erkenntnisse auf den deutschen Markt übertragbar sind. Grundsätzliche Tendenzen sind aber sicherlich zu erkennen und dürften in ähnlicher Form für den deutschen Markt gelten.

<i>Item</i>	<i>Number of mentions</i>
Being in a different country	13
Achieve a sense of well-being/something new	12
Watching wildlife	11
Isolation	11
Nice swimming pools	11
Disney	7

Quelle: Ryan 1997, S. 59

Es mag sicher auch Reisende geben, für die das Wetter eine weniger wichtige Rolle spielt. Wenn es trotz niedriger Erwartungen schön war, wird dies wahrscheinlich als Zusatznutzen empfunden, der die Bewertung der Reise positiver macht (vorausgesetzt der Grundnutzen wurde positiv beurteilt). Eventuell kann schönes Wetter auch andere (negative) Aspekte kompensieren, d. h. beispielsweise Hotel und Essen waren zwar nicht hervorragend, aber das Wetter war sehr gut, so dass insgesamt eine positive Bewertung vorgenommen wird. Romeiß-Stracke (1996, S. 45 und 1998b, S. 41) nimmt an, dass so lange die „Traumkomponenten“ Sonne, Wärme und Schönheit in der Urlaubsdestination vorhanden sind, Defizite in anderen Bereichen ohne größere Beschwerden hingenommen werden.

Tab. 35: Gründe für Unzufriedenheit im Urlaub¹¹⁰

<i>Item</i>	<i>Number of mentions</i>
Poor weather	192
Long journey there and back	68
Airport delays	57
Having to go home/back to work	55
Insufficient income/high prices	42
Poor food	35
Insects	28
...	

Quelle: Ryan 1997, S. 63 (gekürzt)

¹¹⁰ Die Tabelle umfasst im Original 24 weitere Aspekte, die aber meist nur über wenige Nennungen verfügen. Insgesamt machten 262 von 1.127 Befragten keine Anmerkung zu Faktoren, die sie enttäuscht haben. Es wurden insgesamt 319 verschiedene Gründe für die Unzufriedenheit ausgemacht, d.h. die Gründe für Unzufriedenheit sind wesentlich differenzierter als die für Zufriedenheit. Dort wurden nur 106 verschiedene Gründe katalogisiert (Ryan 1997, S. 62).

Es sind zur Erklärung der Reisezufriedenheit noch weitere Ansätze zu berücksichtigen, die aufgrund ihrer Spezifität und Komplexität an dieser Stelle nur kurz aufgeführt, aber im Kapitel 5 ausführlicher dargestellt werden. Ein Erklärungsansatz ist z. B. die vorhandene statische oder dynamische Orientierung des Reisenden. War bei statisch geprägten Individuen symbolische Selbstergänzung das Ziel der Reise (Anstreben der Eigenschaft „braune Haut“), so ist die Gefahr einer Enttäuschung sicherlich größer, wenn das Wetter schlecht war als bei dynamisch geprägten Personen (vgl. ausführlich dazu Punkt 5.4.3.2).

Die Gründe für die Wichtigkeit der Urlaubsreise und ihres Erfolgs können auch teilweise mit dem Ansatz des „demonstrativen Konsums“ (conspicuous consumption, vgl. Veblen 1987, S. 79ff) erklärt werden. Danach orientieren sich die Menschen in der hochindustriellen Gesellschaft nicht mehr so stark an verinnerlichten Werten, sondern an ihren Mitmenschen und den Massenmedien (Thiem 1994, S. 155). Dies führt dazu, dass äußerliche Werte, die durch Konsum erzeugt werden können, also z. B. positive Reiseerinnerungen oder eine gebräunte Hautfarbe, eine stärkere Bedeutung haben (vgl. ausführlich dazu Punkt 5.4.3.1).

Die Bewertung von Reisen bzw. die Erwartungen, die an sie gestellt werden, sind von vielen Faktoren beeinflusst. Exogene und endogene Aspekte spielen bei der Erwartungsbildung eine Rolle (z. B. Marketing der Anbieter, soziale Bezugsgruppen, gesellschaftliche Werte). Insgesamt scheint die Bewertung von Reisen sehr stark von den Erwartungen der Umwelt geprägt zu sein. Der stärkste Faktor für Unzufriedenheit bei Reisen ist schlechtes Wetter. Gutes Wetter trägt auch in hohem Maße zur Urlaubszufriedenheit bei, allerdings spielen hier auch andere Faktoren (Landschaft, Erholung) eine große Rolle.

4.3.5 Auswirkungen der Reisezufriedenheit

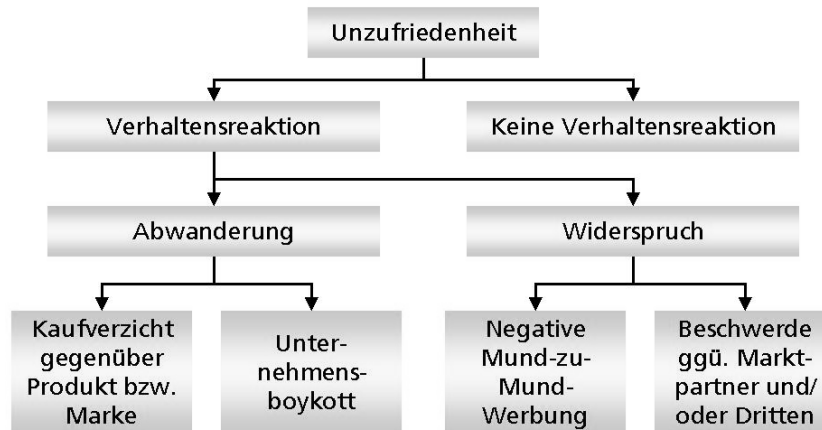
Zufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen hat wichtige Auswirkungen auf das zukünftige Verhalten der Konsumenten: Als hauptsächliche Effekte vor allem bei Konsumgütern sind zu nennen:

- Wiederkaufverhalten
- Markentreue
- Positive Mund-zu-Mund-Kommunikation
- Beschwerdeverhalten
- Erhöhte Kaufabsicht
- Erhöhte Preisbereitschaft
- Höherer Konsum
- Resistenz ggü. Substitutionsprodukten

(Mayer/Illmann 2000, S. 217ff u. 236ff; vgl. Hansen u. a. 1995, S. 80f; Nyer 1996, S. 255)

Bei Dienstleistungen, zu denen auch Urlaubsreisen gehören, sind diese Effekte zum Teil noch stärker ausgeprägt, da es sich dabei um Vertrauensgüter handelt, die der Kunde erst nach gemachter Erfahrung wirklich beurteilen kann. Zufriedenheit lohnt sich also auf die Dauer für die Anbieter, während Unzufriedenheit zu negativen Konsequenzen führt bzw. führen kann (vgl. Abb. 59).

Abb. 59: Potentielle Verhaltenreaktionen von Kunden bei Unzufriedenheit



Quelle: Nieschlag u. a. (1997), S. 951

Schlechtes Wetter am Urlaubsort kann dazu führen, dass eine Destination in der Zukunft nicht mehr aufgesucht wird. Es wird wahrscheinlich sogar schlecht über sie geredet: „Da hat es nur geregnet. Fahrt da bloß nie hin!“ hören dann zahlreiche Gesprächspartner des Zurückgekehrten. Das Wetter ist im Regelfall das Urlaubsthema Nr. 1 und zwar nicht nur nach der Heimkehr, sondern auch schon im Urlaub, auf Postkarten oder in SMS und später in Erzählungen bei Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen. So werden viele Menschen von einer negativen Mund-zu-Mund-Kommunikation erreicht.

Problematisch für Destinationen und Veranstalter ist, dass in Bezug auf Wetter kaum Zufriedenheitsmaßnahmen getroffen werden können, da es nicht beeinflussbar ist. Sie können nur Maßnahmen treffen, die dem Touristen Kompensationsmöglichkeiten bieten. Dazu gehören zum Beispiel wetterunabhängige Attraktionen oder eine Geld-zurück-Garantie bei einem verregneten Urlaub, wie sie z. B. der Tourismusverband Südlicher Schwarzwald im Jahr 2000¹¹¹ angeboten hat. Detaillierte Ausführungen zu möglichen Maßnahmen finden sich im Kapitel 7 „Implikationen für das Marketing“.

¹¹¹ Für verregnete Ferien gab es im Sommer 2000 (bis 31. Oktober) bei Buchung über den TSS-Katalog das Geld für die Unterkunft zurück, wenn die Reise eine Mindestdauer von 5 Tagen hatte und mehr als die Hälfte der Tage verregnet waren. Um in diese Kategorie zu fallen, musste es zwischen 9 und 19 Uhr mindestens vier Stunden regnen, wobei Nieseln und Nebel nicht zählten (o.V. 2000b, S. 8).

Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Kunden hat verschiedene Auswirkungen. Eine positive Bewertung führt zu Wiederholungskäufen, Markentreue, höherer Preisbereitschaft etc.. Negative Bewertungen führen im besten Fall zu Beschwerden, die vom Anbieter ausgeräumt werden können. Im schlimmsten Fall sind Kaufverzicht und negative Mund-zu-Mund-Propaganda die Folge. Diese Konsequenzen treten nicht nur im Konsumgütermarkt, sondern auch bei Urlaubsreisen auf. Führt das Wetter zu Unzufriedenheit, sind die Möglichkeiten der Anbieter gering, da sie auf diesen Faktor keinen Einfluss haben.

5 Ansätze zum Verständnis der Wichtigkeit von Sonne für das Reiseverhalten

Das Verhalten von Menschen ist komplex, deswegen werden zu dessen Erklärung verschiedene Wissenschaftszweige herangezogen. Im Rahmen der Verhaltensforschung (behavioral science), die auch das Konsumentenverhalten¹¹² und damit ebenfalls das Reiseverhalten erforscht, werden in der Regel folgende Wissenschaftszweige herangezogen:

- Psychologie
- Soziologie
- Sozialpsychologie

und immer mehr auch naturwissenschaftliche bzw. biologische Disziplinen wie:

- vergleichende Verhaltensforschung (Verhaltensbiologie)
- physiologische Verhaltenswissenschaften

(vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 8ff und Trommsdorff 1998, S. 16ff).

Auch für die Betrachtung des vorliegenden Problems ist es wichtig, die Erkenntnisse anderer Wissenschaftszweige hinzuzuziehen. Dies ist auch in der allgemeinen Tourismusforschung der Fall. Zur Erklärung touristischer Phänomene werden die verschiedensten Disziplinen (Geographie, Psychologie, BWL, usw.) herangezogen (vgl. z. B. Meethan 2001, S. 2; Freyer 1995, S. 50f; Pearce 1982, S. 2).

Auch das Verhältnis von Sonne und Mensch ist in vielen Disziplinen – aus verschiedenen Perspektiven – Forschungsgegenstand. Beispielsweise beschäftigt sich die Medizin mit den körperlichen Auswirkungen von Sonne und Licht, die Geographie mit der allgemeinen Wirkungsweise von Sonne und Klima, Psychologie, Soziologie und Sozialpsychologie liefern vor allem einen Beitrag zur Erklärung von Motiven, aber auch zu der von Reiseerleben und -zufriedenheit.

Dabei sind manche Erklärungsansätze nicht eindeutig der Psychologie, der Soziologie oder Sozialpsychologie zuzuordnen, da sich die Disziplinen zum Teil überschneiden und insbesondere die Sozialpsychologie mehr oder weniger eine „Mischform“ von Psychologie und Soziologie ist. Daher hätte der Eine oder Andere sicherlich eine andere Zuordnung der An-

¹¹² Eine Schwierigkeit im Rahmen der Themenstellung besteht darin, die Erkenntnisse der Konsumentenforschung auf das Verhalten und Einstellung der Menschen im Zusammenhang mit der Sonne anzuwenden. Da es sich hier um ein immaterielles, bedingt käufliches Gut handelt, während sich die Konsumentenforschung vornehmlich mit i. d. R. käuflichen Produkten und Dienstleistungen befasst, ist dies nicht immer Eins zu Eins möglich.

sätze vorgenommen als hier geschehen. Die Zuordnung alleine ist aber nicht wichtig, sondern der Erklärungsbeitrag, den die einzelnen Ansätze zum Thema beitragen können.

In den folgenden Abschnitten wird versucht aus verschiedenen Wissenschaftszweigen, Erkenntnisse über das Reiseverhalten und insbesondere den Einfluss von „Sonne“ darauf zu gewinnen.

5.1 *Naturwissenschaftliche und klimatologische Erkenntnisse*

In diesem Kapitel werden zunächst die wichtigsten Eigenschaften des (Sonnen-)Lichts und seine grundsätzliche Wirkungsweise auf den menschlichen Körper dargestellt, bevor dann im Abschnitt über medizinische Erkenntnisse die einzelnen Wirkungsbereiche auf den Menschen detailliert erörtert werden.

5.1.1 Aufbau des Lichts

Um die verschiedenen Wirkungen des Sonnen-Lichts auf den Menschen zu verstehen, muss zunächst das Lichtspektrum und seine verschiedenen Bestandteile dargestellt werden. Sonnenlicht kann als elektromagnetische Wellen oder als gebündelte Energie (Photonen) betrachtet werden (Grimmel/Jung 1994, S. 11; vgl. auch Liberman 1995, S. 25). Es wird dabei zwischen dem „sichtbaren“ Licht, der UV-Strahlung und der Infrarotstrahlung unterschieden (vgl. Tab. 36). Die beiden letzteren Strahlungsarten werden nicht vom Auge wahrgenommen, haben aber Auswirkungen auf den menschlichen Körper¹¹³.

¹¹³ Je kürzer die Wellenlänge einer Strahlung ist über desto mehr Energie verfügt sie (Grimmel/Jung 1994, S. 12). Das bedeutet, dass die UV-Strahlen mit Abnahme der Wellenlänge über wesentlich mehr Energie verfügen und damit wesentlich mehr Schäden hervorrufen können als längerwellige Strahlung.

Tab. 36: Einteilung des Lichts

Kurzbezeichnung	Wellenlänge	Art der Strahlung	Anteil
UVC	100 – 280 nm	kurzwellige UV-Strahlung	?
UVB	280 – 320 nm	mittelwellige UV-Strahlung	0,5
UVA	320 – 400 nm ¹¹⁴	langwellige UV-Strahlung	3,9
Licht	380 – 780 nm	sichtbare Strahlung	51,5
Infrarot IR-A	780 – 1400 nm	kurzwellige Infrarotstrahlung	} 43,9
Infrarot B	1,4 – 3 µm	mittelwellige Infrarotstrahlung	
Infrarot C	3 µm – 1 mm	langwellige Infrarotstrahlung	

Quelle: nach Grimmel/Jung 1994, S. 11 und 15

Es lassen sich zwei Hauptbereiche von Lichteigenschaften feststellen. Zum einen der Bereich, der Erscheinungen (Helligkeit, Farbenspektrum, Reflexion, Spiegelung etc.) hervorruft, zum anderen der, der wirkkräftige und geistige Informationen überträgt (Einfluss auf den Organismus über z. B. Hell-Dunkel-Information) (Fröhling/Jacoby 1998, S. 28).

Die UV-Strahlen der Sonne erreichen nur zu einem geringen Teil den Erdboden. Ein großer Teil dieser aggressiven Strahlen wird von der Ozonschicht in der Troposphäre aufgefangen. Vor allem die UVC Strahlung, die besonders schädlich für Mensch, Tier und Pflanze ist, wird normalerweise komplett absorbiert (vgl. Hupfer/Kuttler 1998, S. 389). Durch die fortschreitende Abnahme der Ozonschicht gelangt verstärkt schädliche Strahlung bis auf den Erdboden, was zu erhöhtem Risiko für Menschen und Umwelt führen kann.

Die sichtbare Strahlung stellt mit über 50% einen großen Teil der Gesamtstrahlung dar (vgl. Tab. 36) und repräsentiert damit hohe Energiewerte. Von großer Bedeutung sind ihre physiologischen und psychologischen Wirkungen. Sie löst grundlegende biochemische und hormonelle Veränderungen aus und hat eine positive Wirkung auf das allgemeine Wohlbefinden. Dabei nimmt man an, dass die verschiedenen Farbspektren bzw. Wellenlängen des sichtbaren Lichts jeweils unterschiedliche Reaktionen auslösen (vgl. Liberman 1995, S. 66; Greiter 1984, S. 22)¹¹⁵.

¹¹⁴ Die Einteilung der Bereiche orientiert sich an Gegebenheiten der Technik und der Biologie. Die „geringe Überschneidung mit dem sichtbaren Licht (UV-A bis 400 nm, sichtbares Licht ab 380 nm sollte nicht stören“ (Harlfinger 1985, S. 9).

¹¹⁵ Liberman (1995, S. 66f) führt verschiedene Versuche an, die zeigen, dass unterschiedliche Farben eine unterschiedliche Wirkung auf den menschlichen Körper haben. Blau scheint z.B. entspannend, rot dagegen eher erregend zu wirken.

Auch die Energie der Infrarot-Strahlung löst z. B. durch ihre Wärmefunktion (Beschleunigung chemischer Reaktionen) verschiedene Reaktionen (z. B. Verbesserung der Leistungsökonomie des menschlichen Körpers) aus (Greiter 1984, S. 22f, vgl. auch Brandmayer/Köhler 1997, S. 21; Steck 1975, S. 1; Mahnke/Mahnke 1993, S. 51). Sie fördert die Durchblutung, erhöht den Muskeltonus und vermindert Schmerzen. Aus diesem Grund werden beispielsweise bei rheumatischen Erkrankungen und zahlreichen Entzündungen Thermaltherapien verwendet (Adam/Keller 1998, S. 54).

Licht lässt sich in verschiedene Strahlungsbereiche aufteilen. Je nach Wellenlänge hat Licht unterschiedliche Wirkungen auf Menschen, Tiere und Pflanzen.

5.1.2 Strahlungsverteilung

Die Verteilung der Globalstrahlung - der Summe von direkter Sonnenstrahlung und Himmelsstrahlung¹¹⁶ - ist nicht an allen Orten dieser Welt gleich. Sie ist von folgenden Faktoren abhängig:

- dem Einfallswinkel der direkten Sonnenstrahlung (vgl. auch Abb. 60)
- der Höhe über dem Meeresspiegel
- der geographischen Breite
- der Jahreszeit und Tageszeit (vgl. auch Abb. 60) und
- der indirekten Streustrahlung (Grimmel/Jung 1994, S. 14).

Das heißt je nach Urlaubsaufenthaltort ist der Mensch einer unterschiedlich starken und unterschiedlich zusammengesetzten Strahlung ausgesetzt. In den Bergen nimmt die UVB-Intensität pro 1.000 Höhenmeter um 15 bis 20% zu (Grimmel/Jung 1994, S. 14), je näher man sich am Äquator befindet, desto direkter wird der Einfallswinkel der Strahlung und desto stärker die Strahlungsintensität (Jungfer/Lambert 1985, S. 54). Weiterhin ist der Sonnenstand je nach Jahres- oder Tageszeit unterschiedlich. Die Mittagssonne ist z. B. stärker, weil sie senkrechter auf die Erde scheint (vgl. Abb. 60). Die indirekte Streustrahlung ist abhängig von der Umgebung. So ist sie z. B. an einem Sandstrand wesentlich höher als auf einer Wiese. Wenn Schnee hinzukommt, ist die Sonnenstrahlung noch kräftiger, denn Schnee und Eis reflektieren die Strahlen besonders gut (vgl. Grimmel/Jung 1994, S. 45f). Luftverschmutzung kann ebenfalls Auswirkungen auf die Intensität der Sonne haben. Smog wirkt wie ein Filter. In freier Natur und auf Inseln ist die Sonnenstrahlung daher oft kräftiger als in der Stadt.

¹¹⁶ Die Himmelsstrahlung ist „die vom Himmel einfallende elektromagnetische Strahlung ohne die direkte Sonnenstrahlung“ (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.)

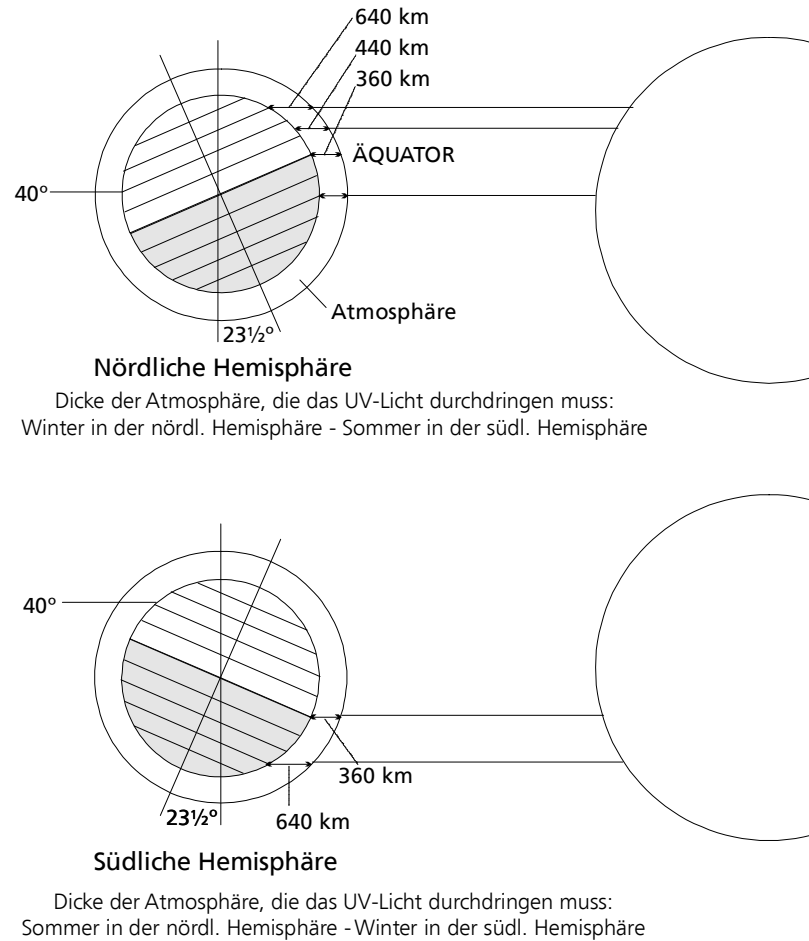


Abb. 60: Einfluss des Sonnenstandes auf die Strahlungsintensität

Quelle: Kime 1995, S. 27

Strahlen verteilen sich durch unterschiedliche Einfallswinkel je nachdem auf einer größeren oder kleineren Fläche, dadurch ändert sich die Strahlungsintensität, d. h. je „schräger“ die Strahlen einfallen, desto größer ist die Fläche auf die sie treffen und desto geringer die Strahlungsintensität (vgl. Jungfer/Lambert 1985, S. 54).

Die Intensität der Sonnenstrahlung ist an überall auf der Erde unterschiedlich. Geographische Eigenschaften eines Ortes sowie Umweltfaktoren haben einen Einfluss darauf, wie stark die Strahlung ist.

5.1.3 Aufnahme von Licht durch den Menschen

Prinzipiell bestehen zwei Möglichkeiten, wie Licht vom menschlichen Körper wahrgenommen werden kann. Einerseits nimmt der Mensch Licht über das Auge, andererseits über die Haut auf. Es nimmt über drei grundsätzlichen Schienen Einfluss auf den Menschen. Fleming (1990 cit. nach Keul 1995, S. 161) unterscheidet den thermischen, den chemischen

und den psychischen Wirkungskomplex. Im Folgenden werden zunächst kurz die anatomischen Grundlagen und die dazugehörigen prinzipiellen Wirkungsweisen dargestellt. Im darauffolgenden Kapitel werden einzelne Wirkungskomplexe näher betrachtet.

5.1.3.1 Aufnahme von Licht über das Auge

Der größte Teil der Lichtaufnahme erfolgt über das Auge¹¹⁷ (vgl. Abb. 61). Seine eigentliche Aufgabe – das Sehen – kann das Auge erst durch die Lichteinwirkung erfüllen. Dabei ist das Sehen bzw. die optische Erscheinung auf eine Gehirnaktivität zurückzuführen (Bourne/Ekstrand 1997, S. 83). Beim Auftreffen von Licht auf das Auge, wird das Licht durch die Linse gebündelt und ein spiegelverkehrtes Bild auf die Retina (Netzhaut) projiziert. Photorezeptoren (neuronale Zellen der Netzhaut) lösen dann einen elektronischen Impuls aus, der zum Hinterhauptslappen des Gehirns geleitet wird. Dort werden die Informationen des rechten und linken Auges miteinander verknüpft und die Spiegelung rückgängig gemacht. Weiterhin wird das Bild mit früheren Wahrnehmungen und Erinnerungen gekoppelt und dadurch „bewusst“ gesehen (Fröhling/Jacoby 1998, S. 32).¹¹⁸

Das Auge erfüllt durch die Aufnahme von Licht auch nicht-visuelle Funktionen (vgl. Liberman 1995, S. 43). Eine wichtige Rolle bei dieser Art der Verarbeitung von Lichtreizen spielen die Hypophyse (= Hirnanhangdrüse) und die Epiphyse (= Zirbeldrüse) in Verbindung mit dem Hypothalamus.¹¹⁹ Diese sind auch für die Kontrolle des endokrinen Systems verantwortlich (vgl. auch Punkt 5.2.1.3). Zwischen der Netzhaut (Retina) und dem Zwischenhirn, zu dem auch der Hypothalamus gehört, besteht eine direkte Leitungsverbindung. Die Nervenfasern enden im sog. Suprachiasmatischen Kern (SCN) (Ehrenstein 1992, S. 3), einer Zellansammlung, die sich im Hypothalamus befindet. Eine energetische Sehbahn verläuft neben der optischen und leitet Impulse direkt zum SCN, von dort aus dann weiter zur Hypo- und Epiphyse. Diese werden durch die empfangenen Informationen an-

¹¹⁷ Das Auge verfügt über 70 % aller Sinnesrezeptoren des Körpers und nimmt im Laufe des Lebens 90% aller sensorischen Informationen auf (Liberman 1995, S. 36).

¹¹⁸ Eine ausführliche Darstellung des Sehvorgangs findet sich beispielsweise bei Bourne/Ekstrand (1997, S. 83ff; vgl. auch Herkner 1986, S. 38ff; Lindsay/Norman S. 39ff; Carlson/Buskist 1997, S. 169ff; Mahnke/Mahnke 1993, S. 37ff).

¹¹⁹ Der Hypothalamus ist Teil des limbischen Systems. Dieser „Gehirnkreislauf“ umfasst weiterhin Amygdala (Mandelkörper) Teile der Hirnrinde wie z.B. den Hippocampus sowie weitere Nuclei und Nervenstränge. Es ist an Motivation, Emotion und Gedächtnis beteiligt und verfügt über sog. „Lustzentren“. Es wird vermutet, dass diese bei Belohnung und Bestrafung, die als wirksame Methoden der Verhaltenskontrolle gelten, eine Rolle spielen (Bourne/Ekstrand 1997, S. 50f; vgl. auch Carlson/Buskist 1997, S. 113f).

geregt bzw. gehemmt, Hormone auszuschütten (z. B. vermehrte oder verminderte Melatonausschüttung) (Fröhling/Jacoby 1998, S. 33; vgl. auch Mahnke/Mahnke 1993, S. 51).

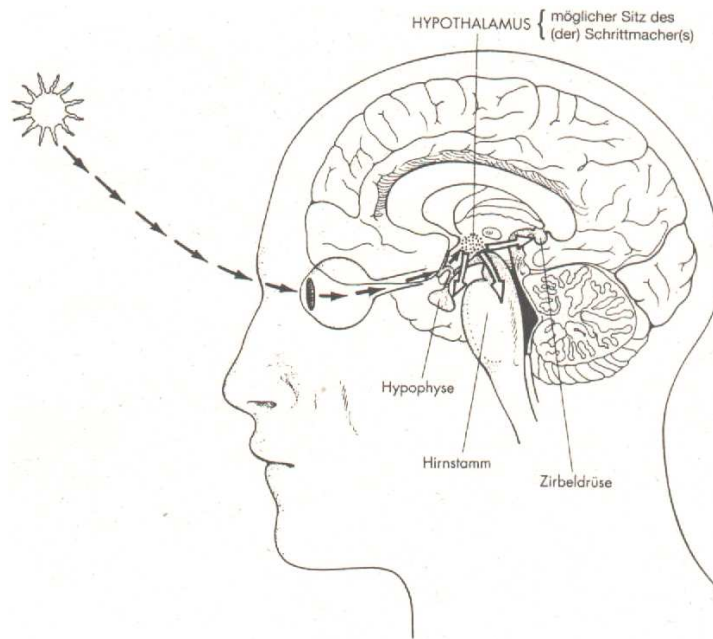


Abb. 61: Wirkung des Sonnenlichts auf das Gehirn

Quelle: Wegscheider-Hyman 1993, S. 31

Diese Funktion wird häufig auch als „drittes“ Auge bezeichnet – ist aber in die sehenden Augen integriert - und hat insbesondere für Kontrolle des zirkadianen Rhythmus eine wichtige Funktion (vgl. Punkt 5.2.1.7). Bei einigen Blinden treten beispielsweise häufig Störungen im Tagesrhythmus (z. B. unkontrollierbare Müdigkeitsanfälle) auf, während andere Nicht-Sehende diese Störungen nicht haben. Es besteht also die Möglichkeit, trotz funktionseller Blindheit den Hell-Dunkel-Wechsel zu erkennen (Fröhling/Jacoby 1998, S. 33, vgl. auch Wegscheider-Hyman 1993, S. 31f).

5.1.3.2 Aufnahme von Licht über die Haut

Auch über die Haut nimmt der Körper Licht wahr. Dies führt einerseits zu dem von vielen erwünschten Effekt der Hautbräunung, aber auch zu negativen Auswirkungen wie Sonnenbrand oder im schlimmsten Fall Hautkrebs. Weiterhin existieren über diesen Weg Wirkungen auf das neurologische, das Hormon- und das Immunsystem (vgl. Abb. 62). Die Wirkung auf die zuletzt genannten Systeme wird in den folgenden Absätzen noch ausführlich dargestellt.

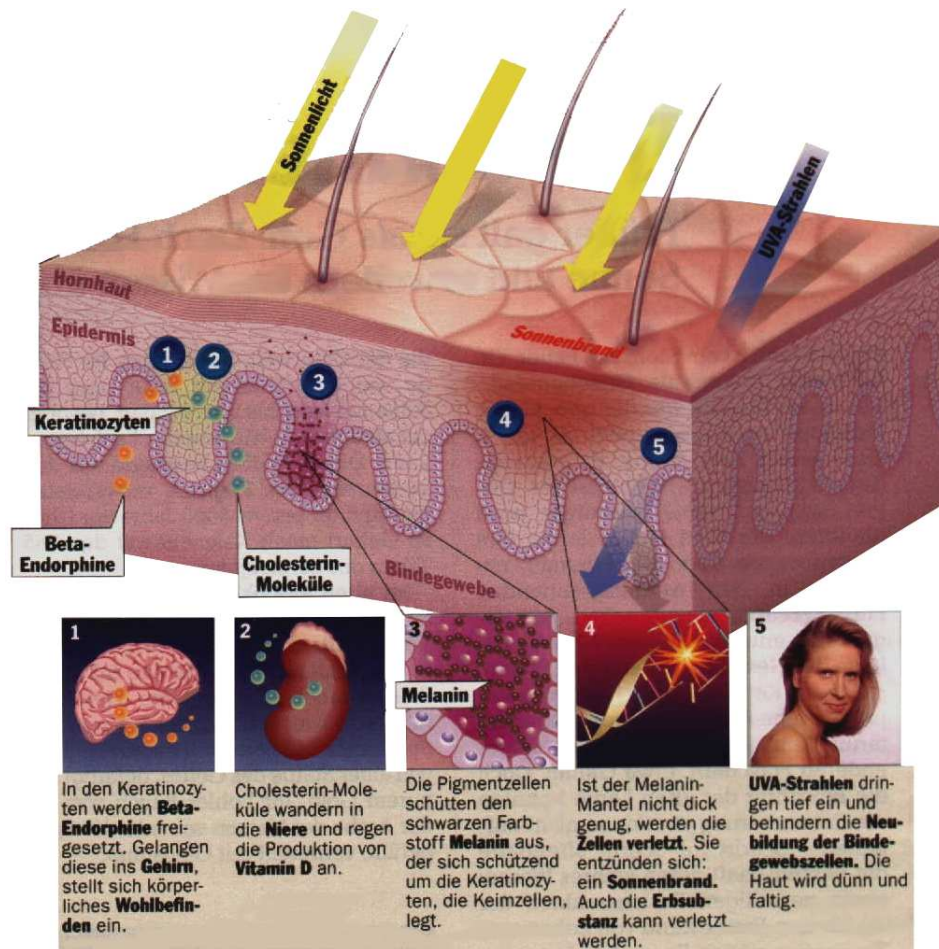


Abb. 62: Ausgewählte Wirkungen der Sonne auf die Haut

Quelle: o. V. (1999c), S. 92

Die einzelnen Bestandteile der Sonnenstrahlung haben auf die einzelnen Schichten der Haut (vgl. Abb. 63) jeweils unterschiedliche Wirkungen (z. B. verursacht UVA-Strahlung Kollagenschäden in der Lederhaut). Außerdem werden einerseits durch die Vermittlung des vegetativen Nervensystems Lichtimpulse, die von der Haut wahrgenommen werden, an die Epiphyse weitergeleitet, andererseits dringt Licht durch Haut und Gewebe auch direkt zur Epiphyse (Fröhling/Jacoby 1998, S. 33).

Um das Verständnis für die Wirkungen der Sonne auf die Haut zu erhöhen, soll hier zunächst der Aufbau der Haut und ihre wichtigsten Bestandteile dargestellt werden. Die Haut wird in drei Schichten eingeteilt. Zwischen diesen bestehen anatomische, aber keine funktionellen Grenzen, d. h. Wirkungen einer bestimmten Strahlung auf eine Schicht der Haut können auch andere Schichten beeinflussen.

Die oberste Schicht der Haut wird als *Epidermis* bezeichnet. Sie besteht aus mehreren Zellschichten: der Hornhaut (Stratum corneum), die eine Schutzfunktion gegenüber der Umwelt hat und durch Sonnenbestrahlung dicker und abwehrtüchtiger wird, der Basalzell-

schicht (Stratum basale), in der durch Zellteilung die Epidermalzellen oder Keratinozyten gebildet werden. Weitere Zelltypen der Epidermis sind die Melanozyten, die Melanin (braun-schwarzer Farbstoff) bilden, das der Haut die häufig gewünschte Braunfärbung gibt, und die Langerhanszellen, die eine wichtige Funktion für das Immunsystem besitzen. Die zweite Hautschicht ist die *Dermis* (Lederhaut). Sie besteht zum überwiegenden Teil aus kollagenen Fasern (Bindegewebe), die der Haut Substanz und Festigkeit geben. Die dritte Schicht der Haut ist die *Hypodermis* (Unterhaut), die das „Hautpolster“ bildet (Greiter 1984, S. 25ff). Die Unterhaut setzt sich vorwiegend aus Fettgewebe zusammen. Dieses dient als Kälteschutz, ist Energiespeicher und schützt die inneren Organe vor Stößen. (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.).

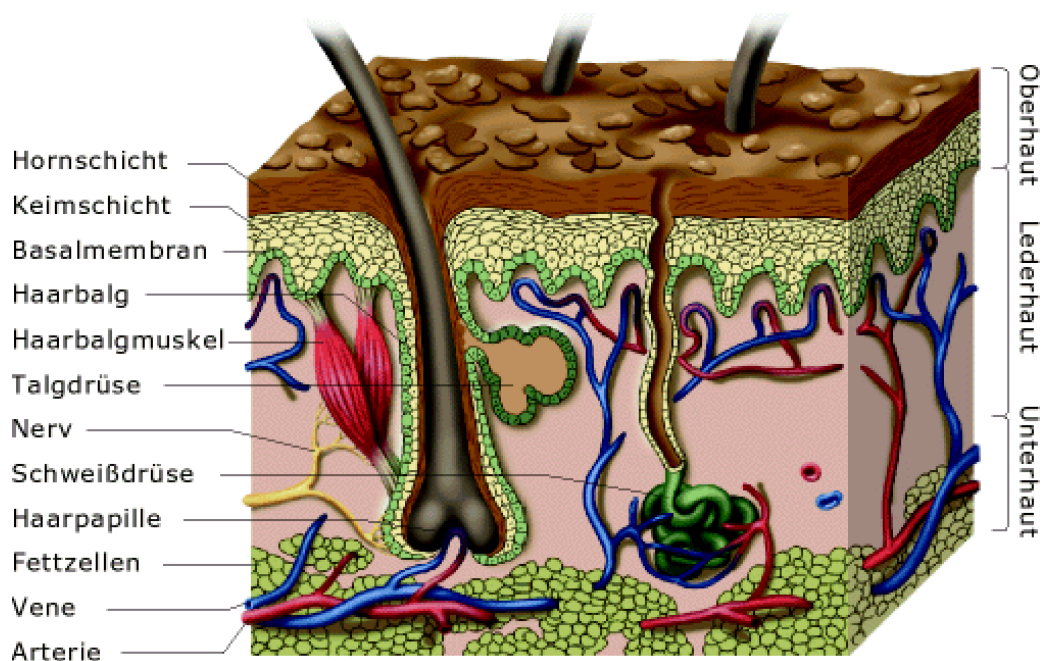


Abb. 63: Aufbau der Haut

Quelle: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.

Die verschiedenen Strahlungen dringen unterschiedlich weit in die Haut ein. Dabei ist die Eindringtiefe des sichtbaren Lichts am größten, nimmt aber zu beiden Seiten des gesamten Spektralbereiches hin ab. Die UVB-Strahlung wird daher zu 90% von der Oberhaut absorbiert, während die UVA-Strahlung zu über 40% in tiefere Hautregionen vordringt (z. B. in das Bindegewebe) (vgl. Wolff 1984b, S. 58).

Licht wird auf zwei Wegen von Menschen aufgenommen. Augen und Haut sind beide Empfänger von Licht. Durch die Aufnahme über diese beiden Organe werden verschiedene Wirkungen ausgelöst. Das können direkte physiologische Wirkungen sein, aber vor allem werden zahlreiche Prozesse im neurologischen System sowie im Hormon- und Immunsystem ausgelöst.

5.2 Medizinische Erkenntnisse

Die Medizin und ihre Erkenntnisse spielen im Hinblick auf das Thema Sonne und Mensch eine wichtige Rolle, da sich diese Disziplin z. B. im Bereich der Lichttherapie stark mit den Wirkungen von (Sonnen-)Licht auf den menschlichen Körper auseinandergesetzt hat. Bereits im Altertum waren die positiven Auswirkungen des Sonnenlichts bekannt. Die christliche Kirche verbannte aber schließlich alles, was mit dem heidnischen Sonnenkult zu tun hatte und so stürzte die Menschheit wahrlich in ein finsternes Mittelalter. Erst Mitte des 18. Jahrhunderts gab es wieder eine Annäherung an Sonne und Natur. Im darauffolgenden Jahrhundert verstärkte sich die Forschung über die medizinische Wirkung der Sonne immer mehr (vgl. auch Kapitel 3.2) und 1903 erhielt Finsen den Nobelpreis für den Erfolg der Behandlung von Hauttuberkulose mit UV-Strahlung. Finsen gilt als eigentlicher Vater der Photobiologie. In den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts entstanden zahlreiche Lichtsanatorien. Mit dem Einzug der modernen Medizin, wie z. B. Chemotherapie, nahm die Bedeutung der Behandlung von Krankheiten mit Hilfe von Sonnenlicht wieder ab (vgl. Brandmayer/Köhler 1997, S. 73ff; Föhling/Jacoby 1998, S. 10ff; Wolff 1984b, S. 11; Kime 1995, S. 24f und 176f; Liberman 1995, S. 28ff).

Teilweise gibt es in diesem Kapitel Überschneidungen mit der Psychologie, da das (Sonnen-)Licht über Hormon- und Nervensystem eine große Wirkung auf die menschliche Psyche und auch auf sein Verhalten ausübt. Da diese Auswirkungen aber auf biologischen Prozessen beruhen, werden sie im nun folgenden Kapitel behandelt und in den Abschnitte über psychologische Erkenntnisse, wenn notwendig, jeweils aufgegriffen.

Der folgende Abschnitt ist aufgeteilt in positive und negative Auswirkungen der Sonne. Die Wirkungsmechanismen sind zwar teilweise sehr ähnlich, aber aus inhaltlicher Sicht erscheint die vorgenommene Aufteilung am sinnvollsten. Im ersten Teil werden die positiven Wirkungen dargestellt, dabei spielen vor allem die Wirkung der Sonne auf das Hormon- und Nervensystem eine wichtige Rolle sowie die Auswirkungen auf die Haut. Bei den negativen Auswirkungen werden insbesondere diejenigen behandelt, die entstehen, wenn der Körper übermäßige der Sonne ausgesetzt wird, wie z. B. der Hautkrebs.

Viele Prozesse, die im menschlichen Körper ablaufen, haben wiederum Einfluss auf andere Prozesse und Systeme des Körpers. Die folgende Abbildung zeigt die gegenseitige Beeinflussung der verschiedenen biologisch-menschlichen Systeme.

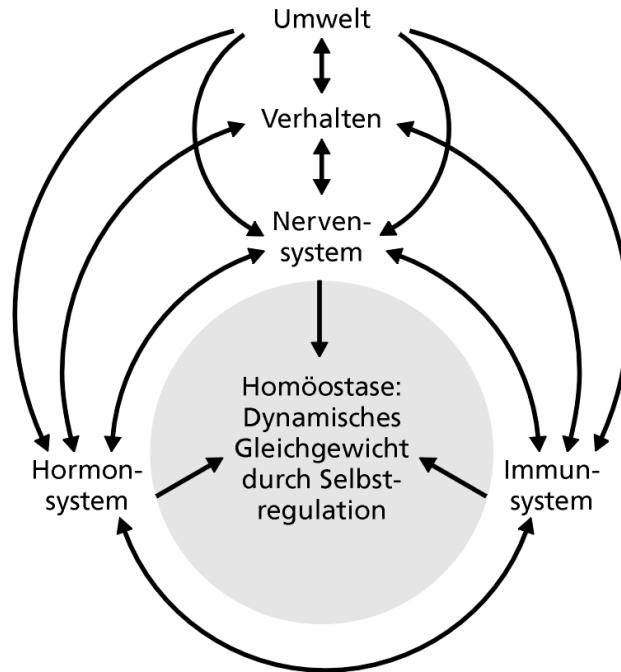


Abb. 64: Mensch und Umwelt

Quelle: Miketta 1991, S. 22

Die Umwelt bzw. im vorliegenden Fall die Sonne beeinflusst direkt das Verhalten (z. B. Aufenthalt in der Sonne bei schönem Wetter) sowie das Nerven-, das Hormon- und das Immunsystem (z. B. Freisetzen von Glückshormonen). Das Verhalten hat wiederum Rückwirkungen auf die Umwelt (z. B. Bau von Massenunterkünften in den Feriengebieten, um „sonnenhungrige“ Touristen zu beherbergen). Auch das Verhalten selbst nimmt Einfluss auf die Systeme und wird wiederum von ihnen gesteuert (z. B. führen Endorphine zu einem Glücksgefühl bzw. in Angstsituationen produziert der Körper vermehrt Adrenalin). Auch gegenseitig stehen die Systeme in Verbindung und üben aufeinander Einfluss aus. Durch das Prinzip der Homöostase¹²⁰ versuchen der menschliche Körper bzw. das Gehirn, einen Ausgleich zwischen den Systemen zu schaffen und ein Gleichgewicht herzustellen. Und ähnlich wie Menschen ein bestimmtes Maß an Nahrung und Flüssigkeit benötigen um die Körperfunktionen aufrecht zu erhalten, benötigen sie ein gewisses Maß an Sonnenlicht.

Bis zu Beginn der 20er Jahre des 20. Jahrhunderts wurde die Sonne als Heilmittel genutzt. Sie beeinflusst die biologisch-menschlichen Systeme (Hormon-, Nerven- und Immunsystem) und steuert dadurch das menschliche Verhalten.

¹²⁰ Die Homöostase ist die Fähigkeit lebender Organismen zur Konstanthaltung bestimmter physiologischer Parameter (z.B. Blutdruck, Körpertemperatur, Wasser- oder Elektrolythaushalt, gegenüber Störeinflüssen) (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o.S.; vgl. auch Bourne Ekstrad 1997, S. 270).

5.2.1 Positive Wirkungen der Sonne

Ohne Sonne könnten die Menschen nicht leben. Nicht nur, dass sie Leben durch ihre Energie – Licht und Wärme – erst ermöglicht (vgl. Liberman 1995, S. 25), weiterhin hat sie eine ganze Reihe von positiven Wirkungen auf den menschlichen Körper, die teilweise lebensnotwendig sind, teilweise das Leben einfach nur „angenehmer“ machen.

5.2.1.1 Vitamin D3 – Synthese

Ein zentraler Wirkungsmechanismus der Sonnenstrahlung auf die Haut ist die Anregung der Produktion von Vitamin D. Der kurzwellige UV-Anteil der Sonnenstrahlung setzt die Bildung von Vitamin D in der Haut in Gang. Etwa 90 bis 95% des Vitamin D – Bedarfs werden auf diesem Weg hergestellt (o. V. 1998). Eine künstliche Zuführung ist kaum möglich, außer beispielsweise über Fischlebertran (Wolff 1984b, S. 61).

Vitamin D ist zum einen für die Einlagerung von Kalzium in die Knochen notwendig. Geschieht dies nicht oder nicht ausreichend, tritt Rachitis (bei Kindern) oder Osteomalazie (bei Erwachsenen), eine Krankheit, bei der die Knochen „weich“ werden, auf (Eberhard-Metzger, 1995, S. 74; vgl. auch Liberman 1995, S. 97f, Adam/Keller 1998, S. 55). Es kann auch zu bösartigen Geschwüren im Eingeweidedrakt kommen (Plötz 1992, S.4). Zum anderen ist es an einer Reihe von Regulationsmechanismen im menschlichen Körper direkt oder indirekt beteiligt. (o. V. 1998). Dazu gehört die Mitwirkung bei der Zellteilung, bei der Muskelkontraktion, bei der Signalübertragung der Nervenbahnen und beim Glykonen-Stoffwechsel (Wolff 1984b, S. 62).

Die Synthese von Vitamin D beginnt mit dem Provitamin D3 in der Haut, das durch die Wirkung des Sonnenlichts zunächst zu Vitamin D3 umgebildet wird. Im nächsten Schritt wird dann in Leber und Niere das 25-Hydroxy-Vitamin (Calcidiol) in die aktive Form des 1,25-Dihydroxy-Vitamin D3 (Calcitriol) umgebildet (o. V. 1998, vgl. Kime 1995, S. 151ff; Mahnke/Mahnke 1993, S. 47; Adam/Keller 1998, S. 56).

Um eine ausreichende Vitamin D-Bildung zu gewährleisten, muss allerdings kein stundenlanges Aufenthalt in der Sonne durchgeführt werden. Es reicht ein ca. fünfzehnminütiger Aufenthalt jeden Tag, möglichst zur Mittagszeit, auch wenn der Himmel bedeckt ist, um die Vitamin D – Produktion ausreichend in Gang zu setzen (Möller 1999, o. S.; Grimmel/Jung 1994, S. 22f). Besonders für ältere Menschen, die altersbedingt einer reduzierten Kalziumbildung unterliegen, ist der regelmäßige Aufenthalt an der Sonne wichtig (Greiter 1984, S. 36; vgl. auch Mahnke/Mahnke 1993, S. 48). Mediziner in den USA haben festgestellt, dass dort 350.000 Knochenbrüche pro Jahr vermieden werden könnten, wenn sich die Menschen ausreichend in der Sonne aufhalten würden (Neer 1978 cit. n. Greiter

1984, S. 36). Weitere Forschungsergebnisse weisen ein niedrigeres Krebsrisiko – auch gegen Hautkrebs – bei erhöhtem Vitamin D – Gehalt im Blut nach (o. V. 2001a).

5.2.1.2 Wirkung auf das Immunsystem

Das Immunsystem¹²¹ wird durch die UV-Strahlung angeregt. Durch die Strahlung wird die Anzahl der weißen Blutkörperchen erhöht. Am stärksten vermehren sich dabei die Lymphozyten. Zum einen vermehren sich dadurch die schützenden Substanzen Interleukin und Interferon, zum anderen erhöht sich bei angemessenem Sonnenkonsum die Aktivität weiterer Abwehrzellen (Phagozyten, Langerhanszellen in der Haut) (Dalla Via 1999, S. 14, vgl. auch Kime 1995, S. 191ff; Mahnke/Mahnke 1993, S. 49).

Auch die Haut selbst ist insgesamt ein Organ der Körperabwehr (natürliche Barriere). Zum einen durch ihren mechanischen Schutz vor dem Eindringen von Krankheitserregern, zum anderen auch durch die bakterizide Wirkung der Schweißsekretion (Henning 1998, S. 2). Wenn dennoch Erreger durch die Haut dringen, kommen andere Abwehrmechanismen zum Tragen. Die sog. Langerhans-Zellen, die sich in der Epidermis (Oberhaut) befinden, übernehmen dann eine wichtige Funktion. Diese Zellen können körperfremde Stoffe, die in die Oberhaut eingedrungen sind, erkennen, aufbereiten und übergeben sie dann dem Immunsystem. Daraufhin wird eine immunologische Abwehrreaktion hervorgerufen. Diese Reaktion wird durch UV-Strahlung positiv beeinflusst so lange diese unter der minimalen Erythemdosis (MED, Rötungsgrenze) bleibt. Es wird dadurch das gesamte Immunsystem gestärkt und nicht nur eine bestimmte bestrahlte Hautregion. Es kommt zu einer geringeren Anzahl „banaler“ Infekte und Fehlzeiten bei der Arbeit verringern sich (Grimmel/Jung 1994, S. 25, Wolff 1984a, S. 28 und Wolff 1984b, S. 70). Ähnliche Ergebnisse führt auch Liberman (1995, S. 89) an. So soll eine Beleuchtung mit Vollspektrumlicht, das im großen und ganzen dem Sonnenlicht entspricht, am Arbeitsplatz weniger Stress für das Nervensystem bedeuten als normales fluoreszierendes Licht und die Zahl der krankheitsbedingten Ausfälle vermindern.¹²²

¹²¹ Das Immunsystem lässt sich unterteilen in natürliche Barrieren (z.B. Haut oder saure Magenmilieu) und unspezifische sowie spezifische Abwehrmechanismen (vgl. Henning 1998, S. 1ff). Das unspezifische und spezifische Immunsystem setzt sich einerseits aus verschiedenen Geweben wie Knochenmark, Thymusdrüse und Milz zusammen. Zum anderen besteht es aus mobilen Immunzellen, die laufend durch das Blut patrouillieren, um eingedrungene Viren, Bakterien oder Pilze aufzuspüren und zu vernichten (Miketta 1991, S. 21).

¹²² Z.B. stellte sich bei einer Untersuchung von U-Boot-Fahrern, die während Wochen lichtdepriviert waren, eine extreme Infektanfälligkeit und vermehrte Depressionen ein (Wurtmann 1975, cit. nach Franz 1991, S. 2f).

Weiterhin wirkt UV-Strahlung in vielen Fällen antibakteriell, da viele Bakterienarten auf diese Strahlung empfindlich reagieren. Es wurde daher häufig zu Desinfektionszwecken, aber auch zur Behandlung von Wunden, Verbrennungen und Atemwegsinfektionen genutzt (Liberman 1995, S. 97).

5.2.1.3 Steuerung des endokrinen Systems¹²³

Durch das Sonnenlicht wird die Ausschüttung verschiedener Hormone im menschlichen Körper beeinflusst. Hormone wirken als Signalstoffe, die das Verhalten und die Emotionen des Menschen entscheidend beeinflussen bzw. zum Teil erst ermöglichen (Miketta 1991, S. 55, vgl. auch Bourne/Ekstrad 1997, S. 57). Das Sonnenlicht kann also in einer ganz bestimmten Weise über das Hormonsystem Verhalten und Empfindungen der Menschen beeinflussen. Allerdings ist die Forschung, welchen Einfluss Sonnenlicht auf Hormone und das endokrine System haben, bislang eher dürftig (Grimmel/Jung 1994, S. 24) bzw. es existieren häufig nur Einzelstudien zu ganz speziellen Aspekten. Ein Gesamtsystem ist schwierig aufzustellen.

Hormone werden in verschiedenen endokrinen Drüsen des menschlichen Körpers produziert (vgl. Abb. 65). Dabei bildet der Hypothalamus für viele Hormone einen Regelkreis, der wiederum durch die Ausschüttung von Releasing- (Förderung) oder Inhibitinghormone (Hemmung) über die Produktion der Hormone in den meisten anderen Drüsen bestimmt. Einige Hormone werden in den endokrinen Drüsen gebildet, andere, die sog. Gewebshormone, in endokrinen Gewebeteilen.

Die Effekte des Hormon- und des Nervensystems sind schwer zu trennen (Bourne/Ekstrad 1997, S. 57). Einige Hormone sind auch gleichzeitig als Neurotransmitter (z. B. Noradrenalin) oder Neuropeptide wirksam. Hormone wirken allerdings – im Gegensatz zu den Nervenimpulsen – langsam. Sie benötigen teilweise Stunden, Monate (z. B. weiblicher Zyklus) oder sogar Jahre, bis sie ihre Wirkung entfalten (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2000), während das Nervensystem wesentlich schneller Wirkungen erzielen kann.

¹²³ Die Endokrinologie ist die „Wissenschaft und Lehre von der *inneren Sekretion*“ und „den Funktionen der Hormone, sowie von deren krankhaften Störungen und Abweichungen“ (www.wissen.de, 19.10.00).

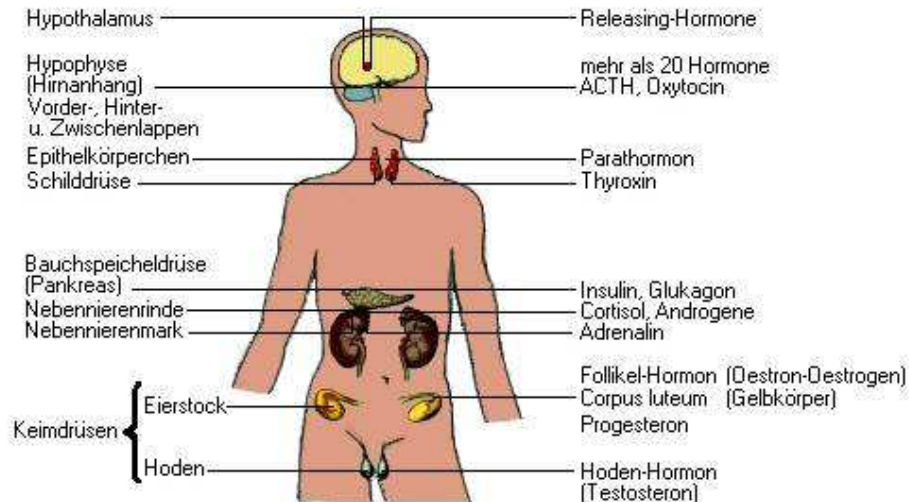


Abb. 65: Hormondrüsen des menschlichen Körpers

Quelle: www.wissen.de (19.10.00)

In der Hypophyse, die der direkten Steuerung des Hypothalamus unterliegt und sich in einen Vorder- und Hinterlappen aufteilt, werden folgende Hormone gebildet:

- **Thyreotropin**, das für die Funktion der Schilddrüse unbedingt erforderlich ist und die Produktion und Absonderung von Thyroxin, das zu einer Erhöhung der Stoffwechselrate führt, anregt.
- **Adrenocorticotropin (ACTH)**, das die Nebennierenrinde zur Ausschüttung ihrer Hormone (v. a. Cortisol) anregt. Es ist das typische Stresshormon und führt zu einer Erhöhung der Energieproduktionsrate.
- **Wachstumshormon**, auch **somatotropes Hormon (STH)** genannt, es fördert die Synthese der Eiweißstoffe und das Knorpel- und Knochenwachstum.
- **Gonadotropine**, Sexualhormone, dazu gehören das **follikelstimulierende Hormon (FSH)** (regt die Eierstöcke zur Bildung des Follikels an und im Hoden die Entwicklung der Hodenkanälchen), **luteinisierendes Hormon (LH)** (bewirkt den Umbau von Follikel in einen Gelbkörper) und **luteotrope** oder auch **Prolaktin** genannte **Hormon (LTH)** (verhindert den Abbau des Gelbkörpers und leitet die Milchproduktion ein). Insgesamt steuern diese Hormone wiederum die Bildung und Absonderung von Östrogenen und Androgenen.
- **Adiuretin (ADH)**, auch **Vasopressin** genannt, reguliert Wasserausscheidung und hat blutdrucksteigernde Wirkung.
- **Oxytocin**, ist für die Milchabgabe und die Uteruskontraktion erforderlich.

(vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 57f; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000)

Weiterhin findet in der Hypophyse die Bildung und Ausschüttung einiger Neuromodulatoren bzw. Peptide statt, wie z. B. der Beta-Endorphine, die eine schmerzstillende Wirkung,

ähnlich wie Morphin, haben. Eine Übersicht über die wichtigsten Peptide findet sich bei Bourne/Ekstrad (1997, S. 60).

Weitere wichtige „Produktionsorte“ von Hormonen sind die Schilddrüse, die über die Ausschüttung von Thyroxin, vor allem die Stoffwechselregulierung beeinflusst und darüber wiederum Einfluss auf psychologische Prozesse wie Stimmungen und Bedürfnisse nimmt. In den Nebennieren werden im Nebennierenmark Adrenalin und Noradrenalin gebildet. Sie führen u. a. zu einem erhöhten Blutdruck, einer Umleitung des Bluts von den inneren Organen zu den willkürlich steuerbaren Muskeln und einer Erhöhung des Blutzuckerspiegels für Notfälle. In der Nebennierenrinde werden 20 verschiedene Adrenokortikosteroide gebildet, die verschiedene Stoffwechselforgänge regulieren. Sie kämpfen gegen Stressoren an und beeinflussen die Infektions- und Krankheitsabwehr. Das bekannteste Steroid ist das Cortisol (Bourne/Ekstrad 1997, S. 59).

Die Sexualhormone (Gonadotropine) werden einerseits in der Hypophyse gebildet und regen damit andererseits die Produktion und Ausschüttung von weiteren Sexualhormonen v. a. in den Eierstöcken (Östrogen und Progesteron) bzw. den Hoden an (Androgene, z. B. Testosteron) (Bourne/Ekstrad 1997, S. 60f).

Bei Sonnenlicht wird die Produktion verschiedener Hormone angeregt bzw. eingeschränkt. Die unterschiedlichen Bestandteile des Sonnenlichts können dabei spezielle Auswirkungen hervorrufen. Eine UVB – Ganzkörperbestrahlung führt z. B. zu einer Senkung des Kortisolspiegels (Grimmel/Jung 1994, S. 28).

Der Ultraviolettanteil des Sonnenlichts ist auch für die Entstehung einiger biologisch wirksamer Stoffe (z. B. Histamin¹²⁴) verantwortlich. Histamin ist ein biogenes Amin und gehört zu den Gewebshormonen. Serotonin zählt ebenfalls zu dieser Gruppe. Es wird vor allem in der Darmschleimhaut und im Gehirn gebildet. Neben kontrahierenden Wirkungen ist vor allem seine Funktion als Überträgersubstanz (Neurotransmitter) im Gehirn zu erwähnen (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.; vgl. auch Thompson 1994, S. 167f). Es wird vorwiegend von den Zellen des Hirnstamms und des Hypothalamus verwendet und regelt die Körpertemperatur, den Schlaf und die menschlichen Empfindungen. Bei Sonnenschein wird es vermehrt produziert und führt zu Entspannung und Aggressionsabbau. Menschen mit einem hohen Serotoninspiegel „gelten als entspannt, gelassen, vertrauensvoll, optimistisch und durchsetzungsfähig“ (Steeger 1996, S. 50). Weiterhin wurde

¹²⁴ Histamin hat starke physiologische Wirkung. Es führt u.a. zu einer Erweiterung der Kapillaren und zur Kontraktion von Teilen der glatten Muskulatur. Histamin spielt eine wesentliche Rolle bei allergischen Reaktionen. (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.)

bei Sonnenbestrahlung eine erhöhte Freisetzung des Hormons Pro-Opio-Melanocortin festgestellt, das die Bildung des körpereigenen Glückshormons Beta-Endorphin auslöst (vgl. o. V. 2001a).

Auch die Geschlechtshormone sind bei Sonnenlicht aktiver und regen den Sexualtrieb an (Dalla Via 1999, S. 15, Föhling/Jacoby 1998, S. 67). Durch UV-Licht wird die Produktion der männlichen und weiblichen Geschlechtshormone gefördert. Sonnenlicht regt die Testosteronbildung bei Männern an (vgl. Kime 1995, S. 35 und 237) und Östrogen kann seine Wirkung am besten entfalten, wenn UVB-Strahlung mit einer bestimmten Wellenlänge (290nm) vorhanden ist (Finck 1992, S. 42).

Außerdem werden bei Sonnenbestrahlung angeblich verstärkt die Anti-Stress-Hormone Adrenalin und Cortisol von der Nebenniere ausgeschüttet. Das soll dazu führen, dass Stress an sonnenreichen Tagen besser verarbeitet wird (vgl. Dalla Via 1999, S. 15). Liberman (1995, S. 87) hat festgestellt, dass Bestrahlung mit kühlweißem Licht zu einem steilen Anstieg der Stresshormone ACTH (Corticotropin) und Cortisol führt. Diese Veränderung war bei der Bestrahlung mit Vollspektrumlicht nicht festzustellen. Diese Hormone wirken angeblich wachstumshemmend. Grimmel/Jung (1994, S. 24) geben an, dass es bei einer einmaligen Bestrahlung mit UVB in MED-Dosierung zu einem deutlichen Abfall der Stresshormone (Adrenalin und Noradrenalin) kam, das bei einer seriellen Bestrahlung über vier Wochen keine Auswirkungen festzustellen waren. Die Ergebnisse zeigen, dass keine eindeutigen Aussagen über die Wirkung des Sonnenlichts auf Stresshormone existieren.

Weiterhin wurde beobachtet, dass bei einer Ganzkörperbestrahlung mit UVB ein Einfluss auf den Kortisolspiegel vorliegt, aber UVA-Strahlung keinen Einfluss ausübt (Grimmel/Jung 1994, S. 24).

5.2.1.4 Wirkung auf das neuronale System

Die verhaltensrelevante biologische Wirkung des Sonnenlichts auf die Menschen findet zum einen über eine veränderte Hormonproduktion statt (s. o.), zum anderen über die Ausschüttung bestimmter Neurotransmitter und Neuropeptide, die im Nervensystem wirken. Da die ausgeschütteten Hormone teilweise ebenfalls als Neurotransmitter und Neuropeptide funktionieren, haben auch sie einen hohen Einfluss auf das Nervensystem und die Emotionen des Menschen¹²⁵. Die Neurotransmitter und Neuropeptide dienen als

¹²⁵ Das Gefühlsleben des Menschen entsteht weitgehend in den Nervenfasern des limbischen Systems: Amygdala (Mandelkörper), Hippocampus (Seepferdchen) und Hypothalamus, der über Blutgefäße und Nervenbahnen mit der Hypophyse verbunden ist. Die Achse zwischen

„Botenstoffe“ des neuronalen Systems. Beispielsweise verhilft Sonnenlicht zu einem Glücksgefühl, indem es zur Freisetzung von Endorphinen – das sind körpereigene Opiate – führt, da sich unter UV-Bestrahlung die Blutkonzentration der Endorphine erhöht (Eberhard-Metzger, 1995, S. 74).

Verstärkte Forschung über die Wirksamkeit des Lichts auf das Gehirn wurde im Zusammenhang mit dem „Saisonal abhängigen Syndrom“ (SAD), auch Winterdepression genannt, geleistet. Diese Form der Depression kann in den meisten Fällen durch eine Bestrahlung mit bestimmten Lichtstärken während der Wintermonate geheilt werden. Allerdings ist der Wirkungsmechanismus noch nicht genau geklärt. Einige Wissenschaftler nehmen beispielsweise die verstärkte Serotonin-Produktion, andere die verminderte Melatonin-Produktion als Heilmeehanismus an. (Eberhard-Metzger, 1995, S. 75) Einen Überblick über die verschiedenen Hypothesen zur Lichttherapie geben Wirz-Justice u. a. (1997, S. 40ff).

Eine Befragung der Bewohner von New York City hat ergeben, dass es grundsätzlich bestimmte Zeiten gibt, in denen sich Menschen eher wohl fühlen oder nicht. Januar, Februar und März wirken sich eher negativ auf das Allgemeinbefinden aus, Mai und Juni dagegen sehr gut. Im Spätherbst und im Winter fühlte sich die Hälfte der Befragten energielos und das Bedürfnis an Schlaf wurde größer (vgl. auch Punkt 5.2.1.7). Ungefähr ein Drittel war sozial weniger aktiv und fühlte sich allgemein in diesem Zeitraum nicht wohl (vgl. Terman 1988, S. 155). Ähnliche Ergebnisse, allerdings über die positive Auswirkungen von Sonnenstrahlung, liefert eine Umfrage des B-A-T- Freizeitforschungsinstitut aus dem Jahr 1983¹²⁶. Die Mehrheit der Befragten gab an, bei Sommertemperaturen besser gelaunt (63%), kontaktfreudiger (51%) und unternehmungslustiger (54%) zu sein. Außerdem gaben viele Befragte an, bei gutem Wetter leichter Menschen kennen zu lernen (40%) und 31% hatten mehr Freude an Erotik und Sexualität (Opaschowski 1988, S. 38). Die Auswirkungen von zu wenig Sonnenstrahlung werden insbesondere in den arktischen Gebieten noch wesentlich verschlimmert. Dort liegt eine höhere Rate an psychisch Kranken, Depressionen und Selbstmord vor. Auch in nichtarktischen Gebieten wurde in den Wintermonaten eine erhöhte Suizidgefahr festgestellt (Fröhling/Jacoby 1998, S. 61, vgl. auch Liberman 1995, S. 28).

Hypothalamus und Hypophyse ist eine wichtige Schaltzentrale für die Regulation des Hormonhaushalts und das Befehlszentrum des vegetativen Nervensystems, das vom Willen unabhängige Funktionen steuert (z.B. Herzschlag). Amygdala und Hippocampus sind insbesondere für Emotionen verantwortlich.

¹²⁶ Die Befragung fand während einer Hitzeperiode im August 1983 statt.

5.2.1.5 Positive Wirkungen auf die Haut

Die Haut wird im Allgemeinen in der Sonne glatter, praller, straffer und etwas dicker. Das führt dazu, dass die Haut im Regelfall als „schöner“ wahrgenommen wird. Diese Wirkungen sind einerseits auf die Bildung der sog. Lichtschwiele zurückzuführen (Dalla Via 1999, S. 15). Eine andere Ursache dafür ist, dass die UV-Strahlung den Hautstoffwechsel anregt. Dadurch wird die Funktion der von den Strahlen erfassten Hautschichten gefördert. Die Haut wird dadurch meist „reiner“ (Wolff 1984a, S. 28 und 1984b S. 67). Der erhöhte Hautstoffwechsel ermöglicht auch die Behandlung von Hautkrankheiten z. B. Schuppenflechte (Psoriasis), Akne (Wolff 1984a, S. 28) oder auch Neurodermitis, die durch Sonnenlicht oder sonnenlichtähnliche Bestrahlung beträchtlich gelindert werden können (Fröhling/Jacoby 1998, S. 79; vgl. auch Adam/Keller 1998, S. 55).

Ein „Nebeneffekt“ der Sonnenstrahlung ist die von vielen gewünschte Bräunung bzw. Pigmentierung der Haut, die eigentlich nur dem Schutz vor der Sonnestrahlung dient. Die in der Oberhaut befindlichen Melanozyten (vgl. 5.1.3.2) werden bei UV-Licht angeregt, aus Tyrosin den pigmentierenden Stoff Melanin zu produzieren. Für diesen Vorgang ist hauptsächlich das UVB-Licht verantwortlich. Danach werden die erst schwach rosa gefärbten Melaningranula über kleine Ärmchen in die darüber liegenden Keratinozyten (Keimzellen) geschleust. Dort lagern sie sich um deren Zellkern und schützen somit die DNA in den Zellkernen vor zu viel UVB-Strahlung. In dieser noch farbenschwachen Vorstufe kann das Melanin nur wenig schützen. Um den vollständigen Schutz zu erlangen, muss es erst oxidieren, d. h. gedunkelt, werden. Dieser Prozess wird durch die UVA-Strahlung ausgelöst (Wolff 1984b, S. 75, vgl. auch Plötz 1992, S. 4f).

Die UVB-Strahlung ist weiterhin zum Aufbau der Licht- oder Hornschwiele nötig. Dabei handelt es sich um eine lichtinduzierte Verdickung der Haut, die dieser größere Stabilität und zusätzlichen Lichtschutz verleiht. Die Lichtschwiele entsteht bei wiederholter Bestrahlung innerhalb von ein bis zwei Wochen und kann einige Monate erhalten bleiben (Wolff 1984b, S. 76).

Zusätzlich werden durch die UVB-Strahlung sogenannten Vermittlersubstanzen freigesetzt (z. B. Histamin), die einen zusätzlichen Lichtschutz der Haut bewirken und „bereits während und nach der ersten Besonnung zu einer Herabsetzung der Hautempfindlichkeit um das 2,5fache führen“ (Wolff 1984b, S. 76f).

5.2.1.6 Beeinflussung des Herz-Kreislauf-System¹²⁷

Bei der Bestrahlung mit UVB-Strahlen konnte eine „Ökonomisierung des Kreislaufes“ (Grimmel/Jung 1994, S. 26) festgestellt werden. Während die in der Sonnenstrahlung enthaltene Infrarot-Strahlung (Wärmestrahlung) eher müde und schlapp macht, kommt es bei Sonnenschein zu einem Sinken von Ruhe- und Belastungspuls (vgl. Mahnke/Mahnke 1993, S. 48). Ein Grund ist die bei Sonnenschein verbesserte Versorgung des Organismus mit Sauerstoff (Wolff 1984a, S. 28). Denn die UV-Strahlung regt zum einen die Bildung von Hämoglobin und Erythrozyten an und fördert dadurch die Transportkapazität des Blutes für Sauerstoff. Zum anderen erhöht sie durch einen raffinierten Vorgang den Gasaustausch im Körper. Durch diesen wird, obwohl kein akuter Mehrbedarf an Sauerstoff besteht, die Atmungsfrequenz und -tiefe erhöht und damit mehr Sauerstoff aufgenommen (Wolff 1984b, S. 68). Durch diese bessere Versorgung mit Sauerstoff ist z. B. vor allem bei mäßiger Anstrengung oder Sport im Freien mehr Ausdauer vorhanden (Dalla Via 1999, S. 14, vgl. auch Kime 1995, S. 33).

Außerdem findet durch Sonnenbestrahlung eine Erweiterung der oberflächlichen Blutgefäße statt, die dadurch eine bessere Durchblutung bewirken, die wiederum auch die Durchblutung in nicht bestrahlten Körperteilen anregt (Jacoby/Fröhling 1998, S. 67, vgl. Kime 1995, S. 34). Es wurde außerdem festgestellt, dass sich die Fließeigenschaften des Blutes verbessern (Grimmel/Jung 1994, S. 26). Was wiederum dazu führt, dass es zu einem schnelleren Wachstum von Haaren kommt, Fingernägel stabiler sind und Pickel sowie trockene Stellen besser heilen (o. V. 2001b).

Weiterhin führt UV-Bestrahlung zu einer deutlichen Absenkung des Blutdrucks (Grimmel/Jung 1994, S. 26, vgl. auch Kime 1995, S. 36 und 67; Mahnke/Mahnke 1993, S. 48). Dadurch wird u. a. das Risiko für Herzerkrankungen gesenkt.

5.2.1.7 Regulation des zirkadianen Rhythmus

Der zirkadiane Rhythmus (aus dem lateinischen: *circa* – ungefähr, *dies* – Tag) ist sozusagen die biologische, innere Uhr des Menschen. Dieser Rhythmus beträgt ungefähr 24 Stunden¹²⁸ und wird vor allem durch den Hell-Dunkel-Rhythmus bestimmt. Ein ganze Reihe von

¹²⁷ Das Herz-Kreislauf-System wird in den Blutkreislauf (großer Körperkreislauf) und den Lungenkreislauf (kleiner Kreislauf) unterteilt. Der Blutkreislauf versorgt alle Zellen mit Blut und in der Lunge wird das Blut von Kohlendioxid befreit und neu mit Sauerstoff beladen. (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.).

¹²⁸ Wenn der Mensch abgeschnitten vom Sonnenlicht ist und keinen Hinweis auf die Tageszeit hat, pendelt sich dieser Rhythmus auf 25 Stunden ein (Wegscheider-Hyman 1993, S. 27).

Während eines strahlenden Sommertages mit langem Sonnenschein ist die Müdigkeit also wesentlich geringer ausgeprägt, da weniger Melatonin produziert wird, während an den „kurzen“, eher düsteren Wintertagen eine gesteigerte Müdigkeit zu verzeichnen ist (vgl. Huber 1996, S. 45). Ein Sonnenurlaub würde also insbesondere im Winter Müdigkeit vertreiben und somit wahrscheinlich zur Steigerung des Wohlbefindens beitragen (vgl. auch Ausführungen zu SAD und Lichttherapie in Punkt 5.2.1.4).

Die positiven Wirkungen des Sonnenlichts sind vielfältig: Unterstützung der Vitamin D-Bildung, Stärkung des Immunsystems, Einfluss auf die Ausschüttung von Hormonen (insbesondere verstärkte Bildung der „Glückshormone“ Serotonin und Beta-Endorphin sowie verstärkte Ausschüttung von Sexualhormonen), positive Wirkung auf das neuronale System (Verminderung von Depressionen, Glücksgefühle), Bräunung der Haut und Heilung bestimmter Hautkrankheiten sowie positive Wirkung auf das Herz-Kreislauf-System. Weiterhin regelt die Sonne bzw. der Hell-Dunkel-Wechsel unseren Tagesrhythmus.

5.2.2 Negative Wirkungen der Sonne

5.2.2.1 Erythem – Sonnenbrand

Für die Erythembildung (Entzündung der Haut) in Form eines Sonnenbrandes (Dermatitis solaris oder UV-Erythem) ist vor allem die UVB-Strahlung verantwortlich. Das Maximum ihrer Wirkung liegt bei einer Wellenlänge von 297 nm und fällt steil zur UVA-Grenze hin ab (Wolff 1984b, S. 80). Sie führt zunächst zur vermehrten Bildung von Pigmenten (Melanin). Die UVA-Strahlung führt über ihre oxidierende Wirkung auf das Melanin dann zur eigentlichen Bräunung der Haut (vgl. 5.2.1.5). Negativ ist diese Wirkung, wenn die Haut zu lange der Strahlung ausgesetzt wurde bzw. die Intensität der Strahlung unterschätzt wurde und dadurch ein sogenannter „Sonnenbrand“ entsteht. Dieser äußert sich typischerweise, wie jede andere Entzündung, durch eine Rötung und Schwellung der Haut mit Juckreiz oder auch Schmerz (Wolff 1984b, S. 81). Im Rahmen der Schädigung der Hautzellen kommt es zur Freisetzung sogenannter Schmerzvermittler (Mediatoren). Dazu gehören die Prostaglandine, die für eine Erweiterung der Blutgefäße und das bekannte schmerzhafte Brennen sorgen (Grimmel/Jung 1994, S. 59; vgl. auch Plötz 1992, S. 6).

Die Stärke eines Sonnenbrandes hängt vor allem von drei Faktoren ab: der Wellenlänge und Intensität der Strahlung, die wiederum von Tages- und Jahreszeit, vom jeweiligen Standort auf der Erde, der Umgebung, (vgl. Abb. 60) sowie der Bestrahlungsdauer (Wolff 1984b, S. 81; Adam/Keller 1998, S. 51) abhängig sind. Weiterhin ist er vom Eigenschutzfaktor der Haut (Plötz 1992, S. 6) sowie präventiven Maßnahmen in der Form von Sonnenschutzmitteln abhängig.

Kommt es zu akuten Lichtschäden, werden entzündliche Stoffe (z. B. Histamin und Serotonin) freigesetzt. Außerdem kann es zu einer Schädigung der Erbsubstanz (DNA) kommen (Wolff 1984b, S. 81). Ein durch UV-Strahlung hervorgerufenen Erythem tritt erst nach einer Latenzzeit von zwei bis acht Stunden ein. Dabei erreichen schwache Erytheme ungefähr acht Stunden nach der Bestrahlung ihren Höhepunkt, stärkere können auch nach 24 Stunden noch zunehmen und sogar erst nach 36 Stunden kann Blasenbildung auftreten (Steck 1975, S. 16f).

Meist werden die Folgen eines Sonnenbrandes schnell repariert. Die abgestorbenen Zellen werden abgeschuppt und DNA-Schäden repariert. Dazu existieren drei Reparaturmechanismen: „1. die Photoreparatur, die von UVA-Strahlen angekurbelt wird; 2. die Exzisionsreparatur, die Fehlstellen enzymatisch entfernt; 3. die Postreplikationsreparatur, welche auch noch bei der nächsten Zellverdopplung Schäden beseitigt“ (Wolff 1984b, S. 82, vgl. auch Grimmel/Jung 1994, S. 39f). Weiterhin unterstützt die sogenannte Photoprotektion, die von der UV-Strahlung hervorgerufen wird, die Reparaturarbeiten und verschiebt die nächste Zellteilung bis ans Ende der Reparatur. Die Zellen verfügen also über relativ gute Selbstreparationsmechanismen, die allerdings nur greifen können, wenn die Haut nicht sofort wieder der Sonne ausgesetzt wird, sondern Zeit zur Regeneration besteht. Geschieht dies nicht, können chronische Schäden die Folge sein und in der Oberhaut können ganze Gewebestrukturen absterben. Weiterhin besteht die Gefahr, dass sich dann krebsartige Entartungen bilden, da die DNA aufgrund der fehlenden oder mangelhaften Reparatur mutieren können (vgl. ausführlicher Punkt 5.2.2.3) (Wolff 1984b, S. 82f).

5.2.2.2 Hautalterung

Grundsätzlich gibt es zwei Formen der Hautalterung. Die erste ist zeitlich bedingt und kann nicht beeinflusst werden. Das umweltbedingte Altern, zu dem auch die Bestrahlung durch Sonnenlicht beiträgt, ist dagegen durch unser Verhalten beeinflussbar (Grimmel/Jung 1994, S. 62). Diese Hautalterung wird durch Collagenschäden hervorgerufen. Das Phänomen nennt sich Elastose und zeigt sich durch die Bildung von nur noch minderwertigen Bindegewebsfasern. Dadurch wird die Haut schlaff, faltig und runzelig (Eberhard-Metzger, 1995, S. 75; vgl. auch Plötz 1992, S. 8). Für dieses Phänomen sind vor allem die UVA-Strahlen verantwortlich, die tiefer ins Gewebe eindringen als UVB-Strahlen. Eine besonders starke Wirkung haben die UVA-Strahlen, wenn eine Photosensibilisierung vorliegt. Durch diese werden die UVA-Strahlen auf ein höheres Energieniveau – vergleichbar mit dem von UVB-Strahlen – gehoben und dringen trotzdem bis ins Bindegewebe vor, wo sie die aktinische Elastose hervorrufen (Wolff 1984b, S. 57f).

Das Umweltaltern tritt besonders in Regionen des Körpers auf, die regelmäßig der Sonne ausgesetzt sind. Das betrifft in erster Linie das Gesicht. Die auffälligsten Zeichen dieser Hautalterung sind „ausgeprägte Falten- und Runzelbildung und eine Vergröberung der Hautfalten“ (Grimmel/Jung 1994, S. 63). Weiterhin ist diese vorzeitig gealterte Haut „durch Trockenheit, schuppige Auflagerungen und ständige Abschilferung gekennzeichnet“ (Grimmel/Jung 1994, S. 63). Weitere Kennzeichen lichtgeschädigter Haut sowie verschiedene Erscheinungsweisen von Hautschädigungen finden sich bei Grimmel und Jung (1994, S. 63ff).

5.2.2.3 DNA/DNS-Schäden – Hautkrebs

Bei zu starken und zu häufigen Sonnenbrandschäden können die Reparaturmechanismen (vgl. Punkt 5.2.2.1) der Haut nicht mehr agieren. Es entstehen irreparable Schäden an der DNA, die später zu Hautkrebs führen können. Die Zellen können mutieren und unkontrolliert wachsen (vgl. Punkt 5.2.2.1). Dies ist bei einigen gutartigen Hautkrebsarten auf Folgendes zurückzuführen: Zellen mit DNA-Schäden, die normalerweise, wenn sie bei umfangreichen Schäden nicht schnell genug repariert werden können, sterben durch die sog. Apoptose ab. Dieser Vorgang wird vom p53-Gen unterstützt. Sonnebrände können dieses Gen allerdings schädigen. Dies führt dann dazu, dass diese mutierten Zellen nicht absterben, sondern sich weiter teilen und bei einem erneuten Sonnenbrand dann den Platz von abgestorbenen Zellen einnehmen (Lefell/Brash 1997, S. 79). Diese Schäden zeigen sich häufig erst 20 bis 30 Jahre nach den ausgedehnten Sonnenbädern (Eberhard-Metzger, 1995, S. 75). Da sich das Sonnenbaden in intensiver Form erst relativ spät entwickelt hat (vgl. Kap. 3), sind auch die ersten Hautkrebsfälle erst spät bekannt geworden. Inzwischen geht man von einer Verdoppelung der Hautkrebsfälle alle zehn Jahre aus und hat festgestellt, dass besonders eine zu intensive Bestrahlung mit Sonne in der Kindheit zur Entstehung von Hautkrebs beiträgt (Oertl 1998, S. 74). Letzterer Punkt scheint insbesondere bei der Entstehung von bösartigen Melanomen (s. u.) eine entscheidende Rolle zu spielen (Noll 1997, o. S., Grimmel/Jung 1994, S. 72).

Man unterscheidet je nach Art der betroffenen Zellart drei Arten von Hautkrebs: Basaliom (Basalzellkrebs), Spinaliom (Stachelzellkrebs) und Melanom (Schwarzer Hautkrebs). Die ersten beiden Arten sind relativ problemlos zu behandeln und meist ohne weitere Folgen (vgl. Lefell/Brash 1997, S. 74). Maligne Melanome sind wesentlich gefährlicher, da sie frühzeitig Metastasen im Körper bilden (vgl. Grimm/Jung 1994, S. 70f). Die Entwicklung von Hauttumoren kann dadurch bedingt sein, dass durch die UV-Strahlung zunächst Mutationen in der DNA entstehen. Dafür ist vor allem die UVB-Strahlung verantwortlich. UVA-Strahlung kann außerdem indirekt über phototoxische Reaktionsprodukte Mutationen auslösen.

Relativ sicher ist, dass die UV-Strahlung eine mögliche Ursache für Basal- und Stachelzellkarzinome ist. Sie treten fast ausschließlich an solchen Körperstellen in Erscheinung, an denen der Mensch häufig der Sonne ausgesetzt ist (Gesicht, Hals, Nacken und Handrücken). Dies scheint mit einer Veränderung im Gen p53 zusammenzuhängen (s. o.). Das Proteinprodukt dieses Gens hat die Aufgabe, die Zellteilung bis zur vollständigen Reparatur der DNA zu stoppen bzw. bei irreparablen, umfangreichen Schäden die Zelle zum Selbstmord (Apoptose) zu veranlassen (Lefell/Brash 1997, S. 75). Ist das Gen geschädigt, kann es diese Aufgabe nicht mehr erfüllen und die mutierten Zellen können sich vermehren.

In welchem Zusammenhang das maligne Melanom und die Sonnenstrahlung stehen, ist dagegen noch nicht geklärt (Noll 1997, o. S.). Denn es kann im Gegensatz zu den anderen beiden Krebsarten in jeder Altersstufe auftreten (vgl. Grimm/Jung 1994, S. 72), d. h. auch ohne eine hohe Kumulation an aufgenommener Sonnenstrahlung und auch an Stellen, die nicht der Sonne ausgesetzt sind.

5.2.2.4 Sonstige negative Wirkungen auf die Haut

Neben den bereits angeführten Auswirkungen auf die Haut kann es zu verschiedenen lichtbedingten Hauterkrankungen kommen. Es werden lichtbedingte Hauterkrankungen ohne klare Ursache, phototoxische sowie allergisch lichtbedingte Hauterkrankungen unterschieden (vgl. Grimmel/Jung 1994, S. 75ff). Auf weitere Ausführungen soll an dieser Stelle verzichtet werden, da diese lichtbedingten Hauterkrankungen nur selten in Erscheinung treten. Ausführliche Informationen zu den einzelnen Formen dieser Hautkrankheiten geben Grimmel/Jung (1994, S. 75ff).

5.2.2.5 Schwächung des Immunsystems

In Punkt 5.2.1.2 wurde die positive Wirkung des Sonnenlichts auf die Langerhans-Zellen dargestellt. Dieser positive Effekt kann ausgeschaltet werden, wenn die Haut zu lange einer UV-Quelle ausgesetzt, die Erythemschwelle überschritten wird und es zu einer Rötung der Haut bzw. zu einem leichten Sonnenbrand kommt. Die Folge ist eine Schädigung der UV-empfindlichsten Langerhans-Zellen. Ihre Funktionsfähigkeit ist nicht mehr gewährleistet und sie sterben zum Teil ab. Dies hat eine Schwächung der natürlichen Infektabwehr und eine Erhöhung der Anfälligkeit für Infekte der Haut und systemische Infekte zur Folge (Grimmel/Jung 1994, S. 25f; vgl. auch Plötz 1992, S. 6). Sie können beispielsweise entartete Zellen nicht mehr erkennen und diese werden vom Immunsystem nicht mehr abgestoßen (o. V. 1999e, o. S.).

5.2.2.6 Schädigung des Auges

Zu viel kurzweiliges Sonnenlicht kann eine Entzündung der Hornhaut des Auges (Keratitis) oder der Bindehaut (Konjunktivitis) zur Folge haben. Diese Erkrankung tritt häufig nach Aufenthalt in hochalpinen Gebirgen auf (Wolff 1984a, S. 31 1984b, S. 84). Die Symptome der Keratitis sind Hornhauttrübung, Augenrötung, Tränenfluss, Lichtscheu und Schmerzen, die der Konjunktivitis Rötung, Brennen, Fremdkörpergefühl, Lichtscheu und vermehrter Absonderung (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2000, o. S.). Starke Wärmestrahlen (Infrarot) können zu einer Trübung der Linse führen. UVA-Strahlen (360 nm) trüben bei einer ständigen Überdosierung ebenfalls die Linse (Wolff 1984b, S. 84).

Negative Wirkungen von Sonnenlicht treten in der Regel nur dann auf, wenn eine zu hohe Strahlendosis auf den Körper gewirkt hat. Sonnenbrand oder im schlimmsten Fall Hautkrebs sind die Folgen. Weiterhin kann regelmäßige Sonnenbestrahlung des Körpers zu einer Beschleunigung der Hautalterung beitragen. In seltenen Fällen (z. B. bei Überempfindlichkeiten) kann Sonnenstrahlung zu Hautkrankheiten führen.

5.2.3 Zusammenfassung

Noch sind sich die Wissenschaftler nicht einig, in welchem Maße Sonnenlicht schädlich, also möglichst zu vermeiden, oder positiv für den Menschen ist. Ness u. a. (1999, S. 114ff) sind beispielsweise der Ansicht, dass die positiven Wirkungen wesentlich wichtiger sind und mehr Krankheiten und Todesfälle verhindern als durch die normale UV-Exposition verursacht werden können. Weiterhin gibt es einige gesicherte Erkenntnisse z. B. über die Vitamin D - Produktion oder die Ausschüttung von Hormonen. Dagegen warnt z. B. die Arbeitsgemeinschaft Dermatologische Prävention/Deutsche Krebshilfe (o. J. a und o. J. b) deutlich vor zu viel Sonne und rät dringend kosmetischen Sonnenschutz an¹²⁹. Für die vorliegende Arbeit ist es allerdings nicht wichtig, welche Ratschläge die Medizin erteilt, sondern es ist bedeutend, wie diese Vorgänge das Verhalten der Menschen beeinflussen. Es werden hier keine normativen Verhaltensregeln zum Umgang mit der Sonne aufgestellt.

Schlussendlich kann der Mensch ohne Sonne nicht leben. Sie unterstützt wichtige Systeme des menschlichen Körpers und trägt in einem erheblichen Maße zum Wohlbefinden bei. Um dieses Wohlbefinden zu erreichen, benötigen wir jedoch eigentlich keinen „Dauer-aufenthalt“ an der Sonne, wie ihn viele Menschen im Urlaub praktizieren. Diese Lang-Zeit-Bestrahlung kann durchaus zu negativen Folgen führen. Es stellt sich die Frage, ob in diesem Bereich die kognitive Erkenntnis möglicher schädlicher Wirkungen zu einer Verhaltensänderung führen wird. Das Wissen über die möglichen Schäden scheint bei der Be-

¹²⁹ Damit sind handelsübliche Sonnencremes und -lotionen gemeint.

völkerung relativ hoch zu sein, aber Einstellung und Verhalten haben sich bisher kaum geändert (vgl. Blum u. a. 1998, S. 832 und Punkt 3.4). Bisher scheinen die bewussten (Braun werden) und die unbewussten, positiven Prozesse (z. B. hormonelle Veränderungen) eine größere Wirkung auf das Verhalten zu haben.

5.3 Soziologische Erkenntnisse

Das Verhalten von Individuen ist nie ein völlig autonomes, es spielt sich immer in sozialen Kontexten ab (vgl. a. Punkt 4.1.6.2). Aus diesem Grund ist es zur Erklärung von Konsumentenverhalten wichtig auch eine soziologische Perspektive heranzuziehen. Denn in der Soziologie – der Lehre von der Gesellschaft – werden **soziales Verhalten** bzw. Handeln¹³⁰ und **soziale Strukturen** bzw. Gebilde betrachtet (Wiswede 1998, S. 22). Das Verhalten von Konsumenten bzw. Reisenden findet in diesen Kontexten statt, wird von ihnen beeinflusst und geprägt.

Es hat sich inzwischen – wenn auch relativ spät und noch nicht sehr intensiv – eine Tourismussoziologie herausgebildet (vgl. Dann/Cohen 1991, S. 157; Allcock 1989, S. 407), deren Aufgabe nach Vester „die Beschreibung und Erklärung der gesellschaftlichen und kulturellen Erscheinungen, Ursachen, Funktionen und Folgen des Tourismus“ (1993, S. 36f) ist. Ihre Fragestellungen beziehen sich vor allem auf die gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen des Reisens sowie Beziehungen des Reisens zu anderen sozialen Bereichen (z. B. Verhältnis von Arbeitszeit – Freizeit). Weiterhin werden die sozialen, kulturellen und ökonomischen Rückwirkungen des Tourismus auf Gesellschaft und Kultur betrachtet (z. B. Veränderung des Verhältnisses zwischen Reisenden und Bereisten). Dazu kommen noch berufs- und organisationssoziologische Betrachtungen der Tourismusindustrie (vgl. Vester 1993, S. 37)¹³¹. Für das vorliegende Thema ist vor allem der zuerst genannte Bereich relevant, aber auch die Rückwirkungen sind teilweise zu berücksichtigen. Nur wenig bedeutsam ist hier der letztgenannte Bereich.

Die Allgemeine Soziologie unterscheidet Mikro- und Makrotheorien sowie ergänzend Theorien mittlerer Reichweite (vgl. Gukenbiehl/Schäfers 1998b, S. 342; Treibl 1994, S. 13). Für die Betrachtung des touristischen Verhaltens sind vor allem soziologische Mikrotheorien¹³²

¹³⁰ Der Begriff des Verhaltens wird von vielen Soziologen oft als reines „Reagieren“ verstanden, der Begriff des Handelns wird häufig bevorzugt, da er eher aktiv geprägt ist, aber dafür weniger neutral und offen (vgl. Wiswede 1991, S. 21).

¹³¹ Vester zielt in seiner Beschreibung der Tourismussoziologie stark auf die Kultur ab. Diese ist natürlich untrennbar mit der Gesellschaft verbunden, soll hier aber z.T. in einem eigenen Kapitel behandelt werden (vgl. Punkt 5.5 Kulturwissenschaftliche Erkenntnisse).

¹³² Mikrotheorien beschäftigen sich mit Individuen und ihren Interaktionen, dabei werden die sozialen Strukturen, in denen sich die Individuen befinden zwar berücksichtigt, stehen aber nicht im Zentrum.

relevant, aber auch Makrotheorien¹³³ können Erklärungsansätze bieten. Sie beschäftigen sich vorwiegend mit den Auswirkungen des Tourismus in den Zieldestinationen (vgl. Vester 1993, S. 39). Mikrotheorien der Soziologie überschneiden sich häufig mit sozial-psychologischen oder psychologischen Ansätzen (z. B. verhaltensoziologische Ansätze wie die Lerntheorien).

In der soziologischen Studien, die sich mit dem modernen Tourismus beschäftigen, wurden bislang vor allem soziale touristische Handlungsformen wie das Mitbringen von Souvenirs, Ansichtskarten o. ä. betrachtet (vgl. z. B. Knebel 1960) oder es wurde das Sightseeing als „Ritual“ betrachtet und analysiert (Dann/Cohen 1991, S. 161; Allkock 1989, S. 410). Mit dem Werk „Tourismustheorie“ hat Vester (1999) im deutschsprachigen Raum zwar endlich einen umfassenden Überblick über die Anwendbarkeit soziologischer Theorien auf den Forschungsgegenstand Tourismus verfasst, dieser liefert aber eben „nur“ eine Illustration aktueller soziologischer Theorien in Bezug auf den Tourismus und nicht spezielle soziologische Ansätze zum Verständnis des Tourismus.

Braune Haut, die ebenfalls als eine Art „Symbol“ aus dem Urlaub mitgebracht wird, wurde bisher z. B. kaum betrachtet. Laub (1989, S. 36) bezeichnet die gebräunte Haut, in einem allerdings satirischen Artikel, als „der sicherste und sichtbarste Beweis dafür, dass man einen schönen Urlaub hatte“ und als „einziges Mitbringsel aus dem Urlaub, das man absolut jedem, Bekannten und Unbekannten, vorführen kann“. Bräune ist eines der wichtigsten „Mitbringsel“ um im sozialen Raum Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aber auch eine Analyse des Rituals des „Sonnenbadens“ bzw. des Umgangs mit der Sonne ist in der bisherigen Forschung kaum zu finden.

5.3.1 Flucht in die Sonne

Einer der gängigsten und weit verbreiteten soziologischen Ansätze zur Erklärung des modernen Tourismus ist die „Fluchthypothese“. Sie besagt, dass Reisen eine Flucht¹³⁴ vor den alltäglichen Verhältnissen darstellen (vgl. Thiem 1994, S. 150). Man reist also um der entfremdeten Arbeit oder defizitären Umweltverhältnissen zu entkommen. Dieser Ansatz

¹³³ Makrotheorien beschäftigen sich mit größeren sozialen Gebilden und kollektiven Prozessen. Dabei geht es meist um die Gesamtgesellschaft und ihren Wandel in ökonomischer, sozialer oder kultureller Hinsicht (vgl. Treibel 1994, S. 13).

¹³⁴ Kritisch ist hier das Wort „Flucht“ zu betrachten, da es sich bei Reisen nur um einen temporären Aufenthalt an einem fremden Ort handelt und eine Flucht impliziert, dass es kein Zurückkommen gibt. Der Begriff „Flucht“ ist hier falsch angewendet bzw. übertrieben, es handelt sich eher um eine „Weg-Von“-Motivation (vgl. Mundt 1998, S. 120f oder Kresta 1998, S. 12f).

wird vor allem von der sogenannten „kritischen“ Tourismustheorie (vgl. dazu insbesondere Krippendorf 1986) genutzt und gründet sich hauptsächlich auf den, in den fünfziger Jahre entwickelten, repositionstheoretischen Ansatz, der auf Enzensberger (1964, S. 191, 195f) zurück geht. Er vertritt die These, dass Urlaubsreisen eine Massen-Fluchtbewegung aus der Unzufriedenheitsgesellschaft darstellen (vgl. Thiem 1994, S. 151). Tourismus stellt dabei eine spezielle Form der „Reproduktion der Arbeitskraft“ dar und verfügt über eine systemimmanente Funktion im Kapitalismus (Kentler u. a. 1965, S. 12; vgl. auch Storbeck 1988, S. 244).

Diese These ist häufig kritisiert worden und wird im Allgemeinen als nicht haltbar gesehen, da zum einen der Fluchtbegriff an sich als Notlage nicht mit dem Luxusgut Vergnügungsreise gleichgesetzt werden kann und zum anderen, weil einer Flucht immer etwas Ungewisses anhaftet. „Wer flieht, möchte eigentlich gar nicht weg, will auch nicht an einen bestimmten Ort, sondern muß weg, fast egal wohin. Er fährt also ins Ungewisse. Wer in den Urlaub fährt, weiß dagegen sehr genau, wohin er fährt und was ihn dort erwartet: Er hat sich sein Reiseziel schließlich selbst ausgesucht. Ungewiß ist auch, ob und wann der Flüchtende je zurückkehren kann. Der Tourist dagegen hat seine Rückfahrt fest gebucht und kennt der Tag, an dem er wieder zu Hause ist und sein normales Leben weiterführen wird“ (Mundt 1998, S. 120).

Kramer kritisiert an dieser „Gegenalltags-Hypothese“ weiterhin, dass mit ihr unterstellt wird, „dass diese Dichotomie relevant, wenn nicht sogar dominant für das Verständnis der Gegenwart ist“ (1998, S. 163). Dies muss seiner Ansicht nach aber nicht so sein, da es durchaus Menschen gibt, die ihre Lebenspraxis ganzheitlich begreifen und sich in der „Flucht“-Sichtweise nicht wiederfinden. Außerdem gibt es „Phasen der Regelaufhebung“ auch ohne Tourismus, z. B. in der Kunst oder in der Liebe (Kramer 1998, S. 163). Es ist aber anzumerken, dass diese Regelaufhebungen in Bezug auf das Wetter kaum ohne Ortswechsel erlebbar sind. Eventuell kann eine solche Aufhebung durch den Besuch in einem Solarium erfolgen.

In einer abgeschwächten Form dient die „Fluchthypothese“ als „Weg-Von“-Motivation durchaus als Erklärungsansatz für das Reiseverhalten (vgl. Mundt 1998, S. 121). Bausinger argumentiert: „Mit der Urlaubsreise sucht der Mensch Gegenwelten: sonnige Landschaften, freie Natur, rustikale Umgebung und so weiter“. Das bedeute aber nicht eine radikale Abkehr von der eigenen „normalen“ Welt, sondern eine „Vervollkommnung oder Verbesserung dessen..., was daheim nur unvollkommen gelingt“ (1996, S. 31). Das Reiseerlebnis dient also eher der Kompensation (vgl. 4.2.6) des Alltagslebens.

Auch Löfgren (1999, S. 7) sieht Urlaub als eine der wenigen „manageable“ Utopien in unserem Leben. Urlaub wird als eine Konstruktion in Begriffen des „Anderen“ gesehen, des „Von-Allem-Weg-Kommen“. Am deutlichsten wird das beim Touristentyp des „Robinson Crusoe“, der nur den Wunsch danach verspürt „to get away from it all“ und „to find an unspoiled corner of the world, to relax and build up an alternative life“ (Löfgren 1999, S. 9).

Mannell und Iso-Ahola (1987 cit. nach Ross 1998, S. 13) sehen den Nutzen von Urlaubsreisen aus zwei Kräften entstehen: Einerseits handelt es sich um das Verlassen eines alltäglichen und anstrengenden Umfelds, zum anderen ist es die Suche nach Freizeitgelegenheiten, die eine bestimmte intrinsische Belohnung versprechen. Dabei geben sowohl über- als auch unterstimulierende Lebensumstände Anlass zum Rückzug durch den Urlaub (vgl. auch Punkt 4.2.6).

Die Fluchtmotive bzw. das „Leiden am Alltag“ sind in Bezug auf das vorliegende Thema: Kälte, Ungemütlichkeit, schlechtes Wetter usw.. Nimmt man dagegen „Sonne“, bekommt man: „Wärme, tropische Temperaturen, gutes Wetter, Solarium, strahlend schön und sonnig, braun werden, sich wohl fühlen...“ (Opaschowski 1996, S. 103; vgl. auch Dann 1996, S. 116). Es findet eine „Weg – vom – schlechten – Wetter – Bewegung“ statt, die hin zur strahlenden Sonne führt. Dieser Ansatz ist im Gegensatz zum allgemeinen Fluchtansatz sehr plausibel und erklärt einen großen Anteil der Motivation, die Menschen in die Sonne treiben. Aber auch antizivilisatorische Tendenzen spielen eine große Rolle. „Bewußt und unbewußt wird die Symbiose von Mensch, Natur und Umwelt gesucht. Dazu gehören Naturelemente wie Wasser, Licht und Luft und Erde, Sonne, Sommer, Sand und Strand sowie narzißtische Urlaubsbilder von Körperlichkeit, Nacktheit und natürlicher Sexualität“ (Opaschowski 1989, S. 80). Und Siebenmorgen schreibt über den typischen deutschen Italienurlauber: „Unter der Sonne des Südens spürt der Deutsche, der unter einem trüben, launischeren Himmel lebt, deren beseligende Wirkung auf sein Daseinsgefühl“ (Siebenmorgen 1997, S. 110).

Diese Argumentation verweist, wie auch Thiem (1994, S. 171), darauf, dass die, nur auf materielle Aspekte zielende Fluchtthese durch eine Betrachtung der immateriellen identitätsbezogenen Funktion der Ferienkultur ergänzt werden muss. Dazu gehört die Betrachtung der Urlaubsreisen unter den Perspektiven „Kult“, „Ritual“ und „Mythos“, die in den folgenden Punkten durchgeführt wird. Gerade im Zusammenhang mit der hohen symbolischen Bedeutung der „Sonne“ könnten hier vielversprechende Erklärungsansätze zu liegen.

Reisen an sich als Flucht vor dem Alltag zu betrachten, ist nicht angemessen und nicht immer zutreffend. Kompensatorische Aspekte sind im Tourismus sicherlich vorhanden, aber hinter einer Flucht stecken andere Gründe als hinter Reisen. Insbesondere in Bezug auf die Sonne lässt sich eine starke „Weg-Von“ – „Hin-Zu“-Motivation feststellen. Schlechtes Wetter führt zum Drang in die Sonne zu kommen um dort entsprechende Erlebnisse zu haben.

5.3.2 Kult, Ritual und Mythos als Erklärungsansätze

5.3.2.1 Sonne als Kult

Der „Sonnen- oder Bräunungskult“ ist ein fast schon umgangssprachlicher Begriff und wird vor allem von den Medien gerne aufgegriffen, wenn sie über Reise- und Bräunungsverhalten berichten (z. B. „Hautkrebs - später Preis für Sonnenkult?“ Titel einer Sendung des mdr vom 03. Juli 2000; „Superstar Sonne – Mythos, Kult und geheime Kräfte: So beeinflusst die Sonne Gefühle und Gesundheit“, Titel FOCUS 31/1999 bzw. „Der Sonnenkult lebt fort“ als Überschrift zum dazugehörigen Artikel (Odenwald 1999, S. 91). „Der Bräunungskult“, Titel „Der Spiegel“ 32/1985); vgl. dazu auch Dann 1996, S. 116).

Ursprünglich ist der Begriff „Kult“ eine Bezeichnung für „religiöse, sich vom Alltagshandeln unterscheidende Handlungen einer Gemeinschaft, welche die Begegnung und den Umgang mit dem Heiligen ermöglichen“ (Fuchs-Heinritz 1994, S. 379). Im übertragenen Sinne wird heutzutage unter einem Kult die (eher unangemessene) Verehrung von Personen oder Gegenständen verstanden (Fuchs-Heinritz 1994, S. 379). Diese „Verehrung“ wird auch von Vielen der Sonne bzw. der Bräune im Urlaub entgegengebracht.

Ein Kult verfügt über ganz bestimmte Ausführungsformen (Rituale), die durch bestimmte Aspekte, die in Tab. 37 aufgeführt sind, gekennzeichnet sind. Für die altertümlichen Sonnenkulte (vgl. Singh 1993) trifft der Begriff des Kults im ursprünglichen Sinn auf jeden Fall zu, aber auch der moderne „Sonnenkult“ weist viele dieser Elemente auf, so z. B. bestimmte Bekleidung in Form von Badehose oder Bikini oder die Nutzung von bestimmten Gegenständen, wie Sonnenbrille oder Sonnenöl.

Tab. 37: Kennzeichen eines Kults

Kennzeichen	Beispiele	Übertragung auf Sonnentourismus
1. spezifische Teilnahmebedingungen	Kleidervorschriften	z. B. FKK, Bikini, Handtuch, Liegestuhl
2. Kultorte	Tempel	z. B. Strand, Pool, Mallorca
3. Heilige Zeiten	Festtage	z. B. Urlaub, Wochenende, Sommerferien
4. Kulthandlungen	Tänze, Gebete	z. B. Strandburg, Eincremen, Besetzen von Liegestühlen
5. Kultgegenstände	Bilder, Symbole	z. B. Sonnenbrille, Liegestuhl, Sonnenschirm, gebräunte Haut
6. Professionell tätige Mittler, die den Vollzug der Riten leiten und Laien einweisen	Priester	z. B. Cluburlaub, Reiseveranstalter, Reiseleiter, Animateure

Quelle: nach Fuchs-Heinritz 1994, S. 379, eigene Ergänzungen

Thiem (1994, S. 196) beschreibt in Zusammenhang mit der Reisekultur drei wesentliche Kulte, von denen die ersten beiden relevant für das vorliegende Thema sind. Es handelt sich um den: Sonnenkult, den Körperkult und den Luxuskult. Der hohe Stellenwert der Sonne lässt sich u. a. daran erkennen, wie häufig und regelmäßig sie genannt wird, wenn es um einen (gelungenen) Urlaub geht (vgl. z. B. Opaschowski 1989, S. 87ff und Punkt 4.3.4.2). Aus gutem Grund wird der Ausdruck „Sonnenanbeter“ verwendet, in dem der Hinweis auf die Verehrung einer „höheren“ Macht sehr deutlich ausgedrückt wird. Diese Verehrung ist, wie o. a., kennzeichnend für einen Kult.

Der Sonnenkult kommt bei Untersuchungen der Reiseaktivitäten nicht nur in der Angabe „sich Sonnen“ zum Ausdruck, sondern ist implizit auch in anderen Nennungen, wie „Spazieren gehen“, „Schwimmen und Baden“, „Am Strand, auf der Liegewiese liegen“, „Wanderungen machen“, „Bewegungs-/Ballspiele machen“, „Feste, Grillen im Freien“ etc. eingeschlossen, da diese Aktivitäten fast ausschließlich bei schönem und warmem Wetter stattfinden können. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der selbst durchgeführten Erhebung, da für verschiedene Arten von Reisen (Strand-/Badeurlaub, Besichtigungsreise, Aktivitätsreise) fast ausschließlich schönes Wetter (Sonnenschein, nicht so heiß, kein Regen) als Idealwetter angegeben wurden (vgl. 6.4.4).

Exkurs: Bräune als Fetisch

Braunsein ist ein wichtiges Ergebnis eines Sonnenurlaubs. Dabei ist es unerheblich, ob die Bräune während Aktivitäten oder durch „bloßes“ Sonnenbaden erworben wurde. Die Bräu-

*ne ist eines der wichtigsten Souvenirs und kann sogar als Fetisch betrachtet werden. Adorno hat in einem Essay zum Thema Freizeit schon 1969 dazu angemerkt. „Der Fetischcharakter der Ware ergreift in der Bräune der Haut, die ja im übrigen ganz hübsch sein kann, die Menschen selber; sie werden sich zu Fetischen. Der Gedanke, daß ein Mädchen, dank seiner braunen Haut, erotisch besonders attraktiv sei, ist wahrscheinlich nur noch eine Rationalisierung. Bräune ist zum Selbstzweck geworden, wichtiger als der Flirt, zu dem sie vielleicht einmal verlocken sollte.“ (Adorno 1969, S. 61) Dieser Fetischismus wird vom sozialen Umfeld und der Kosmetik- und Urlaubsindustrie mit Werbung, in der Sonnenziele und gebräunte, erfolgreiche Menschen gezeigt werden, noch unterstützt. Man mag die (kulturkritische) Sicht von Adorno kritisch oder auch als veraltet ansehen. Sie erhält aber in Bezug auf das Braunsein den wichtigen Hinweis auf den **Selbstzweck** des Bräunens. Dies bietet auch eine Erklärung für die immer noch ansteigende Nutzung von Solarien. Diese bieten ja nicht das gemeinsame Erlebnis am Strand oder die Berührung mit der Natur, sondern nur physische Strahlung, die bräunt und gewisse biologische Effekte auslöst (vgl. Punkt 5.2.1). Eine Studie von Wüst (ausführliche Darstellung unter Punkt 2.5), in der für die Benutzer von Solarien das Lebensgefühl Bräune die stärkste Motivation bei der Nutzung von Sonne und Solarien ist (Wüst 1999, S. 5), unterstützt diese These.*

Der o. a. Exkurs verweist schon auf den, in der heutigen Zeit existierenden Körperkult: Der Körper wird, wie die „Jugend“ geradezu kultisch verehrt. Diese Hinwendung zum Körper fällt insbesondere im Urlaub stark auf, was zum Teil auch auf die Kompensation für seine Vernachlässigung im Alltag zurückzuführen ist. Der Körperkult in der Reisekultur kann unter zwei Aspekte betrachtet werden: dem ästhetischen und dem funktionalen¹³⁵. Im Rahmen des Themas ist insbesondere der erste Aspekt zu berücksichtigen, da unter ihn die Aktivitätsnennung „sich sonnen“ fällt. Neben der Bedeutung der Sonne, gibt dies die - auch in der Kultur der Quellregion - als ästhetisch empfundene Sonnenbräune wieder. „Im Grunde könnte ja kein Mensch ernsthaft „sich sonnen“ als Tätigkeit empfinden, wären da nicht die mythische Bedeutung der Sonne und die Empfindung, dadurch dem Körper besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen“ (Thiem 1994, S. 197).

Zusammenfassend kann gesagt werden: „Sonnenkult, Körperkult und Luxuskult sind drei prägende Bestandteile der Ferienkultur. Die ihnen zugehörigen Tätigkeiten sind seit Jahren die hauptsächlichen Aktivitäten der Ferienreisenden“ (Thiem 1994, S. 199). Dies ist ein Hinweis darauf, dass neue Trends und Reiseformen entweder diese Kulte aufgreifen oder einen neuen schaffen müssen, was allerdings als schwierig und langwierig angesehen werden muss.

¹³⁵ Der funktionale Aspekt bezieht sich auf die Regeneration des Körpers sowie die Erreichung einer optimalen Leistungsfähigkeit (vgl. Thiem 1994, S. 197f).

5.3.2.2 Ritual – Grundbegriff und Erläuterung

Wichtiger Bestandteil eines Kultes ist das Ritual. Rituale stellen eine Beteiligung an standardisiertem Sozialverhalten dar (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 523). Es handelt sich dabei um ein Set von symbolischen Verhaltensweisen, die in einer festen Reihenfolge auftreten und dazu tendieren, regelmäßig wiederholt zu werden. Da es sich bei ihnen um symbolisches Verhalten handelt, heißt es, dass sie eine Bedeutung in der jeweiligen Kultur besitzen (Sheeth 1999, S. 147).

Betrachtet man Rituale in Zusammenhang mit Konsumentenverhalten genauer, sind viele davon mit der Beziehung des Konsumenten zu seinen bevorzugten Produkten verbunden. Zahlreiche Geschäftstätigkeiten basieren auf dem Bedürfnis von Menschen, ritische Artefakte zu zelebrieren, z. B. in Form von Geburtstagstorten, Wein, Zigarren oder Glückwunschkarten (vgl. Tab. 38). Die wichtigen Kategorien von konsumorientierten Ritualen beinhalten häufig duale Gegensätze, wie z. B. privat/öffentlich oder Arbeit/Freizeit. Sie sind zudem häufig Ursache für Markentreue, da bestimmte Rituale nur mit bestimmten Produkten bzw. Marken durchgeführt werden können (z. B. ist für japanische Teezeremonie bestimmter Tee erforderlich) (vgl. Trommsdorff 1998, S. 257).

Tab. 38: Arten von Ritualen in der Gesellschaft

TYPE	EXAMPLES
Exchange ritual	Giving gifts; the practice of dowry in India
Possession rituals	House warming party; worship ceremony in India, China, Japan before
Grooming rituals	Bathing; using or not using scents and perfumes
Divestment rituals	Redecorating a house; exorcising ghosts and spirits
Religious rituals	Going to church in Sunday (Christians); praying five times a day (Muslims)
Social interactions/ Relation rituals	Greeting, mating, and so on
Rites of passage	Marriage, graduation, birthday, and so on
Family rituals	Mealtime, bedtime, and so on
Public celebrations	Cultural/civic celebrations; fireworks or parades on national holidays

Quelle: Sheth u. a. 1999, S. 147

Rituale besitzen zwei wichtige Funktionen: erstens reduzieren sie Komplexität, weil sie bestimmte Handlungsabläufe vorgeben und damit ein gewisses Maß an Sicherheit (z. B. Begrüßungsrituale, Tischsitten etc.) vermitteln. Zweitens erschaffen sie ein Gefühl der Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit (Thiem 1994, S. 188). Rituale sind ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Individuum und der Gemeinschaft, sie schaffen Anpassung und ein „gewisses Maß an Sicherheit“ (Erikson 1978, S. 71f und 91). Zusätzlich ermöglichen

viele Rituale durch die regelmäßige Wiederkehr (Feiertage, Geburtstage, aber auch Ferien) eine Strukturierung der Zeit und gestatten dem Individuum die, für Sicherheit und damit Identität notwendige Orientierung in der Zeit (vgl. Erikson 1978, S. 67).

5.3.2.3 Rituale in der Reisekultur

Die Definition des Rituals lässt sich ohne weiteres auf das Reisen bzw. das Sonnenbaden übertragen (vgl. Henning 1997, S. 80). Für den Konsumenten stellt der Urlaub ein sehr wichtiges Ritual dar (vgl. Punkt 4.3.4.2 zur Bedeutung von Reisen). Er ist für den Reisenden ein sehr privates Ritual, was innerhalb der Freizeit stattfindet. Auch während der Reise finden wiederum bestimmte Rituale statt (z. B. bestimmte Sonnencreme nötig, um Braun zu werden, bestimmter Platz am Strand wird immer wieder aufgesucht, bei Besichtigungen von Kirchen wird grundsätzlich geflüstert, beim Landen von „Pauschalfliegern“ wird geklatscht, weitere Beispiele vgl. Gyr 1992, S. 226 oder Thiem 1994, S. 196). Henning (1997, S. 79) sieht das Reisen als ein sogenanntes Übergangsritual (*rites de passage*)¹³⁶. Die Phasen „Abschied“, „Transformation“ und „Wiederkehr“ (Graf 2002, S. 113) bzw. „Trennung, Übergang und Verbindung“ (Crapanzano 1995, S. 102) lassen sich formal ohne Umstände auf das Reisen übertragen.

Auch Kiefl (2000, S. 31) betont in seiner Beobachtungsstudie, dass die Handlungen am Strand in einigen Sequenzen an regelrechte Rituale erinnern und beschreibt detailliert deren Ablauf. Auch Romeiß-Stracke beschreibt das Strandleben als ein einziges Ritual im täglich wiederkehrenden Ablauf von „Platz mit dem Handtuch markieren, einölen, sonnenbaden, etwas trinken gehen, sonnen und schlafen, baden, einölen usw.“ (Romeiß-Stracke 1996, S. 52). Dieses Urlaubsritual gilt aber als banal im Gegensatz zur Besichtigung von Sehenswürdigkeiten (Romeiß-Stracke 1998b, S. 47). Hier wird aber deutlich, welchen Anteil die Sonne im Rahmen des Rituals zur Zeitstrukturierung (vgl. Thiem 1994, S. 189) beiträgt. Die Sonne bestimmt – im Gegensatz zum technisierten Arbeitsalltag – mehr oder weniger den Lauf des Tages. Sichtbar wird das z. B. daran, dass für das Sonnenbaden bestimmte Regeln aufgestellt wurden. Diese werden aufgrund ihres teilweise sehr rationalen Charakters zwar nicht immer befolgt, aber z. B. ist der Hinweis darauf, die Sonne in der Mittagszeit zu meiden, ein zeitstrukturierendes Element. Auf relativ feste Zeitstrukturen von Urlaubern am Strand verweist auch die Beobachtungsstudie von Kiefl (2000, S. 26ff).

¹³⁶ Diese Theorie der universal verbreiteten „rites de passage“ wurde 1909 von Arnold van Gennep entwickelt (vgl. Gyr 1992, S. 226).

Abb. 67: Beispiel für Sonnenbaderegeln

Quelle: Landesinstitut für den Öffentlichen Gesundheitsdienst Nordrhein-Westfalen (2003)

Das Wichtige an Ritualen ist, dass sie vor allem in der Transformationsphase nicht auf den Regeln des Alltagslebens beruhen und sie im Falle der Reise mit einer physischen Trennung vom gewohnten Ambiente einhergehen. „Sie ist die Zeit der grundlegend anderen, das gewöhnliche Leben übersteigenden Erfahrung – ein Zwischenstadium jenseits der üblichen Rollen, Normen und Identitäten“ (Henning 1997, S. 79). Zudem wird eine größere Nähe und Gleichheit hergestellt als in der alltäglichen Welt und die üblichen Statussymbole verlieren an Bedeutung. Die Menschen sind in dieser Phase des Rituals von ihren üblichen Verpflichtungen befreit. Dies trifft sicher nicht auf alle Formen von Reisen zu. So sind z. B. Wohnwagenurlauber häufig bemüht ihren Alltag auch im Urlaub darzustellen. Aber im klassischen Sonnentourismus lassen sich viele der Ritualelemente entdecken, was mit der symbolischen Bedeutung von Sonne und Bräune zusammenhängt. Apel (1984, S. 37) erklärt diese symbolische Bedeutung folgendermaßen: „In der Wertschätzung der Bräune steckt im Prinzip ein antizivilisatorischer Impuls, als Symbol negiert sie die Alltagswirklichkeit der entwickelten Zivilisation, greift symbolisch auf einen Naturzustand zurück. Zivilisierte Spötter greifen das auf, wenn sie von ‚Sonnenanbetern‘, vom ‚Bräunungskult‘, vom ‚Teutonen-Grill‘ sprechen und tatsächlich hat der planvolle Erwerb der Bräune etwas von einem Ritual. Es beruht auf der mythischen Erwartung, dass die Lebensenergie der Sonne über die Bräune auf den Sonnenbadenden übergeht.“ Bräune symbolisiert danach tendenziell eine Flucht aus der Zivilisation in die Natur. In Amerika führt diese „Verehrung“ bereits soweit, dass Bräunen als Suchtphänomen unter dem Namen Tanorexia (aus tan = Bräune und anorexia = Magersucht) bekannt ist (Oertl 1998, S. 73).

Eine der meistzitierten Arbeiten zum Reisen als Ritual hat der Soziologe Dean MacCannell (1999)¹³⁷ verfasst. In „The Tourist. A new theory of the leisure class“ geht er vor allem auf eines der neben dem Sonnenbaden dominantesten Rituale, das Sightseeing, ein. Ähnlich zur dort geschilderten Verehrung von Attraktionen in Form von historischen Monumenten, Museen, natürlichen Besonderheiten etc. als „heilige“ Stätten, kann die Verehrung der Sonne im Urlaub interpretiert werden. Durch den immer wiederkehrenden Besuch der Attraktion bzw. des Strandes zum Sonnenbaden wird der Status der Attraktion bzw. des Strandes¹³⁸ als Objekt mit ultimativem Wert durch den Prozess der Sakralisierung erschaffen (vgl. dazu auch Dann/Cohen 1991, S. 161). Dieses Verhalten des modernen Massentouristen resultiert aus dem „immer wieder gestarteten Versuch, die durch Modernisierung und Technisierung verloren gegangene Authentizität im Urlaub und auf Reisen zu suchen und als Erfahrung wieder nachzuvollziehen (Gyr 1992, S. 237). Es ist offensichtlich, dass dieses Verhalten nicht nur auf das Sightseeing zu beziehen ist, sondern auch auf das „banalere“ Ritual des Sonnenbadens, bei dem der Urlauber mit den natürlichen Elementen unmittelbar in Berührung kommt.

Die Habitualisierung von bestimmten Verhaltensweisen, wie z. B. dem Sonnenbaden und Braunwerden im Urlaub und damit die Durchführung von Ritualen, führt zur Bildung von Mythen (Trommsdorff 1998, S. 257, vgl. auch Zitat von Apel, s. o.). Inwiefern Reisen und insbesondere Sonne im Urlaub mythischen Charakter besitzen, wird im folgenden Punkt behandelt.

Rituale sind Bestandteil der Gesellschaft. Sie sind eine Form von symbolischem Verhalten. Sie bieten Orientierung und Sicherheit. Ihr Einsatz ist mit bestimmten Regeln verbunden. Auch das Reisen ist mit zahlreichen Ritualen verknüpft. Eines davon ist das Sonnenbaden. Im Urlaub ist die Sonne wieder ein zeitstrukturierendes Element, das den Tagesablauf bestimmt. Im Rahmen dieses Rituals wird der Sonne ein mythischer Charakter zugeschrieben.

5.3.2.4 Reisen und Sonne als Mythos

Mythos bezeichnet zunächst eine „sich von wissenschaftlicher Erklärung unterscheidende Grundform menschlichen Erschließens von Wirklichkeit, der auf symbolisch-narrativer Weise ein letzter Sinn beigemessen wird“ (Fuchs-Heinritz 1994, S. 457). Die wissenschaft-

¹³⁷ Die Originalausgabe des Werks erschien 1976.

¹³⁸ Manche Strände erhalten durch besondere Angebote, natürlicher oder künstlicher Art, sogar noch einen höheren mythischen Status (z.B. Las Salinas Strand auf Ibiza, Los Lances de Tarifa an der Algarve für Surfer, Bondi Beach in Sidney/Australien, die Copacabana in Rio de Janeiro, der Ballerman-Strand „Playa de Palma“ auf Mallorca).

liche Erklärung spiegelt den Logos (Ratio, Vernunft) wieder, die dem mythischen Denken konträr gegenüber steht. Historisch gesehen war der Mythos eine Erzählung über Götter, Helden und Ereignisse aus vorgeschichtlicher Zeit und die sich darin ausdrückende Weltdeutung. In der heutigen Zeit wird unter dem Mythos „das Resultat einer sich auch noch in der Gegenwart vollziehenden Verklärung von Personen, Gegenständen (z. B. Kunstwerken), Ereignissen oder Ideen“ verstanden (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, o. S.).

Die Sonne war – im Sinne der historischen Definition – in alten Kulturen Objekt zahlreicher mythischer Vorstellungen (vgl. Singh 1993, 1995). In der Gegenwart wird der Begriff allerdings schon fast inflationär benutzt¹³⁹. Da wird vom Mythos „Familie“, vom Mythos „Multimedia“, vom Mythos „Preußen“, vom Mythos „Titanic“, vom Mythos „Wissen“, vom Mythos „Staat“, von Stars oder Marken als Mythos gesprochen. Der Begriff wird für viele Phänomene verwendet, die rational nicht oder nur schwer zu erklären sind. Rennicke (2001) unterscheidet allerdings zwei Verwendungsansätze. In ersterem will man einen Sachverhalt als Lüge darstellen (Entmythologisierung durch Aufklärung von bestimmten Sachverhalten, z. B. der Mythos vom gesunden Spinat), im zweiten ihm eine besondere Würde verleihen (Huldigung einer Person oder eines Ereignisses, z. B. Starmythen, wie James Dean oder Marilyn Monroe). Auch im Tourismus werden z. B. Orte oder Destinationen als Mythen bezeichnet. Da ist die Rede vom Mythos „Afrika“, vom Mythos „Manhattan“, vom Mythos „Route Sixty-Six“, vom Mythos „Sylt“ oder vom Mythos „Amazonien“¹⁴⁰.

Dabei wird aber häufig davon ausgegangen, dass im jetzigen aufgeklärten und hoch technisierten Zeitalter, kein Platz mehr für Mythen ist. Thiem (1994, S.172ff) hält dagegen, dass für fast jedes Zeitalter Mythen nachzuweisen sind und schließt daraus, dass das Bedürfnis nach Mythen dem Menschen wohl inhärent ist. Zu den meisten Zeiten haben Teile der Religion die Rolle des Mythos übernommen, aber der heutige Bedeutungsverlust der Religion lässt die Menschen im Rahmen der Suche nach Sinngebung jenseits der Rationalität nach anderen Mythen suchen (vgl. auch Sellmann/Isenberg 2000, S. 7ff). Damit sind nicht unbedingt Bewegungen wie New Age oder Esoterik gemeint. Ein Ergebnis dieser Suche nach sinnlicher Erfahrung abseits von der Zweckorientierung allen Handelns kann die Ferienkultur sein. Aber auch Bereiche wie Kunst, Literatur oder Musik können der Flucht in eine „Ergänzungswelt“ dienen (vgl. auch Kramer 1998, S. 163). Die starke Bedeutung des

¹³⁹ Eine Recherche im GKV (Gemeinsamer Verbundkatalog, www.gbv.de) im Januar 2004 nur unter dem Stichwort „Mythos“ ergab über 9.000 Treffer, kombiniert mit dem Begriff „Mythen“ sogar über 11.000 Ergebnisse.

¹⁴⁰ Die Beispiele sind das Ergebnis einer Recherche über die Internet-Suchmaschine „www.google.de“ zu den Stichwörtern „Mythos“ und „Reisen“ (Stand 18.04.2001).

Logos, des Rationalen, in unserer Gesellschaft bei gleichzeitigem Rückgang des ursprünglichen Mythoslieferanten „Religion“ liefert damit eine Erklärung für die zahlreichen „neuen“ Mythen.

Mythos und (christliche) Religion bedienen dieselben menschlichen Grundbedürfnisse:

- Harmonie und Ganzheitlichkeit (vgl. Kemper 1989, S. 7)
- Lossprechung von Schuld (vgl. Mattenklott 1989, S. 25)
- Eröffnung von Zukunft (vgl. Mattenklott 1989, S. 25)
- Eröffnung „alternativer“ Weltzugänge (vgl. Kemper 1989, S. 7).

Thiem (1994, S. 174ff) geht davon aus, dass in einer Kultur, wie der Industriegesellschaft, in der Mythen „offiziell“ keinen Platz mehr haben und die Religion keine große Rolle mehr spielt, andere Angebote zur Befriedigung dieser Bedürfnisse (Sinnggebung jenseits der Rationalität im alltäglichen Leben, Ganzheitlichkeit im Sinne von Harmonie zwischen Ratio und Emotion, Suche nach einer sinnlichen Ergänzungswelt) nötig sind. Als eines der wichtigsten Angebote dafür sieht sie die **Ferienkultur**. Thiem zeigt dies anhand verschiedener historischer Beispiele auf. Dabei ist die Ferienkultur in der heutigen Zeit nicht als Kompensation zu sehen, sondern verfügt vielmehr über eine Supplementärfunktion. Sie schreibt, dass es sich dabei um eine Flucht **in** etwas handelt, nämlich „in die Welt der sinnlichen Wahrnehmung und der Freiheit, in die zur Erreichung der Ganzheit also absolut notwendigen Ergänzung“ (S. 179f). Diese „Ergänzungswelt“ äußert sich in verschiedenen mythischen Bildern, die sich am häufigsten in Begriffen wie Paradies, Schlaraffenland oder goldenes Zeitalter wiederfinden.

In der deutschsprachigen Forschung wurde der Mythoscharakter der Urlaubskultur bis auf die Arbeit von Thiem (1994) wenig beachtet. Ansätze auf eine den Alltag überhöhende Funktion der Urlaubskultur finden sich in der amerikanischen Kulturanthropologie (Thiem 1994, S. 172; vgl. auch Graburn 1978; Meyer 1988, ein Überblick über die sakrale bzw. religiöse Betrachtung des Reisens im Allgemeinen findet sich z. B. bei Dann/Cohen (1991, S. 161). Aber auch Opaschowski beschreibt den Urlaub als „die Idee von einem anderen Dasein – in einem handfesten physischen Sinn (als Ort der Erfüllung von natürlichen Interessen) und in einer metaphysischen Bedeutung: Hier können Heilsversprechen, Erlösungshoffnungen und Vorstellungen vom Himmel wahr werden.“ (1991, S. 15).

Thiem betont zusammenfassend, „dass der mythische Charakter der Ferienkultur für die Kultur der Quellregion grosse Bedeutung hat. Sie erweitert den Erfahrungshorizont des rational geprägten Menschen um wichtige sinnliche und intuitive Dimensionen und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Pluralismus. Diese Erweiterung gilt für die gesamte

Kultur der Quellregion, also auch für diejenigen, die nicht oder nicht gerade in einem bestimmten Moment reisen“ (1994, S. 181).

Romeiß-Stracke (1998b, S. 42) und Thiem (1994, S. 182) haben jeweils verschiedene, aber ähnliche Komponenten gefunden, die das Mythische der Ferienkultur charakterisieren.

Romeiß-Stracke (1998b, S. 42) führt in diesem Zusammenhang an:

- den Traum vom lebendigen Ich,
- den Traum von der heilen Welt und
- den Traum vom besseren Leben.

Thiem (1994, S. 182) dagegen führt abgeleitet vom Mythos des „Goldenen Zeitalters“, als einer der stärksten Mythen in diesem Zusammenhang, folgende Kennzeichen an:

- Ewige Jugend
- Ewiger Friede
- Müheloses Dasein

In beiden Ansätzen zeigt sich, dass in der Ferien- oder Urlaubskultur die Sonne selbst als mythisches Objekt, meist in Zusammenhang mit Strand und Wasser, eine Rolle spielt. Nicht umsonst werden die sich sonnenden Touristen als „Sonnenanbeter“ titulierte. Laub (1989, S. 36) bezeichnet – leicht ironisch – die Sonnenanbeter als „größte religiöse Gemeinde in Europa und Nordamerika“. Henning schreibt: „mythologische Vorstellungen stehen im Hintergrund der Küstensehnsucht. Deutlich ist, nicht nur in der Werbung, die Assoziation von Badeurlaub und Paradies“ (1997, S. 29) und er ist der Ansicht „Badeurlaub wirkt – so glauben wir heute – regenerierend und verjüngend. Solche Ideen werden allerdings wesentlich durch die Strömungen der kollektiven Phantasie mitgeprägt“ (1997, S. 30). Dabei sind aber „Sonne, Strand und Schönheit [...] Symbole für viel tiefer gehende Träume“ (Romeiß-Stracke 1998b, S. 41).

Im „Traum vom lebendigen Ich“ spielt Sonne nach Romeiß-Stracke insbesondere eine Rolle im Rahmen der Liebe, die zum Leben gehört. Sonne ist insofern wichtig, „nicht nur weil es einfach schöner ist, sondern weil die Sonne Liebeskräfte aktiviert. Sie vertreibt Depressionen, lässt den Hormonhaushalt anspringen, aktiviert das Selbstbewusstsein; Sonne ist ganz einfach Leben“ (S. 44). Aber auch der Traum von der heilen Welt steht im Zusammenhang mit der Sonne, aber mehr indem die Ferienkultur bestimmte Rituale wie das Strandleben und Sonnenbaden bieten, die Sicherheit und Entlastung von Entscheidungen bietet.

Thiem (1994, S. 181ff) versucht dagegen noch stärker, die hinter den mythischen Vorstellungen liegenden Motive zu finden. Hinter dem Charakteristikum „Ewiger Friede“ sieht sie beispielsweise die Motive Harmonie mit sich selbst, mit der Natur und mit den Mitmenschen. Dies entspricht den, in Motivanalyse aufgeführten Motiven „Ruhe, Erholung“, „Intakte Natur“ und „Kontakt und Geselligkeit“. Hinter dem Kennzeichen „Ewige Jugend“ sieht sie zum einen die Motive Aktivität und Erholung, zum anderen aber körperbezogene Aspekte und damit das Motiv „Sonne und Bräune“. Allerdings greift die Feststellung, dass Sonne Wohlbehagen vermittelt (Opaschowski 1989, S. 89) zu kurz. „Die Sonne tritt als Bild, als Metapher und Symbol in vielfältiger Weise innerhalb unseres Kulturkreises in Erscheinung“ (Geisler/Möller 1987, S. 12). Sie symbolisiert nicht nur Neuanfang und Befreiung, Natur und Natürlichkeit, Sorglosigkeit und Entspannung. Sie ist vor allem auch Energiespenderin und das nicht nur im tatsächlichen Sinn. Sie steht als Symbol für Kraft, Aktivität und Frische – Eigenschaften, die auch mit sonnengebräunten Menschen in Verbindung gebracht werden (vgl. auch Dann 1996, S. 116; Diers 1986, S. 146; Keul 1995, S. 161). „Sonnen und Sonnenbräune sind somit ein Symbol für Energie und Tatkraft, das Sonnenbaden wird als Auftanken frischer Kräfte empfunden. Es ist damit ein Mittel zur (Wieder-) Erreichung jugendlicher Frische. **Die Sehnsucht nach Sonne ist gleichbedeutend mit dem Traum von ewiger Jugend**“ (Thiem 1994, S. 183).

Mythen existieren auch in der heutigen Zeit. Da die Religion als „Mythenproduzent“ eine immer kleinere Rolle spielt, sind eine große Anzahl anderer Mythen entstanden, die den Menschen eine sinnliche Ergänzung zur rationalen Alltagswelt bieten. Eines der wichtigsten Angebote in diesem Zusammenhang ist die Ferienkultur. Sie bietet Träume vom lebendigen Ich und einer heilen Welt. Der Sonnenmythos im Urlaub ist in Verbindung mit Strand und Wasser zum einen wichtiger Bestandteil der „Paradiesvorstellung“ (vgl. Richter 2003, S. 9), zum anderen unterstützt er über die Bräune, den Traum von Schönheit und Wohlbefinden.

5.4 Psychologische Erkenntnisse

Die Psychologie gibt Aufschlüsse über Variablen, die das einzelne Individuum in seinem Verhalten und Erleben beeinflussen (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 2f; Popp 1995, S. 18; Wiswede 1995, S. 18; Pearce/Stringer 1991, S. 137). Insofern ist sie eine wichtige Disziplin, wenn es um die Erforschung von Konsumentenverhalten geht. Dies erfolgt hauptsächlich im Rahmen der Wirtschaftspsychologie. Dort wiederum beschäftigt sich insbesondere die Markt- und Konsumpsychologie mit den verschiedenen Aspekten des Konsumentenverhaltens (vgl. Wiswede 1995, S. 17f; van Raaij/Crotts 1994, S. 1ff). Allerdings soll hier nicht nur auf die spezielle Markt- und Konsumpsychologie zurückgegriffen werden, sondern allgemeine Ansätze der Psychologie auf ihren Erklärungsbeitrag hin untersucht werden.

Im Rahmen der Konsumentenforschung werden die psychischen Einflüsse auf Verhalten grundsätzlich in

- aktivierende und
- kognitive Prozesse

eingeteilt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 50 und Punkt 4.1.5).

Hier sollen aber nicht diese einzelnen Prozesse angesprochen werden (dies ist bereits zum größten Teil in Kap. 4.1 geschehen), sondern spezielle psychologische Ansätze behandelt werden, die einen Erklärungsbeitrag zum vorliegenden Problem liefern können. Die aktivierenden bzw. kognitiven Komponenten sind in diesen Ansätzen aber wiederzufinden.

Eine spezielle Psychologie des Tourismus ist ähnlich wie die Tourismussoziologie v. a. im deutschsprachigen Raum kaum existent (vgl. Kagelmann 1993b, S. 1). Goeldner u. a. geben in ihrem Standardwerk "Tourism – principles, practices, philosophy" (2000, S. 258) im Abschnitt über die Motive für freizeitorientierte Reisen einen Überblick über psychologische Ansätze und die Motive, die sie erklären (vgl. Tab. 39). Allerdings bleiben Sie auf diesem allgemeinen Level stehen und gehen nicht weiter auf die touristische Relevanz ein.

Tab. 39: Übersicht über Motive und Bedürfnisse in der psychologischen Theorie und Forschung

Theorist/Researcher	Theoretical Approach	Motives or Needs emphasized
Sigmund Freud	Psychoanalytic theory	Need for sex; need for aggression; emphasis on unconscious needs
Carl Jung	Psychoanalytic approach	Need for arousal; need to create and self-actualize
Alfred Adler	Modified psychoanalytic	Need for competence; need for mastery to overcome incompetence
Harry Stack Sullivan	Modified psychoanalytic	Need for acceptance and love
Karen Horney	Modified psychoanalytic	Need to control anxiety; need for and security
Clark Hull	Learning theory	Need to reduce tension
Gordon Allport	Trait theory	Need to repeat intrinsically satisfying behaviour
Albert Bandura	Social learning theory	Need for self-efficacy or personal mastery
David McClelland, John Atkinson	Social approaches	Need for achievement
Carl Rogers	Humanistic	Need for self-development
Abraham Maslow	Humanistic	Hierarchy of needs, from physiological needs

Theorist/Researcher	Theoretical Approach	Motives or Needs emphasized
		to safety needs to love and relationship needs to self-esteem to self-actualization
David Bertyne	Cognitive approach	Need to satisfy curiosity; need to seek mental stimulation
Ron Harre	Ethogenic (social and philosophical)	Need to earn respect and avoid contempt of others
Stephen Cohen, Laurie Taylor	Sociological theory	Need to escape; need for excitement and meaning
George Kelly	Personal construct theory	Need to predict and explain the world
Mikhail Csikszentmihali	Humanistic approach	Need for peak experiences

For clarity the Terms motives and needs are being used together in this summary table. Some writers prefer to see needs as more physiological based and motives as more socially oriented.

Quelle: Goeldner u. a. 2000, S. 258

Die Tabelle zeigt, dass es verschiedenste Ansätze gibt, Bedürfnisse bzw. Motive zur erklären. Dabei wird deutlich, dass die einzelnen Wissenschaftler von sehr verschiedenen psychologischen Ansätzen (Humanistische Psychologie, Psychoanalyse, Kognitionspsychologie etc.) und Menschenbildern (vgl. Punkt 4.1.5.3) ausgehen. Die nun folgenden Ansätze der Theorie der kognitiven Dissonanz sowie der Attributions- und Reaktanztheorie sind dem kognitiv geprägten Bereich zuzuordnen (Informationsverarbeitungsansatz). Der Stimmungsansatz gehört zum Bereich der Emotionspsychologie. Weiterhin werden einige Ansätze aus dem sozialpsychologischen Bereich z. B. zum Thema Prestige oder Attraktivität betrachtet.

5.4.1 Kognitionspsychologische Ansätze

Die Kognitionspsychologie ist eine Reaktion auf den Behaviorismus gewesen und versucht, Erleben und Verhalten von Individuen über Aspekte wie Gedächtnis, Informationsverarbeitung, Entscheidungsverhalten, Aufmerksamkeit, Denken, Problemlösung etc. zu erklären (vgl. Pearce/Stringer 1991, S. 139; van Raaij/Crotts 1994, S. 1).

5.4.1.1 Kognitive Dissonanz

Trotz des Wissens um die möglichen negativen Folgen des Sonnengenusses, setzten viele Menschen sich oft übermäßig der Sonne aus (vgl. Blum u. a. 1998, S. 832), d. h. ihre Handlung wird wider besseres Wissen vorgenommen. Dieses Phänomen wird in der Psychologie als „kognitive Dissonanz“ bezeichnet (Gross 1993, S. 2087). Aber dies ist nur ein Punkt bei dem der Ansatz der kognitiven Dissonanz zur Erklärung beitragen kann.

5.4.1.1.1 Allgemeiner Überblick

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde von Leon Festinger (1957) entwickelt. Sie geht davon aus, dass Menschen ein Gleichgewicht ihres kognitiven Systems anstreben. Sie bezieht sich darauf, dass **relevante** Beziehungen¹⁴¹ zwischen verschiedenen Kognitionen (Meinungen, Glaubensweisen, Wissenseinheiten, Ereignisse, Verhalten, Werte usw.) **konsonant** oder **dissonant** sein können (Festinger 1957, S. 11; vgl. auch Frey/Gaska 1993, S. 276; Mayer/Illmann 2000, S. 203).

Eine dissonante Beziehung liegt dann vor, wenn „ohne Berücksichtigung anderer Kognitionen aus der einen Kognition das Entgegengesetzte der anderen folgt“ (Frey/Gaska 1993, S. 276; vgl. auch Aronson 1994, S. 188). Wenn in einem Individuum so ein kognitives Ungleichgewicht entsteht, führt dies zu einem unangenehmen psychologischen Zustand, der nach dem homöostatischen Prinzip nach Ausgleich strebt (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 203; Aronson 1994, S. 188)¹⁴². Dissonanzen können dabei in drei Bereichen entstehen: im Kenntnis-, im Emotions- und im Verhaltensbereich (Behrens 1991, S. 105f).

Auch in den Weiterentwicklungen der Theorie blieb der Grundgedanke, dass ein Individuum ein Gleichgewicht innerhalb seiner kognitiven Struktur anstrebt, erhalten (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 203ff). Irle (1975) geht in seiner Neufassung davon aus, dass die Beziehungen zwischen den Kognitionen durch **subjektive** Hypothesen, die jeder über bestimmte Sachverhalte besitzt, erklärt werden.

Kognitive Dissonanz bei Kaufentscheidungen kann in zweierlei Form auftreten: erstens vor und zweitens nach einer Entscheidung. Deswegen kann dieser Ansatz erstens zur Erklärung von Reiseentscheidung, zweitens von Reisebewertung und -zufriedenheit beitragen. Zusätzlich kann erklärt werden, warum viele Menschen trotz bekannter Risiken (Hautalterung, -krebs) sich im Übermaß der Sonne aussetzen. Im Rahmen der Dokumentation einer Studie von Ross und Sánchez wird festgestellt: „It is clear that many persons go to the beach primarily to sunbathe and tan. They are aware that this behaviour may cause skin cancer, although a significant proportion deny that it may affect them personally“ (1990, S. 1090 – 1092).

¹⁴¹ Irrelevant wäre beispielsweise die Bedeutung der langfristigen Wettervorhersage auf einen geplanten Autokauf. Für die Urlaubsplanung dagegen ist sie interessant. Hier besteht eine relevante Beziehung (vgl. Behrens 1991, S. 105).

¹⁴² Verhaltensrelevante Dissonanzen erfordern allerdings eine bestimmte Intensität, die vor allem von der Wichtigkeit der kognitiven Elemente und vom Verhältnis zwischen den konsonanten und dissonanten Elementen abhängt (Behrens 1991, S. 107).

Die Studie von Ross/Sánchez deutet einen Mechanismus an, der häufig genutzt wird, um das kognitive System ins Gleichgewicht zu bringen. Es wird verdrängt, dass negative Ereignissen auch die eigene Person treffen können. Weitere Mechanismen, die zur Dissonanzreaktion im Rahmen der Informationsaufnahme beitragen sind:

- Aufnahme neuer kognitiver konsonanter Informationen
- Elimination dissonanter Kognitionen
- Umdeutung der Wichtigkeit einer Kognition.

Außerdem kann es zu einer Verhaltensveränderung (z. B. Markenwechsel) kommen, um das kognitive Gleichgewicht wiederherzustellen (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 210; Herkner 1986, 206f; Aronson 1994, S. 188, Behrens 1991, S. 107f). Weiterhin kann eine Einstellungsänderung auftreten, wenn sie kognitive Dissonanz reduziert (Aronson 1994, S. 188 und 202).

In Bezug auf den Aufenthalt in der Sonne bestehen also mehrere Möglichkeiten, um die dissonanten Informationen bezüglich Hautkrebs und -alterung zu reduzieren. Es können neue konsonante Informationen gebildet und aufgenommen werden, wie z. B., dass die Benutzung von Sonnencremes das Risiko reduziert, dass die Aufenthalte an der Sonne nicht so häufig sind oder dass man nicht zu den besonders gefährdeten Hauttypen gehört. Es ist allerdings anzunehmen, dass bezüglich der Dissonanz zwischen Braunwerden und Hautschädigung viele zusätzliche konsonante Kognitionen aufgebaut werden müssten, die die Distanz reduzieren, da diese relativ groß ist (ähnlich wie bei kognitiver Dissonanz bezüglich des Rauchens). Es kommen also wahrscheinlich eher die anderen Mechanismen zur Anwendung, wie z. B. Umdeutung oder Verharmlosung der dissonanten Kognitionen (vg. Behrens 1991, S. 104).

5.4.1.1.2 *Kognitive Dissonanz bei Kauf- und Reiseentscheidungen*

Mögliche Dissonanzen bei Kaufentscheidungen werden vor allem durch folgende Aspekte beeinflusst:

- Wichtigkeit der beteiligten Elemente
- Attraktivität der nicht gewählten Alternative
- Grad der kognitiven Überlappung einzelner Alternativen
- Forcierte Einwilligung

(vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 205f; Festinger 1978, S. 91f).

Kognitive Dissonanz kann wie o. a. **vor** oder **nach** dem Kauf entstehen. Vor dem Kauf entwickelt sie sich bei Inkonsistenz zwischen neuen Informationen und der vorhandenen Gedächtnisstruktur. Da auch die abgewählte Alternative im Regelfall positive Eigenschaften besitzt, kann auch nach dem Kauf bzw. der Entscheidung Dissonanz entstehen. Sie kann

als Folge der dann vorhandenen eigenen Produkterfahrungen, durch neue, eventuell bessere Informationen oder durch fehlende soziale Unterstützung der Entscheidung entstehen (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 207f).

Überträgt man die Aspekte, die Kaufentscheidungen beeinflussen auf das Reisen so lassen sich folgende Ausprägungen und Auswirkungen annehmen:

Tab. 40: Einflussfaktoren kognitiver Dissonanz bei Urlaubsreisen

	Ausprägung	Auswirkung auf Dissonanz bei Urlaubsreisen
Wichtigkeit der beteiligten Elemente	hoch	↑
Attraktivität der nicht gewählten Alternative	gering - hoch	↓ bzw. ↑
Grad der kognitiven Überlappung einzelner Alternativen	gering	↓
Forcierte Einwilligung	hoch	↑

Quelle: eigene Darstellung

Kognitive Dissonanz kann im Zusammenhang mit Reisen im Vorfeld der Entscheidung sehr leicht entstehen, da Reisen in der Regel eine große Bedeutung haben. Die *Wichtigkeit der beteiligten Elemente* ist also sehr hoch.

Die *nicht gewählten Alternativen* können von zwei Standpunkten aus betrachtet werden: Destinationen, die relativ früh aus dem Destination Choice Set (vgl. Punkt 4.1.7.1.1) gestrichen werden, haben sicherlich einen geringen Einfluss auf die kognitive Dissonanz, da sie nur über eine geringe Attraktivität verfügen. Alternativen, die sich bis kurz vor der Entscheidung im Destination Choice Set befinden, können dagegen einen wesentlich höheren Einfluss auf mögliche Dissonanzen besitzen. Die nicht gewählten Alternativen sind also wenig bis sehr attraktiv.

Die *kognitive Überlappung* ist bei Destinationen im Bade- und Strandbereich nicht sehr hoch. Das heißt, es sind ähnliche kognitive Elemente vorhanden und der qualitative Unterschied ist relativ gering. Dissonanz würde hier nur gefördert, wenn die Alternativen sehr unterschiedlich sind, z. B. eine Rundreise durch die USA gegenüber einer Badereise ans Mittelmeer. Zusätzlich wird diese Dissonanz, sofern sie vorhanden ist, durch selektive Informationsaufnahme vermindert (vgl. z. B. Bierhoff 1988, S. 215).

Die *forcierte Einwilligung* kann unter Umständen eine Rolle spielen, wenn für den Reisenden die Belohnungsmotivation entscheidend ist. Da Urlaub für die meisten Menschen er-

folgreich sein muss, ist anzunehmen, dass dieser Faktor bei Reiseentscheidungen dissonanz erhöhend ist. Damit kann nach der Reise auch eine Einstellungsänderung verbunden sein, da eher eine Bindung an das Verhalten stattfindet als an eine Meinung (vgl. Bierhoff 1988, S. 214).

In Bezug auf Reisen in die Sonne wird kognitive Dissonanz insbesondere im Nachhinein entstehen, wenn das Wetter in der gewählten Alternative schlecht, an anderen Orten oder zuhause dagegen aber wesentlich besser war. Dies zeigt sich auch darin, dass die Sorge um das Wetter eine der größten spezifischen Ängste von Reisenden im Vorfeld ist (vgl. Tab. 41). Anderen Alternativen wären bei schlechtem Wetter in der Zielregion, wesentlich attraktiver gewesen. Weiterhin entsteht ein Problem im Bereich der „Belohnungsmotivation“, da kaum soziale Belohnung zu erwarten ist, wenn der Urlaub in Hinblick auf das Wetter oder Braunwerden nicht erfolgreich war.

Tab. 41: Ängste von Reisenden bei Flugreisenden und Nicht-Flugreisenden

What travelers worry about in general	Flyers Percent	Non-Flyers Percent
Something may go wrong	38	20
Sickness	21	15
Accidents, safety, crashes	15	11
Delays, not being able to get away	10	2
Weather	16	6
Costs, spending too much money	16	12
Leaving kids at home	8	2
Poor arrangements, no accommodations	8	7
Car trouble	0	21
All other	5	6
What travelers worry about in specifically		
Right clothes	54	54
Weather	53	52
Amount of cash to take	40	40
Kind of room will get	36	30
If food will be good	38	35
If will be as nice as expected	32	30
If have too much luggage	31	24
Kind of service will get	25	17
Convenience along the way	23	30
If arrangements taken care of	22	18
Unexpected expenses	21	19
If kids will behave all right	16	19
Whether others will be disappointed	20	14
Whether made right choice	16	15
Kind of people will meet	13	9
How much to tip	12	9
If will feel left out	5	4

Quelle: Hudman/Hawkins 1989, S. 19

Vor einer Reise können kognitive Dissonanzen durch eine selektive Informationsaufnahme (z. B. nur noch Informationssuche über das gewählte Zielgebiet) und die Umdeutung der Wichtigkeit der Kognition „Sonne am Urlaubsort“ vermieden werden. So könnte beispielsweise – zumindest teilweise – erklärt werden, warum Reisenden in Gebiet ohne Schön-Wetter-Garantie, die Sonne weniger wichtig ist.

Sonnenbräune und Hautkrebs sind zwei dissonante Kognitionen. Durch die Reduktion der Dissonanz „Hautkrebs“ und die positive Verstärkung von „Sonnenbräune“ durch verschiedene Mechanismen ist zu erklären, warum die Einstellung gegenüber dem Sonnenbaden meist positiv ist (vgl. auch Punkt 3.4).

Destinationen mit unsicheren Wetterverhältnissen sind im Rahmen einer Entscheidung, insbesondere für Strand- und Badereisen, stärker kognitiven Dissonanzen ausgesetzt als andere Zielgebiete. Um bei hoher Bedeutung die Dissonanzen möglichst gering zu halten, wird das Verhalten so gewählt, dass die Entscheidung möglichst sicher ist, also eine Entscheidung zugunsten einer wettersicheren Destination getroffen.

Die Reisezufriedenheit wird meist ziemlich hoch angegeben. Ein Grund dafür ist, dass Urlaub „schön sein muss“. Bei negativen Erfahrungen im Urlaub wird dann Dissonanzreduktion angestrebt, um zu einer positiven Erfahrung zu kommen. Sonne kann hier insofern zur Dissonanzreduktion führen, indem sie negative Erfahrungen überlagert und man sich damit zufrieden gibt, dass wenigstens das Wetter schön war.

5.4.1.2 Attribution

Attributionen sind subjektive Annahmen über die Ursache von Ereignissen und Handlungen (Herkner 1986, S. 312). „Die Attributionstheorien gehen davon aus, dass Individuen nach Ursachen für ihr eigenes oder fremdes Verhalten suchen, um die wahrgenommenen Verhaltensweisen kausal zu erklären“ (Zentes 1996, S. 23f). Gegenstand der Attributionstheorie sind also die Bedingungen und Prozesse, aufgrund derer Menschen Ursachenbeschreibungen für Ereignisse und Handlungen vornehmen (Meyer/Försterling 1993, S. 176; vgl. auch Wiswede 1995, S. 85). Attributionen machen die Welt für das Individuum vorhersehbar, widerspruchsfrei und kontrollierbar (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 413; Meyer/Försterling 1993, S. 176).¹⁴³

¹⁴³ Über bestimmte Ereignisse oder Verhaltensweisen besitzen wir bereits implizite, nicht-reflektierte Annahmen, sog. Schemata, die über deren kausale Struktur Aufschluss geben (z.B. wenn der Nachbar am Strand einen Sonnenschirm aufstellt, weiß man, dass er im Schatten liegen möchte) (vgl. Meyer/Försterling 1993, S. 177).

Attributionen betreffen die Zuschreibung von Merkmalen (z. B. „In Italien scheint immer die Sonne.“), Dispositionen (z. B. „Deine Attraktivität beruht auf deiner Sonnenbräune.“), Ursachen (z. B. „Der Urlaub war nicht gut, weil das Wetter schlecht war.“) oder Intentionen (z. B. „Die Reiseleitung will nur Ausflüge verkaufen, deswegen werden wir zum Empfangscocktail eingeladen.“) (vgl. Wiswede 1995, S. 87). Attributionen können dann wiederum Einflüsse auf Verhalten und Erleben haben (vgl. Meyer/Försterling, S. 176) (z. B. Einfluss auf Auswahl der Zieldestination oder Verweigerung der Teilnahme am Empfangscocktail).

Die Relevanz dieses Ansatzes für das Thema Sonne und Reisen zeigen die beiden folgenden Beispiele auf: Viele Menschen schreiben ihrer - nach dem Urlaub - braunen Hautfarbe zu, dass ihnen von anderen Personen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Oder gute Laune und Wohlbefinden wird mit dem Scheinen der Sonne erklärt bzw. schlechte Laune mit dem „miesem“ Wetter gerechtfertigt.

Die Ursachenbeschreibung für bestimmtes Verhalten kann grundsätzlich zwei Wege nehmen: entweder findet eine Rückführung auf in der Person liegende (internale bzw. personenbezogene Attribution, z. B. besondere Begabung fremde Kulturen zu verstehen) oder auf außerhalb der Person liegende Ursachen, Objekt oder Umstände (externale bzw. situationsbezogene Attribution, z. B. schlechtes Wetter) statt. Teilweise erfolgt auch eine Kombination der beiden Aspekte (vgl. Herkner 1986, S. 215; Bourne/Ekstrad 1997, S. 413; Wiswede 1995, S. 85f).

Eine weitere Unterscheidung besteht bezüglich der Selbst- und der Fremdattribution. Eigenes Verhalten erklären wir eher mit Umwelteinflüssen, während fremdes Verhalten eher mit der der Person innewohnenden Eigenschaften erklärt wird (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 414). Tab. 42 gibt einen Überblick darüber, welche Attributionstendenzen bei Erfolg oder Misserfolg auftreten, abhängig davon, ob es sich um eigenes oder fremdes Verhalten handelt.

Weiterhin macht es einen Unterschied, ob die Folgen des Verhaltens oder Ereignisses erwünscht oder unerwünscht sind. In ersterem Fall wird hauptsächlich internal attribuiert im zweiten Fall werden die Umstände bzw. die Situation als Attribution herangezogen (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 414).

Tab. 42: Häufige Attributionstendenzen

	„Wohlverhalten“ oder Erfolg	„Fehlverhalten“ oder Misserfolg
Eigenes Verhalten	Internale Zuschreibung („Ich bin der Größte!“) Fähigkeiten / eigene Persönlichkeit	Externale Zuschreibung („Mich hat der Teufel geritten!“) Pech, unglückliche Umstände
Fremdes Verhalten	Externale Zuschreibung („Du hast bloß Schwein gehabt!“) Glück	Internale Zuschreibung („Du hast einfach nicht das Zeug dazu!“) Dummheit

Quelle: nach Bourne/Ekstrad 1997, S. 415

Ein weiterer wichtiger Faktor im Rahmen von kausalen Attributionen ist, ob es sich um stabile oder instabile Merkmale von Situationen oder der betreffenden Menschen handelt. Bei stabilen Ereignissen bzw. bei stabilem Verhalten wird vermutet, dass sie bzw. es auch später wieder auftreten würde (Bourne/Ekstrad 1997, S. 414). Zum Beispiel kann Klima als relativ stabile Größe angenommen werden, während das Wetter bestimmten Schwankungen unterliegt.

Tab. 43: Dimensionen der Attribution

Lokation \ Stabilität	Internal (hohe Einschätzung der Umweltbeeinflussung)	External (Ereignisse werden aus Sicht des Attribuierenden durch externen Faktoren beeinflusst)
Stabil (überdauernd nicht wechselnd)	Fähigkeit / Intelligenz	Aufgabenschwierigkeit
Instabil (bestimmten Schwankungen unterliegend)	Anstrengung / Fleiß	Glück / Zufall

Quelle: nach Wiswede 1995, S. 86

Auch touristische Erlebnisse können als Erfolge oder Misserfolge bewertet werden. Entweder werden sie mit etwas dem Erlebnis innewohnendes (internale Attribution) oder mit Elementen der Erlebnissituation oder der Erlebnisumgebung (externale Attribution) attribuiert (vgl. Valle and Wallendorf 1977 cit. nach Pearce/Stringer 1991). Es stellt sich nun die Frage: Welchen genauen Ursachen wird ein erfolgreicher bzw. ein nicht-erfolgreicher Urlaub zugeschrieben? Eine Erklärung für den Misserfolg kann das Wetter sein. Es wird auch am häufigsten als Faktor für eine Reiseenttäuschung gesehen (vgl. Tab. 35, S. 195).

Eine weitere Attribution, die im Zusammenhang mit Urlaub stattfindet, ist die von Sonnenbräune auf bestimmte Eigenschaften einer Person. Braunsein steht im allgemeinen Schönheitsideal immer noch für Attraktivität, Gesundheit, Erfolg und erotische Anziehungskraft

(vgl. auch Punkt 2.5). Es kann also angenommen werden, dass Menschen glauben, dass ihnen diese Attribute von anderen zugeschrieben werden, wenn sie gebräunt sind.

Die Attributionstheorie kann zum einen aufzeigen, warum Urlaubsmisserfolg so häufig der externalen Ursache Wetter zugeschrieben wird, zum anderen, dass Sonnenbräune von anderen mit Attraktivität, Erfolg etc. attribuiert und deswegen als erstrebenswerter Zustand gesehen wird.

5.4.2 Emotionspsychologische Ansätze

Aus dem Bereich der emotionspsychologischen Ansätze ist insbesondere das Konzept der Stimmungen für das vorliegende Thema interessant. Dieses wird zunächst allgemein erläutert und dann im Zusammenhang mit dem Einfluss von Sonne auf Stimmungen betrachtet.

5.4.2.1 Allgemeiner Überblick zum Konzept der Stimmungen

Wird die Definition von Stimmung an das Alltagsverständnis angelehnt, kann man sagen, dass es sich dabei um die „momentane, subjektiv erfahrene Befindlichkeit“ (Schwarz 1987, S. 2) eines Menschen handelt. Stimmung wird hier als eine Sonderform der Emotionen (im Sinne von „affect“) verstanden. Stimmungen beeinflussen das Verhalten und Erleben von Menschen insbesondere im touristischen Kontext erheblich und nehmen über diesen Weg auch Einfluss auf zukünftige Entscheidungen (vgl. Roth 2000, S. 1).

Charakteristisch für Stimmungen ist ihre Ungerichtetheit, d. h. sie sind nicht auf bestimmte Objekte, wie Sachen, Personen oder Situationen, gerichtet (Silberer/Jaekel 1996a, S. 92; vgl. auch Schwarz 1987, S. 2). Sie lassen sich anhand folgender Dimensionen einordnen: ihrer Wertigkeit (d. h. „sehr gut – sehr schlecht“), ihrer Intensität (d. h. Stärke des Erlebens) und ihrer Dynamik (Stimmungsverlauf, Stabilität bzw. Schwankungen über längeren Zeitraum) (Silberer/Jaekel 1996a, S. 92). Im Vergleich zu Gefühlen, die sich rasch und stark aufbauen, dauern sie länger an (über Stunden oder Tage) und sind weniger intensiv (Vogel 1989, S. 2). Sie entwickeln sich durch automatisch ablaufende Prozesse und nehmen auf meist unbemerkte, natürliche Art und Weise Einfluss auf den Menschen (Morris 1989, S. 20).

Eine positive Stimmung wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung aus, d. h. Menschen in guter Stimmung nehmen Positives bevorzugt wahr und speichern bzw. erinnern sich auch besser daran. Umgekehrt verhält es sich bei schlechter Stimmung. Menschen nehmen dann eher Negatives wahr und erinnern sich auch verstärkt daran (Silberer/Jaekel 1996a, S. 93).

In der Stimmungsforschung gibt es Ansätze aus verschiedenen Theorien, um gute bzw. schlechte Stimmungen zu erklären. Dazu gehören Erklärungsmodelle aus den Bereichen der Persönlichkeits-, der Bewältigungs-, der umweltpsychologischen, der Interaktions-, der Emotions- und der Zyklentheorien (vgl. Silberer/Jaekel 1996a, S. 97f).

5.4.2.2 Sonne, Stimmung und Reiseverhalten

Es gibt zwei Aspekte, wie Sonne über Stimmungen Einfluss auf das Reiseverhalten nehmen kann. Zum einen beeinflusst sie Stimmungen im Regelfall positiv (vgl. Schwarz 1987, S. 2) Punkt 5.2.1). Zum anderen erhöht sie damit erstens die Wahrscheinlichkeit eines positiven Reiseerlebens und damit zweitens auch die einer positiven Beurteilung des Urlaubs (vgl. Silberer/Jaekel 1996a, S. 93, Roth 2000, S. 19f). Einerseits besteht also die Möglichkeit, dass Sonne regelrecht gesucht wird, weil man weiß, dass sie positive Stimmung verursacht, zum anderen hat sie darüber hinaus weitreichende Folgen auf das zukünftige Erleben.

Von den unter Punkt 5.4.2.1 angeführten Erklärungsansätzen ist im Zusammenhang mit Sonne vor allem die Zyklentheorie beachtenswert. Sie erklärt Stimmungsschwankungen mit dem jahreszeitlichen Einfluss. Für gute Stimmung ist diesem Ansatz zufolge Sonne der wichtigste Faktor. Hohe Luftfeuchtigkeit hat dagegen einen negativen Einfluss. Das Temperaturoptimum für eine gute Stimmung liegt bei 19° Celsius¹⁴⁴ (vgl. Silberer/Jaekel 1996a, S. 98; Cunningham 1979, S. 1949). Auch eine Studie von Schwarz (1987) zeigt, dass Menschen, die telefonisch zu ihrer Lebenszufriedenheit befragt wurden, an sonnigen Tagen eine signifikant höhere Lebenszufriedenheit berichteten als an regnerischen Tagen. Dieser Unterschied wurde aber nur gemessen, wenn die Aufmerksamkeit der Probanden nicht auf das Wetter gelenkt wurde. Die Erklärung dafür liegt darin, dass durch die erfolgte Beeinflussung durch Attribution die Wirkung von Stimmungen auf die Reizbeurteilung verringert wird (Groß-Engelmann 1999, S. 158). Sonne verursacht also mehr oder weniger unbewusst ein positiveres Lebensgefühl. Weitere Erklärungen kann die allgemeine Emotionstheorie bieten, die davon ausgeht, dass Emotionen als Auslöser von Stimmungen in Betracht kommen. Auch die Interaktionstheorien bieten Möglichkeiten, gute Stimmungen durch Sonne zu erklären, denn Sonne bringt Menschen im Regelfall zusammen (z. B. in Freizeit oder im Urlaub) und ermöglicht dadurch soziale Interaktion. Außerdem ist über das Symbol „Urlaubsbräune“ weitere soziale Kommunikation möglich.

¹⁴⁴ Der thermische Behaglichkeitsbereich für den Menschen liegt bei 21 bis 24° C (Keul 1995, S. 159)

Roth (2000, S. 153f) hat in einer empirischen Studie¹⁴⁵ die Hypothese „Je sonniger ein Ferientag ist, desto besser die Stimmung eines Urlaubers an diesem Tag“ überprüft. Die erhobenen Daten zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Wetter und der jeweiligen Stimmung. An sonnigen Tagen wurde eine besonders gute Stimmung festgestellt, während an bewölkten und regnerischen Tagen eine besonders schlechte Stimmung herrschte.

Sonne ist eine wesentliche Ursache positiver Stimmung. Diese positive Stimmung wiederum wirkt sich auf das Erleben und schlussendlich die Bewertung einer Reise aus. Beides wird insgesamt positiver ausfallen.

5.4.3 Sozialpsychologische Erkenntnisse

Die Sozialpsychologie beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Aspekten der menschlichen Persönlichkeit. Sie befasst sich also mit dem Verhalten von Gruppen und der Wirkung dieser sozialen Erfahrung auf sie (Bourne/Ekstrad 1997, S. 400). Reisen und die Folgen sind selten rein individuelle Erfahrungen. Die Reiseentscheidung wird selten ganz allein getroffen. Meist sind Familie oder Freunde daran beteiligt. Im Regelfall kommt der Reisende während des Urlaubs mit verschiedenen Gruppen (andere Gäste, Einheimische) in Berührung und nach dem Ende der Reise werden z. B. Reiseerfahrungen mit verschiedenen Gruppen geteilt (vgl. Smith 1995, S. 4). Dies führt zu Interaktionen zwischen Individuen und einer Reihe davon ausgelöster Prozesse, wie z. B. Selbstvergewisserungsprozessen. Reisen kann u. a. als eine Handlungsform aufgefasst werden, „die in der Begegnung mit neuen und verschiedenen Umwelten und fremden Menschen über Anregung, Aktivierung und Regeneration hinausreichende Sozial- und Selbsterfahrung vermittelt“ (Winter 1988, S. 209).

Damit hält die Sozialpsychologie einige wichtige Ansätze bereit, um modernes Konsumenten- und Reiseverhaltens besser zu verstehen und zu erklären. Anzuführen sind hier z. B. das Konzept des autonomen, imaginativen Hedonismus (vgl. Stihler 1998, S. 17 und 194ff) oder die Theorie der Selbstverbesserung und symbolischen Selbstergänzung, der von Braun (1993b) für die Tourismusforschung aufgegriffen wurde und auf den im Punkt 5.4.3.2 ausführlich eingegangen wird. Viele der sozialpsychologischen Erklärungsansätze basieren auf dem Grundprinzip von Anerkennung bzw. Prestige und Status. Aus diesem Grund werden zunächst diese Aspekte näher erläutert.

¹⁴⁵ Die Ergebnisse basieren auf 750 ausgefüllten Fragebogen von Cluburlauber auf Gran Canaria. Die Untersuchung wurde 1997 durchgeführt (Roth 2000, S. 99ff).

5.4.3.1 Prestige und Status

5.4.3.1.1 Allgemeiner Überblick

Prestige als Einflussfaktor auf Verhalten von Menschen wurde schon im Abschnitt über „Motive“ (vgl. Punkt 4.1.2) angesprochen. Es handelt sich dabei um ein sehr häufiges Motiv für menschliche Handlungen, denn Menschen streben in der Regel nach Anerkennung durch andere (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 401 und vorheriges Kapitel). Prestige kann Teil dieser Anerkennung sein. Handlungen, denen dieses Motiv zugrunde liegt, sind auf soziale Belohnung ausgerichtet und verlangen Kenntnisnahme durch Dritte. Es handelt sich um eine sehr einflussreiche soziale Motivation (vgl. Trommsdorff 1998, S. 116), die häufig unterschätzt und selten zugegeben wird.

Unter dem Begriff des (Sozial-) Prestige „wird das soziale Ansehen, die Wertschätzung von Individuen oder sozialen Gruppen verstanden“ (Hradil 1998, S. 153). Dabei werden verschiedene soziale Merkmale (z. B. Herkunft, Geschlecht, Beruf, Bildungsniveau, Lebensstil) von der eigenen Sozialgruppe oder anderen Individuen bewertet und in eine Rangfolge, die auch als „Prestigeskala“ bezeichnet werden kann, gebracht. Häufig bestimmt sich das Prestige über die Berufsposition, die wiederum oft mit dem Bildungs- und Ausbildungsstatus verknüpft ist (Hradil 1998, S. 153). Der neuere Statusbegriff wird meist umfassender definiert als der des Prestige (vgl. Punkt 4.1.6.2.1, Fußnote 79), d. h. es werden nicht nur Beruf und Bildung als statusbestimmend angesehen, sondern z. B. auch die frei verfügbare Zeit.

Im Zusammenhang mit dem Wertewandel zeigt sich auch eine Entwicklung weg von den klassischen, hin zu den hedonistischen Prestigewerten, d. h. die Dimensionen sozialer Ungleichheit verändern sich. Eine wichtige Rolle spielen dabei u. a. die Ungleichheiten der Freizeitbedingungen (Hradil 1998, S. 158), d. h. es kann heute durchaus prestigeträchtig sein, viel Zeit zu haben, dafür materiell nicht so einen hohen Status zu haben.

Weiterhin ist es wichtig zu berücksichtigen, dass soziale Anerkennung, Statuswert und Prestige zentrale Motivatoren bei der Übernahme neuer Verhaltensweisen sind und häufig den Weg für neue Lebensstile oder Trendphänomene bereiten (Bandura 1986, S. 150, vgl. auch S. 128). Dabei müssen diese Auslöser in der heutigen Zeit nicht unbedingt von „höheren“ Schichten ausgehen. Häufig gehen Modestile und Statussymbole von Angehörigen der mittleren Schicht aus und diffundieren dann spiralförmig (vgl. Stihler 1998, S. 185). Problematisch bei der Erfassung prestigegeleiteten Handelns ist die Eingestehung dieses Triebes, denn eigentlich will fast niemand geltungsbedürftig erscheinen (vgl. Bänisch 1996, S. 30). Motive, die durch Prestigestreben ausgelöst werden, werden also nur selten zugegeben und häufig hinter anderen Motiven „versteckt“.

5.4.3.1.2 *Prestige und Konsumentenverhalten*

Prestige und Status haben einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Bei den Ökonomen wird dieses Motiv für eine der stärksten Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens gehalten (vgl. Stihler 1998, S. 178). Veblen (1899) stellte schon Ende des 19. Jahrhunderts fest, dass „unser Wunsch, ein bestimmtes (zumeist kostspieliges) Wirtschaftsgut zu besitzen, nicht von dem instrumentellen Nutzen dieses Gutes ausgelöst wird ..., sondern von dem Prestige, das der Besitz dieser Güter verschafft“ (von Rosenstiel/Ewald 1979, S. 36). Veblen war zwar nicht der Erste, der diese Art von demonstrativem Konsum bzw. „conspicuous consumption“ feststellte, aber seine Ausführungen gehören zu den bekanntesten Abhandlungen dieses Themas. Für eine ausführliche Übersicht über die Beschäftigung mit diesem Aspekt sei auf die Ausführungen bei Stihler (1998, S. 179ff) hingewiesen.

Thorstein Veblen untersuchte in seiner „Theorie der feinen Leute“ von 1899 den Einfluss der ökonomischen Institutionen auf Einstellungen und Lebensgestaltung der Gesellschaft und ihrer Individuen. Für Darstellung des persönlichen Reichtums sind seiner Ansicht nach „demonstrativer Konsum“ und „demonstrativer Müßiggang“ (vgl. Veblen 1986, S. 79ff) geeignet. Es lassen sich also zwei Ebenen des „sozial-relevanten“ Konsums unterscheiden: die materielle (z. B. Luxusgüter) und die immaterielle Ebene (z. B. demonstrative Freizeitproduktivität) (vgl. Knebel 1960, S. 125).

Veblens Ausführungen beziehen sich auf die vorindustrielle Zeit, in der ein „demonstrativ müßiges Leben den überzeugendsten Beweis von Macht und Wohlstand [lieferte], denn der damalige Maßstab des Prestiges war die Befreiung von produktiver Arbeit“ (Stihler 1998, S. 181). Eine weitere Entwicklung ist die Definition über Konsum beim Kleinbürgertum in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Geeignete Statussymbole waren nötig um sich nach unten gegenüber dem Proletariat abzugrenzen und um das Großbürgertum nachzuahmen (vgl. Voglmayr 2000, S. 3). Dieses Verhalten wird auch als Trickle-Down-Mechanismus bezeichnet, d. h. der Wunsch nach sozialem Aufstieg wird durch Imitation des Konsumverhaltens der „höheren“ Schichten Ausdruck verliehen (vgl. ausführlicher dazu Stihler 1998, S. 183ff.).

In der Industriegesellschaft, in der Leistung einen der höchsten Werte darstellt und auch für die Zuweisung von Status entscheidend ist, übernimmt der demonstrativ aufwendige Konsum vor allem die Funktion eines Reichtumsanzeigers, da durch das Einkommen auf die Leistung geschlossen werden kann (vgl. Adlwarth 1983, S. 64). Knebel sieht das Konsumieren sogar „als soziale Pflicht in der industriellen Gesellschaft“ (1960, S.124) und schreibt ihm in einer derart außengeleiteten Gesellschaft einen entscheidenden Einfluss auf die Bestimmung des sozialen Status des Einzelnen zu. In dieser Phase des demonstrativen

Konsums werden vorwiegend materieller Dinge (Kleidung, Auto etc.) als Symbole genutzt. Die bedeutende Rolle von äußerlich sichtbaren Konsumartikeln wird zudem durch die zunehmende Anonymität in der modernen Gesellschaft verstärkt, in der Muße eine weniger wichtigere Rolle spielt als der auffällige Konsum. Dem flüchtigen Betrachter kann nur mit Hilfe von sichtbarem Konsum die entsprechende Botschaft über den sozialen Status mitgeteilt werden (vgl. Stihler 1998, S. 182).

Aber auch in der postindustriellen Gesellschaft, in der sich die Werte vom ausschließlichen Leistungsgedanken zu hedonistischen und ganzheitlichen Werten geändert haben (vgl. dazu auch Punkt 4.1.6.2 und Punkt 5.5), spielt demonstrativer Konsum eine Rolle. Es handelt sich dabei eher um eine „Weiterentwicklung“ des demonstrativen Konsums, der in der Literatur auch unter dem Begriff *demonstrativer Erlebniskonsum* oder auch *imaginativer Hedonismus* beschrieben wird (vgl. Stihler 1998, S. 194ff). Dabei steht Erlebniskonsum für Wohlstandskonsum, also eine Ebene des Konsums jenseits von den elementaren Grundbedürfnissen (vgl. Lüdtkke 1994, cit. nach Donath 2003, S. 5), der auf die direkte Erlangung von Genüssen zielt und in der Extremform des autonomen imaginativen Hedonismus dazu führt, dass Emotionen als genussauslösende Faktoren dienen. Dies zeigt sich z. B. in der zunehmenden Bedeutung des Erlebniseinkaufs oder Praxis des Schaufensterbummelns. Es können ohne Kaufhandlung durch das „Traumpotential“ von Produkten Emotionen ausgelöst werden, die den (Nicht-)Konsumenten befriedigen (vgl. Stihler 1998, S. 195ff.).

Demonstrativer Konsum ist in der heutigen Zeit aber nicht mehr nur Zeichen für Prestige im Sinne von Leistungs- und Einkommensprestige, sondern zeigt an, in welchen Milieus man sich bewegt und welcher Lifestyle gepflegt wird. Konsum wird zum Erleben, als Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und Identitätsbildung. Sellmann und Isenberg stellen fest: „Konsumtive Akte übernehmen ... Ankerfunktionen für die Identitätsfindung und für die Realitätswahrnehmung moderner Subjekte.“ und „der moderne Mensch benötigt die unzähligen Angebote der Konsumwelten, um sich „in seiner letzten Stellungnahme zur Welt orientieren und ausdrücken zu können“ (2000, S. 12.).

Im Rahmen des Konsumentenverhaltens kann Prestige über den Kauf oder die Inanspruchnahme bestimmter statusabhängiger Produkte oder Leistungen erlangt werden, z. B. den Kauf bestimmter Markenkleidung, eines bestimmten Autos oder auch durch Reisen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 156). Die Prestigeeignung eines Produktes ist dabei davon abhängig, wie eng statuszuweisende Bezugsgruppen in das Privatleben einbezogen sind und welche Werte sie für wichtig erachten (vgl. Trommsdorff 1998, S. 116). Der demonstrative Konsum und seine expressive Darstellung verfügen über einen ausgesprochenen Symbolcharakter und ermöglichen somit die Differenzierung der Individuen in der Gesellschaft (vgl. Lüdtkke 1994, cit. nach Donath 2003, S. 5).

5.4.3.1.3 Reiseverhalten und Prestige

Der prestige-orientierte Theorieansatz im Tourismus geht auf die Analyse des modernen Tourismus von Knebel (1960) zurück (vgl. Storbeck, 1988, S. 243). Er bezeichnet die touristische Erfahrung in Anlehnung an die „conspicuous consumption“ als „conspicuous experience“, die der „Akkumulation von Sozialisierungssymbolen in Form von Erlebnissen und Erfahrungen“ (Knebel 1960, S. 129) dient. Freizeit- und Reiseerlebnisse bieten also ebenso wie Konsumgüter die Möglichkeit, sich Anerkennung bei anderen zu verschaffen und so einen bestimmten Status zu demonstrieren.

Die Annahmen von Knebel beziehen sich auf eine Zeit, in der Reisen grundsätzlich noch eher etwas Besonderes war. Inzwischen hat sich durch die Demokratisierung von Urlaubsreisen das Prestige-Potential vieler touristischer Erlebnisse vermindert, wobei zu berücksichtigen ist, dass über diesen Effekt das Reisen an sich zum Standard gehört und „Nicht-Reisen“ auch als Prestigeverlust gesehen wird. Andere soziale Veränderungen haben aber zahlreiche zusätzliche prestigewerte Möglichkeiten im Urlaubsbereich geschaffen (vgl. Riley 1995, S. 631), z. B. über die Wahl eines exklusiven Reiseziels oder die Ausübung einer besonderen Sportart im Urlaub. Dies stellt auch Jost (1989, S. 501) fest: „Je mehr Menschen verreisen, desto mehr wird das Reisen an sich zur Prestigefrage, >>gehört dazu<<. Je mehr das Reisen zur Prestigefrage wird, desto wichtiger ist es, das richtige Ziel auszuwählen.“ Die Reise an sich ist also schon eine „Prestigepflicht“, soziale Unterscheidung und hohe Aufmerksamkeit kann nur durch außergewöhnliche Reiseerlebnisse erzeugt werden.

Eine Untersuchung von Adlwarth (1983, S. 189ff) zeigt die hohe Prestigebedeutung von „besonderen Urlaubsreisen“ Anfang der 80er Jahren. Reisen kamen in dieser Studie auf einen gesellschaftlichen Prestigewert von 5,7 und lagen damit an dritter Stelle von 21 abgefragten Produkten. Der gruppenspezifische Prestigewert lag bei 6,1 und nahm damit den ersten Platz ein.¹⁴⁶

Eine weitere Untersuchung zu prestigewertem (prestige-worthy) Reiseverhalten hat Riley (1995) durchgeführt. Prestigewert kann demnach in verschiedenen Reisephasen (vor – während – danach) eine Rolle spielen. Er hat zwei Dimensionen festgestellt, die hinter Prestigeurlaubsreisen stehen: „relative exclusivity“ und „relative personal and/or empathetic desirability“. Die Reiseerfahrungen können dabei durchaus unterschiedlich sein. Dies ist

¹⁴⁶ Der Prestigewert wurde auf einer Skala von 1 (wenig geeignet) bis 9 (sehr gut geeignet) bewertet. Der gesellschaftliche Prestigewert spiegelt dabei wieder, inwieweit ein Produkt bei Fremden und entfernten Bekannten Eindruck machen kann, der gruppenspezifische betrifft Freunde, Bekannte und Verwandte (vgl. Fragebogen von Adlwarth 1983, S. XX und XXI).

davon abhängig, in welcher Gruppe (im Sinne von Bezugsgruppen oder sozialem Milieu) der Reisende sich befindet und über welches (unbewusste) Wissen er verfügt. Weiterhin ist die zweite Dimension (relative personal and/or empathetic desirability) vom Sozialisierungsprozess beeinflusst. Das, was nach Auffassung eines Individuums exklusives Verhalten **ist**, ist für es exklusiv (vgl. dazu ausführlich Riley 1995, S. 639 und 645f), d. h. auch die jährliche Ballermann-Reise kann im Rahmen der entsprechenden Bezugsgruppe prestigeträchtig sein.

Es stellt sich die Frage, ob bei allen Reisenden Prestigemotive eine Rolle spielen oder, ob es sich um bestimmte Gruppen handelt. Nach dem Konzept der statischen und dynamischen Orientierung (vgl. dazu den folgenden Punkt 5.4.3.2.1) neigen statisch orientierte Personen häufiger zur Wahl von Reiseziele, die aus ihrer Sicht einen höheren Prestigewert besitzen (vgl. Mundt 1998, S. 162; Braun 1993b, S. 50). Allerdings bleibt die Frage, wie sich der Prestigewert bestimmen lässt.

Wichtig ist, dass Prestige und Status nicht nur im Vorfeld der Reise einen Einfluss haben, sondern auch während und vor allem nach einer Reise. Da zwischen einer Reise und der Möglichkeit aus ihr Bedeutungsgewinn zu ziehen, eine zeitliche Kluft liegt, ist es wichtig, die Erfahrung „dokumentarisch“ festzuhalten, um später sich selbst und anderen einen Beweis für die Erlebnisse liefern zu können (vgl. Knebel 1960, S. 140; Gyr 1990, S. 68).

Opaschowski (1991, S. 11) argumentierte gar: „Es drängt sich der Verdacht auf, dass es eigenständige Urlaubsmotivationen gar nicht gibt. Das Wo (des Urlaubsortes) und das Wie (der Urlaubsbeschäftigung) erscheinen ziemlich gleichgültig. Entscheidend ist, dass sich das ganze zeitliche „Unternehmen“ als persönlicher Erfolg „verbuchen“ lässt. Die Urlaubserlebnisse müssen der „Inquisition“ der Freunde, Nachbarn und Arbeitskollegen standhalten können. Und Kramer stellt fest, dass „bei allen zweckfreien Formen des Reisens der Genuss einschließlich seiner sekundären repräsentativen Aspekte als demonstrativer Konsum“ (1998, S. 159) im Vordergrund steht. Dies erklärt auch die Bestrebung von Urlaubern nach deren Rückkehr die Reise besser zu bewerten als sie war bzw. Reiseenttäuschungen nicht zuzugeben (vgl. auch Punkt 4.3).

Bei der Dokumentation der Reise können viele Techniken zur Anwendung kommen, wie z. B. Fotografie, Postkarten oder Souvenirs. Eine wichtige Rolle spielt im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings das Braun-Werden. So argumentiert Riley: „Many times, the resulting tan and tropical clothing are symbolic evidence of travel exploits“ (1995, S. 633). Und Opaschowski ging 1988 davon aus, dass „in den nächsten Jahren ... in unseren Breitengraden für viele Menschen Sonnenbräune als Statussymbol attraktiv bleibt“ (S. 38). Heute ist zwar das Bewusstsein für die schädlichen Wirkungen der Sonne geschärft, aber

trotz allem ist eine „gesunde Hautfarbe“ für die meisten Menschen immer noch erstrebenswert (vgl. Wüst u. a. 1999, S. 5 / D 5 sowie Punkt 3.4).

Mundt (1998, S. 162) behauptet zwar, dass symbolische Indikatoren, wie die „vornehme Blässe“ oder die „gesunde Bräune“ im Rahmen der Demokratisierung der Gesellschaft und gestiegenen Freizeit ihren Klassencharakter weitgehend verloren haben. Trotzdem bleibe dem Menschen die Tendenz zur Selbststilierung, die dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung entspricht. Das bedeutet, dass die Bräunung der Haut nicht mehr Klassenunterschiede aufzeigt, dass sie aber in gewissem Maße trotzdem geeignet ist, Prestige zu gewinnen, indem sie als Symbol für bestimmte Lebensstilierungen steht.

In Bezug auf das Braun-Sein können, wenn man die o. a. Definition von Hradil zu Grunde legt, zwei Ansätze aufgezeigt werden. Dem „alten“ Prestige-Begriff nach zeigte die Bräune an, dass man über genug Geld verfügt und somit in der Regel auch eine gute berufliche Position einnimmt, um sich eine Reise in den Süden zu leisten. Das neue „Freizeit-Prestige“ zeigt über Bräune an, dass man genug Zeit hat, sich im Freien aufzuhalten.

Interessante Ergebnisse zum unterschiedlichen Prestigeverhalten von weiblichen und männlichen Solariumsbesuchern in Hinsicht auf Körperbräune liefert die Studie der Hochschule für Druck und Medien in Kooperation mit dem Bundesverband Sonnenlicht-Systeme e.V. (beide Stuttgart): Danach kommt es vornehmlich Männern auf Prestigegewinn durch die Nutzung des Solariums an. Sie verbinden mit Bräune Erfolg und Sportlichkeit. Bei Frauen dominiert dagegen der Wunsch nach Genuss und Wellness. Sie wünschen sich Attraktivität für sich selbst und eigenes Wohlbefinden (vgl. Wüst u. a. 1999, S. 2 und Punkt 2.5).

Reisen an sich gehören heute zum Leben „dazu“. Ein Nicht-Verreisen würde in vielen Fällen zu einem Prestigeverlust führen. Da Reisen nicht im Alltag demonstrativ konsumiert werden können, müssen im Urlaub Symbole erworben werden, die nach der Reise anzeigen, dass die Reise erfolgreich stattgefunden hat. Neben Photos, Ansichtskarten und Souvenirs ist die Sonnebräune eines der wichtigsten Symbole, die dies dokumentieren kann.

Welche psychologischen und soziologischen Einflüsse und Prozesse führen nun dazu, dass Menschen nach Reisen streben, die Prestige anzeigen, oder die über gebräunte Haut ihren Urlaub statuserhöhend präsentieren wollen? Hier kann der Ansatz der Selbstverbesserung und symbolischen Selbstergänzung mit den Konzepten der dynamischen und statischen Orientierung weitere Erklärungen liefern.

5.4.3.2 Selbstverbesserung und symbolische Selbstergänzung

Menschen in unserer Gesellschaft benötigen wie o. a. Anerkennung, sowohl von sich selbst als auch von anderen (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 285 und 401, s.a. Punkt 4.1.2.2). Deswegen versuchen sie sich immer wieder vor sich Selbst zu beweisen und von ihrem Umfeld eine Bestätigung ihrer sozialen Position zu erhalten. Da unsere Gesellschaft in ihrem Selbstverständnis meist noch eher auf Wettbewerb, Leistung und berufliche Karriere ausgerichtet ist (vgl. Bourne/Ekstrad 1997, S. 285)¹⁴⁷, geht es den meisten Menschen besser, wenn ihre soziale Position eher „höher“ angesiedelt ist und sie sich anderen gegenüber überlegen fühlen können. Aus diesem Grund werden häufig Wege gesucht, die es ermöglichen, schneller, an anderen vorbei, weiter nach oben zu kommen (Mundt 1998, S. 127) oder sich wenigstens zeitweilig dort zu bewegen.

Die zugewiesene soziale Position zu verbessern, ist in der Regel ein langwieriger Prozess, der außerdem mit gewissen Risiken verbunden ist. Aus diesem Grund wird nach Möglichkeiten gesucht, die es erlauben, möglichst schnell und sicher das Ziel „höherer“ Anerkennung zu erreichen (Mundt 1998, S. 127). Dies kann z. B. durch Bräune entstehen, die im Urlaub relativ problemlos erworben werden kann und nach der Heimkehr Gesundheit, Fitness usw. anzeigt. „Die sonnengebräunte Haut verweist auf ‚Erholung‘ und ‚Entspannung‘; sie signalisiert damit zugleich eine bestimmte Art physische Gesundheit und Leistungsfähigkeit, die in diesem Kontext freilich weniger mit Arbeit als mit Sport, vor allem aber auch mit einer bestimmten Leitvorstellung von sexueller Potenz und Attraktivität assoziiert wird.“ (Paris 1985). Diese Leitvorstellung der 80er Jahre kann aber auch noch heute als weitgehend gültig angesehen werden (vgl. dazu auch Kapitel 2 und 3).

Reisen bieten zudem die Möglichkeit, für einen bestimmten Zeitraum die soziale Position zu verändern. Es besteht die Gelegenheit, die eigentliche soziale Position hinter sich zu lassen und für den Urlaubszeitraum eine andere Person darzustellen (Mundt 1998, S. 128). Auch „danach“ bietet der erlebte Urlaub die Möglichkeit im sozialen Umfeld Anerkennung zu erwerben. Dieser Motivationstyp wird von Dann (1977, S. 188f) mit dem Begriff „ego-enhancement“ (Selbstverbesserung)¹⁴⁸ bezeichnet. Demgegenüber stellt er den „anomischen“ Typ, für den Reisen eher einen Ausbruch aus einem langweiligen Alltag bedeutet und der seine Bedürfnisse, z. B. nach sozialer Interaktion, im Urlaub erfüllt. Dabei kann Sonne ein hilfreicher Faktor sein, da sie zum einen eine andere Kulisse als zuhause bietet

¹⁴⁷ Im Rahmen der Diskussion um den sog. „Wertewandel“ werden verschiedene Thesen über die Veränderung von Werten diskutiert. Dabei geht die z.B. Wertewandelthese von Klages (1984, S. 18) davon aus, dass sich Pflicht- und Akzeptanzwerte zu Selbstentfaltungswerten wandeln (vgl. Wiswede 1991, S. 235)

¹⁴⁸ Anstelle von „Selbstverbesserung“ kann auch der Begriff „Selbstergänzung“ eingesetzt werden.

und dadurch zum anderen viele Aktionen ermöglicht (z. B. am Strand liegen, draußen im Straßencafe sitzen) und andere „Bewegungsmöglichkeiten“ (z. B. Ausflüge, Sport etc.) eröffnet.

Reisen bieten die Chance, der jeweiligen Person und ihren Eigenschaften etwas Fehlendes hinzuzufügen. Dies brauchen sie, um „ihrem Selbstbild bzw. den wahrgenommenen Anforderungen ihrer Umwelt zu entsprechen“ (Mundt 1998, S. 128). Im deutschsprachigen Raum wurde dieser Erklärungsversuch zur Erforschung von Urlaubsmotivation von Braun (1993b) aufgegriffen. Es handelt sich dabei um eine Vertiefung des Ansatzes von Dann (1977). Ausgangspunkt des Erklärungsansatzes, der auch zum Verständnis der Wichtigkeit von Sonne und Bräune beitragen kann, ist die Unterscheidung zwischen zwei grundsätzlich unterschiedlichen psychischen Zuständen – dem der dynamischen und dem der statischen Orientierung - im Verhältnis zur Umwelt, die im nächsten Absatz genauer erläutert werden.

5.4.3.2.1 *Statische versus dynamische Orientierung zur Umwelt*

Die psychischen Zustände der dynamischen bzw. der statischen Orientierung kommen durch bestimmte Konfigurationen zwischen einer Person und ihrer Umwelt¹⁴⁹ zustande. Der Zustand der dynamischen Orientierung ist dadurch gekennzeichnet, dass sich eine Person in optimaler Harmonie zu ihrer Umwelt befindet. Sie befindet sich in einem optimalen Anforderungsbereich und ist weder unter- noch überfordert. Es überwiegt die Außenorientierung und es werden Nuancen der Umwelt wahrgenommen und mit einer angemessenen Reaktion bedacht (Braun 1993b, S. 13).

Der Zustand der statischen Orientierung ist dagegen dadurch gekennzeichnet, dass sich eine Person in Disharmonie mit ihrer Umwelt befindet. Es findet eine Über- oder Unterforderung statt und es steht kein angemessenes Handlungspotential zur Verfügung, um mit der Umwelt in einem harmonischen Zustand zu leben. Als Folge daraus richtet sich die Aufmerksamkeit der jeweiligen Person auf erforderliche Voraussetzungen bzw. Persönlichkeitseigenschaften, die sie besitzen müsste, um den harmonischen Zustand mit ihrer Umwelt zu erreichen (Braun 1993b, S. 13).

Damit überhaupt einer der beiden Zustände erreicht werden kann, ist Handlungsdruck erforderlich (z. B. Entscheidungsdruck). Statische Orientierung entsteht dann, wenn sich das

¹⁴⁹ Mit Umwelt wird hier die psychologische Umgebung einer Person bezeichnet. Diese kann verschiedene Formen annehmen (z.B. Personen, Leistungsaufgaben, geographische Umgebung) (Braun 1993b, S. 13).

Individuum unter dem Handlungsdruck überfordert fühlt bzw. keine Kongruenz zwischen den Anforderungen der Umwelt und der Kompetenz der Person besteht. Das Individuum beginnt, sich mit Eigenschaften zu beschäftigen (Braun 1993b, S. 14). Diese Reaktion (kognitive Beschäftigung mit Eigenschaften) auf eine „bedrohliche Situation“ wurde von z. B. von Koller/Wicklund (1988) empirisch überprüft und bestätigt.

Tab. 44: Übersicht über dynamische und statische Orientierung

Dynamische Orientierung	versus	Statische Orientierung
Optimale Harmonie mit der Umwelt		Disharmonie mit der Umwelt
Keine Über- oder Unterforderung		Über- oder Unterforderung
Keine Angst oder Langeweile (flow-Erleben)		Suche nach Voraussetzungen, um in Harmonie mit der Umwelt zu leben

Quelle: nach Braun 1993b, S. 13

Es stellt sich nun die Frage: Warum besteht im Urlaub Handlungsdruck? Es ist doch eigentlich eine Zeit ohne Verpflichtungen und Leistungsdruck. Aber auch im Urlaub entsteht Handlungsdruck, der vor allem durch die Einstellung bedingt ist, dass Urlaub „schön“ sein **muss** (vgl. Punkt 4.3.4.2), gerade auch, weil er einen Freiraum im Leben darstellt. Kennzeichen, die vom Erfolg eines „schönen“ Urlaubs zeugen, sind z. B. Bilder oder Souvenirs, aber eben auch die erworbene Bräune, die außerdem Eigenschaften wie Gesundheit, Fitness, Erholung widerspiegeln soll. Eine dynamisch orientierte Person wird den Urlaub also einfach „Erleben“, eine statisch orientierte Person wird versuchen, über den Erwerb bestimmter Eigenschaften das Urlaubsziel zu erreichen. Den Aufbau einer bestimmten Identität einer Person, die statisch orientiert ist, kann mit der Theorie der symbolischen Selbstergänzung erklärt werden.

5.4.3.2.2 Theorie der symbolischen Selbstergänzung

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung in Verknüpfung mit Kaufentscheidungen hängt stark mit dem Faktor „Prestige“ zusammen (vgl. dazu auch den folgenden Punkt 5.4.3.1). Die Selbstergänzungstheorie beschäftigt sich mit Symbolen als „Bausteine“ von Selbstdefinition, dazu gehören neben sprachlichen Äußerungen, Gesten und Verhaltensweisen auch der Besitz materieller Zielindikatoren (Wicklund/Gollwitzer 1985, S. 33).

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung von Wicklund & Gollwitzer (1982) basiert auf den Arbeiten über zielgerichtetes Handeln von Lewin (1926). Danach entsteht immer dann, wenn sich ein Individuum ein Ziel setzt – beispielsweise einen schönen Urlaub zu erleben –, ein Spannungszustand, der erst dann aufgelöst wird, wenn das Ziel erreicht ist oder die Absicht, das Ziel zu erreichen, aufgegeben wird. Dabei ist „der Spannungszustand ... durch die Zielverpflichtung der Person und nicht durch die bloße Ausführung zielgerichteter Handlungen determiniert“ (Wicklund/Gollwitzer 1985, S. 31). Der Spannungszustand bleibt demnach auch erhalten, wenn das Individuum in seinen zielgerichteten Aktivitäten unterbrochen wird. Der Spannungszustand kann aber durch das Erreichen von Ersatzzielen stark vermindert werden. Es hat also nicht nur die Erreichung von ursprünglichen Zielen eine spannungsreduzierende Wirkung, auch das Erledigen von Ersatzhandlungen (Wicklund/Gollwitzer 1985, S. 31).

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung besagt nun, dass Personen, die ein selbstbezogenes Ziel nicht erreichen, nach einem Ausgleich in der Form von bestimmten Symbolen¹⁵⁰ suchen, die den Mangel vor sich und anderen ausgleichen (Wicklund/Gollwitzer 1985, S. 36). Dabei spielt es eine wichtige Rolle, dass diese Symbole gesellschaftlich definiert sind, d. h. sie sind vom zeitlichen und kulturellen Wandel der Gesellschaft beeinflusst. Weiterhin ist wichtig, dass eine potentielle Kenntnisnahme der erworbenen Symbole bestehen muss (Braun 1993b, S. 17). Bräune ist in der heutigen Zeit ein kulturell anerkanntes Symbol (vgl. Kapitel 3.4). Das Potential, dass die erworbene Bräune auch zur Kenntnis genommen wird, ist relativ groß. Aus diesen Gründen eignet sie sich ausgesprochen gut als Instrument der symbolischen Selbstergänzung.

Braun (1993b) hat in diesem Zusammenhang mehrere Studien durchgeführt, die den Einfluss von statischer und dynamischer Orientierung auf Reiseentscheidung, -erleben und -zufriedenheit untersuchen.

Für die Reiseentscheidung muss sich der statisch orientierte Tourist, der das Ziel verfolgt, seine Persönlichkeit mit Hilfe von Prestigesymbolen aufzubauen, laut Braun zwei Fragen stellen: „1. Bietet mir der Urlaub oder die Reise die Möglichkeit zum Prestigegewinn?“ und „2. Welche Leute sind noch vor Ort, bei denen ich einen guten Eindruck hinterlassen

¹⁵⁰ Diese Symbole können spezifischer, d.h. auf das eigentliche Handlungsfeld bezogen, oder unspezifischer Art sein. Unspezifische Symbole sind aus der Perspektive verschiedener Selbstdefinitionen tauglich und werden erworben, wenn keine Aktivität in einem zur Selbstdefinition gehörenden Feld möglich ist (vgl. Braun 1993b, S. 20f). Es kann sich dabei um „Aspekte der Freizeit oder des Urlaubs“ handeln, „von denen eine Person glaubt, daß sie gegenüber anderen den Besitz der Selbstdefinition anzeigen“ (Braun 1993b, S. 21).

kann?“ (Braun 1993b, S. 49). Zusätzlich sollte aber auch noch die Frage gestellt werden: „Bei wem kann ich nach der Reise einen positiven Eindruck hervorrufen?“.

Dagegen ist der dynamische Tourist, laut Braun, während der Reise nicht damit beschäftigt seine Identität aufzubauen. Daher sei anzunehmen, dass er eher ein starkes Interesse an einer umfassenden Information zur Reisedestination besitzt (Kultur, Länderkunde, Land und Leute) (Braun 1993b, S. 49).

Im Zusammenhang mit dem Reiseerleben stellt er weiterhin die These auf, dass es statisch orientierten Urlaubern besonders wichtig sein sollte, schnell braun zu werden. Als Begründung gibt er an, dass Urlaubsbräune „als Beweis für vollendeten Müßiggang“ (Braun 1993b, S. 68) steht. Leider findet keine empirische Überprüfung dieser These statt. Im Zusammenhang mit der Zufriedenheit wurde allerdings eine Studie zu Styling und Erholung durchgeführt (vgl. Braun 1993b, S. 85ff), die zu folgendem Ergebnis kam: „Im statischen Zustand, also dann, wenn die Person ihre Aufmerksamkeit auf die eigene Person richtet, gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Grad des direkt sichtbaren Symbolbesitzes und der emotionalen Befindlichkeit.“ Gestylte Personen, die auf sich selbst achten, fühlten sich in ihrer Selbstwahrnehmung gut und erholt, nicht-gestylte Personen schlecht und unerholt.

Überträgt man diesen Ansatz auf das „Braunwerden“, kann folgende These aufgestellt werden: Personen, die auf Reisen nach Prestigewerten suchen und die gebräunt aus dem Urlaub zurückkommen, fühlen sich gut und sind erholt, weil am Körper nach außen getragene Dinge eine Form von Prestigemerkmale sind und dazu führen, dass sich eine Person als schön wahrnimmt. Braun (1993b) nimmt weiter an, dass im Zustand statischer Orientierung Zufriedenheit entstehen sollte, wenn im Urlaub Identitätsbausteine gesammelt werden konnten. Sonnengebräunte Haut, die im Urlaub erworben wurde, sollte also in der Regel zu Zufriedenheit führen.

Gebräunte Haut als Ergebnis einer Urlaubsreise eignet sich als Symbol einer entsprechenden Selbstdefinition (z. B. aufgeschlossener sportlicher Typ oder attraktiver und offener Mensch) besonders, da es im Gegensatz zu anderen Souvenirs oder Photos für alle Mitmenschen in der persönlichen Umgebung offen sichtbar ist und die Bedeutung (Attraktivität, Gesundheit etc.) weitgehend gesellschaftliche anerkannt ist. Nach dem Ansatz der symbolischen Selbstverbesserung wird dies aktiv eher von statisch orientierten als von dynamisch orientierten Individuen angestrebt.

5.4.3.3 Physische Attraktivität

Ein weiterer Aspekt, der auch Bestandteil eines weiter gefassten Prestige- bzw. Statusbegriffes sein kann, ist die (physische) Attraktivität. Attraktivität wird in der Psychologie allerdings nicht nur auf den physischen Aspekt reduziert. Neben „Schönheit“ spielen auch Ähnlichkeit, Nähe und soziale Tauschprozesse eine Rolle (vgl. z. B. Bierhoff 1988, S. 37ff, Bourne/Ekstrad 1997, S. 415ff).

- Das Ähnlichkeitsprinzip basiert darauf, dass Menschen, die sich in Persönlichkeitsmerkmalen, Werthaltungen und Überzeugungen ähneln, über eine erhöhte gegenseitige Attraktivität verfügen.
- Der Faktor der Nähe ruft ebenfalls eine erhöhte Attraktivität hervor, da Menschen eher eine Beziehung zu anderen aufbauen, wenn diese in der Nähe sind und seltener, wenn sie weiter weg sind.
- Das Prinzip der sozialen Tauschprozesse geht auf Thibaut & Kelley (1959) zurück und besagt, dass eine Beziehung zwischen zwei Menschen aufgenommen und aufrechterhalten wird, wenn der „Gewinn“ aus der Interaktion die Kosten übersteigt.

Das „Schönheits“-Prinzip schließlich spielt in unserer Gesellschaft eine große Rolle, da körperliche Attraktivität sehr hoch bewertet ist. Das physische Aussehen hat einen großen Einfluss darauf, welchen Eindruck die Menschen voneinander gewinnen und welche Eigenschaften sie einander zuschreiben. „Mit dem Körper drücken wir unsere unverwechselbare Identität aus. Dabei spielt das Äußere eine entscheidende Rolle. Auch wenn wir das Äußere gerne als oberflächlich von uns wiesen – die Wahrnehmung des Äußeren bestimmt stark die zwischenmenschliche Kommunikation“ (Redler 1994, S. 11). Die Forschung hat gezeigt, dass „schön“ meist auch gleich „gut“ entspricht, d. h. physisch attraktiven Personen wird z. B. auch eine bessere Leistung zugetraut. Attraktivität im Sinne von Schönheit bringt also viele Vorteile mit sich und führt teilweise zu bevorzugter Behandlung (vgl. Dilk/Littger 2011, S. 42, Kluge u. a. 1999, S. 19; Bourne/Ekstrad 1997, S. 416; Aronson 1994, S. 365).

Die größere Beliebtheit von physisch attraktiven Menschen gegenüber äußerlich eher reizlosen ist durch die allgemeine Belohnungstheorie erklärbar (Aronson 1994, S. 351). Die kulturellen Schönheitsstandards werden dabei früh erlernt (Aronson 1994, S. 364) und prägen unsere Wahrnehmung und Verhalten. Viele Konsumwünsche der Menschen hängen daher auch mit dem Wunsch nach physischer Attraktivität - also Schönheit - zusammen. Kleidung z. B. soll nicht nur vor schlechtem Wetter oder Kälte schützen, sondern auch physische Attraktivität herstellen. Und dabei ist „der Wunsch nach Attraktivität ... nicht nur der Eitelkeit des Menschen zuzuschreiben“ (Kirchler 1999, S. 108), denn attraktive Menschen profitieren in vielerlei Hinsicht von ihrer Schönheit. Hamermesh und Biddle (1994) haben z. B. nachgewiesen, dass sich Attraktivität auch im Arbeitsleben bezahlt macht und

attraktive Menschen erfolgreicher im Job sind und besser bezahlt werden. Eine Untersuchung des Verhaltens von Erziehern und Lehrern belegte, dass hübschere Kinder deutlich bessere Bildungschancen haben (vgl. Guggenberger 1995, S. 75). Auch in zahlreichen weiteren Studien wurden ähnliche Ergebnisse erzielt (vgl. z. B. Bierhoff 1988, S. 40f; Kluge 1999, S. 19; Koppetsch 2000b, S. 99).

Physische Attraktivität schafft also Vorteile im Sinne von Anerkennung und positiverem Verhalten Anderer gegenüber der attraktiven Person. Die gilt nicht nur im Privatleben, sondern auch im Berufsleben (vgl. Dilk/Littger 2011, S. 43). So ist es wenig verwunderlich, dass viele Menschen nach möglichst hoher Attraktivität streben. So glaubt mehr als jeder Zweite, dass seine Chancen im Leben von einem attraktiven Aussehen abhängen (FOCUS Medialine 2002, S. 19). Auch Guggenberger stellt fest: „Wer schön ist, dem fallen wie reife Früchte auch noch eine Vielzahl anderer positiver Eigenschaften in den Schoß: charaktervoll, persönlichkeitsstark, charmant, aufgeschlossen, sympathisch, umgänglich, witzig, gefühls- und überzeugungsmächtig, interessant, potent, erotisch, kultiviert, beruflich erfolgreich, gut situiert – und manches mehr.“ (1995, S. 73). Mit Attraktivität und Schönheit wird also in der Regel ein ganzer Strauß von Eigenschaften verbunden, der i. d. R. als erstrebenswert gilt (vgl. Koppetsch 2000b, S. 99; Bourne/Ekstrand 1997, S. 417f). Noch wichtiger wird Schönheit in einer immer schneller und oberflächlicher werdenden Gesellschaft, in der sich Kontakte häufig auf ein Minimum reduzieren und der erste (visuelle) Eindruck einen großen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung der Person hat (vgl. Guggenberger 1995, S. 73; Koppetsch 2002b, S. 101), d. h. Aufmerksamkeitskapital darstellt und dazu führt, Beachtung auf sich zu ziehen. Darüber hinaus kann Attraktivität zur Festigung von Macht und Erzeugung von Bindungen beitragen (Koppetsch 2000b, S. 100f).

Auch im Zusammenhang mit Schönheit und Attraktivität kommt wieder das Lebensstilkonzept zum Tragen, da Attraktivität in verschiedenen Milieus durchaus unterschiedlich bewertet und Schönheit nicht vollkommen „absolut“ gesehen werden kann (vgl. Kluge 1999, S. 12 und S. 20; o. V. 1992b, S. 118f). Schon Georg Simmel stellte in seinen Analysen der Wandlung der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts zur „modernen“ Gesellschaft die Herausbildung von identitätssichernden Formen des Lebensstils als typisch für die sich im Umbruch befindliche Gesellschaft fest. In diesem Zusammenhang betonte er die dazu notwendige individuelle Stilbildung mittels der Instrumente der Ästhetisierung und der sozialen Differenzierung, z. B. über die Kunst, beim Essen und Trinken, über Mode etc. (Simmel 1977). Heute lassen sich auch Freizeit und Reisen sowie Körperbewusstsein in die Reihe stilbildender Formen und damit identitätssichernder Formen des Lebensstils einreihen (Tokarski 1989, S. 22) und bilden damit einen wichtigen Beitrag zur Herstellung von Attraktivität.

Trotz der angeführten milieuspezifischen Unterschiede in der Körperstilisierung lassen sich gewisse übergreifende, für große Teile der Gesellschaft gültige, Schönheitsideale feststellen. Dazu gehören zum Beispiel Schlankheit, Jugendlichkeit, gebräunte Haut und gesundes Aussehen. Dabei stehen diese Aspekte nicht losgelöst voneinander, sondern sind miteinander verbunden: z. B. wird Bräune meist auch als Signal für Gesundheit verstanden (Kluge u. a. 1999, S. 12). Eine Studie von American Health aus dem Jahr 1988 ergab, dass glatte, gebräunte Haut ein Bestandteil der Wunschvorstellung von Frauen und Männern an das jeweils andere Geschlecht ist. Daneben spielen in dem Wunsch, wie Frauen gerne aussehen wollen, vor allem das Gewicht eine Rolle, bei Männern dagegen die muskulöse Figur (cit. nach o. V. 1992a, S. 30 – 32). Diese Schönheitsideale sind auch in der heutigen Zeit noch gültig und werden vor allem von den Medien in die Gesellschaft transportiert. Eine wichtige Rolle spielen dabei u. a. Frauenzeitschriften. So hat z. B. die Zeitschrift Maxi zu ihrer Ausgabe 4/2004 ein Beauty-Special als Extraheft produziert, in dem vier Schönmacher näher vorgestellt werden. Einer davon ist der „Schönmacher: Licht“ (o. V. 2004a, S. 35 - 44). Im Kundenmagazin der Parfümeriekette Douglas wird in der Ausgabe 02/2004 alles Wichtige zum Thema „Sommerzeit“ und der optimalen Bräunung des Körpers aufbereitet (vgl. Abb. 68 und o. V. 2004b, S. 32 – 47). Dieses Ritual der Berichterstattung wiederholt sich regelmäßig jedes Frühjahr und jeden Sommer.



den platz
an der sonne ...

... sollten Sie zwischen 11 und 15 Uhr meiden – dann geht es nämlich besonders heiß her. Um mit heiler Haut durch den Sommer zu kommen und frühzeitiger Fältchenbildung vorzubeugen: Produkte mit reinem Vitamin E und Extrakten aus Weißdornblüten (Chelactyl), Weizenkeimen (SOD), Angelika und Süßorange (RPF-Komplex), Weißer Lupine, Traubenkernen oder grünem Tee nehmen. Gegen diese Schutzmächte haben freie Radikale keine Chance – sie werden während des Sonnens einfach sanft außer Gefecht gesetzt ...

unbeschwert
die sonne genießen

01 Estée Lauder In The Sun, „Shimmering Shield For Lips and Face“, SPF 30, 16 g € 21,-
(GP 100 ml € 131,25)

02 Sisley „Fluide Solaire pour le Corps phyto-aromatique“, Spray, SPF 20, 200 ml € 85,50
(GP 100 ml € 42,75)

03 Lancaster Sun Care „Sun Body Sculpt“, SPF 15, mit Straffungseffekt, 200 ml € 38,- (GP 100 ml € 19,-)

04 Shiseido „Extra Smooth Sun Protection Cream For Face“, SPF 30, Water Resistant, 50 ml € 25,-
(GP 100 ml € 50,-)

05 Lancôme Soleil „Spray Fraîcheur Protection Express“, SPF 20, Water Resistant, 150 ml € 24,-
(GP 100 ml € 16,-)

06 Dior Bronze „Compact Solaire Teinté Visage“, SPF 25, 9 g € 27,50
(GP 100 g € 305,56)

07 Kanebo „Sundestressor For Face“, SPF 19, 75 ml € 38,50
(GP 100 ml € 51,33)

08 La Prairie Soleil Suisse „Cellular Anti-Wrinkle Sun Cream“, SPF 30, 50 ml € 94,- (GP 100 ml € 188,-)

@ Diese Artikel erhalten Sie auch im Internet unter www.douglas.de. Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile sind enthalten. Versandkosten € 3,50. Kostenlose Lieferung ab € 25,- Bestellwert
* Nur in ausgewählten Douglas-Partnern

40 www.douglas.de

Brokat-Short: Ermanno Scerifino

Abb. 68: Schönheitsideale in Medien – Sommerzeit Special Douglas Kundenmagazin

Quelle: o. V. 2004b, S. 40

Aufgrund ihrer großen Bedeutung wird Schönheit auch als Werbeträger gerne genutzt, um die Attraktivität von Produkten und Dienstleistungen zu steigern. „Mit der Schönheit, zumeist der weiblichen, wird für rund achtzig Prozent aller überhaupt werblichen Produkte und Dienstleistungen geworben. Die geliebte Schönheit langer Beine, eines lachenden

Mundes und eines *sonnenverwöhnten*, sportlich trainierten Körpers hilft nicht nur dem unübersehbaren Heerwurm der eigentlichen Schönheitsmittel selbst über Hürden hinweg, sondern – vom Mandellikör bis zum Rodelschlitten, vom Brathendl bis zum Bettvorleger – einfach allem, was produziert wird, um konsumiert zu werden.“ (Guggenberger 1995, S. 46; Hervorhebung d. d. Verf.).

Natürliche Schönheit ist aber auch einer der wenigen Gründe für „Ungleichheit“ in der heutigen Gesellschaft. Fast alles andere kann durch Leistung ausgeglichen werden. (Guggenberger 1995, S. 25ff und S. 40ff). Natürlich ist auch körperliche Attraktivität unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen durch bestimmte Maßnahmen zu „verbessern“¹⁵¹. „Mach mehr aus deinem Typ!“ (Guggenberger 1995, S. 37, vgl. auch Kluge u. a. 1999, S. 12) heißt die Leitdevise. Das ist sicherlich auch ein Erklärungsansatz, warum das Bräunen im Urlaub teilweise beinahe akribisch durchgeführt und auch nicht vor dem Sonnenbrand zurückgeschreckt wird. Auch hier muss schließlich eine „Leistung“ erbracht werden, der als Belohnung die Sonnenbräune und damit attraktives Aussehen folgt. Trotzdem ist der Erwerb dieses Attraktivitätsmerkmals relativ leicht zu erreichen. Für andere Merkmale wie z. B. Schlankheit sind wesentlich „höhere“ Leistungen zu erbringen. Auch dies mag ein Grund sein, warum das Braunwerden so attraktiv ist.

Eine aktuelle Entwicklung, die aus der „Attraktivitätsverbesserung“ resultiert, ist sicherlich die zunehmende Hinwendung zur eigenen Körperlichkeit, die sich u. a. in verstärkter Körperaufmerksamkeit, -wahrnehmung und -ausdruck zeigt: „Die Rückbesinnung auf den eigenen Körper, seine Inszenierung und Gestaltung sowie der Glaube an die Machbarkeit des schönen Körpers werden somit anscheinend konsequent in die Identitätsentwicklung einbezogen“ (Kluge u. a. 1999, S. 11). Dieses erhöhte Körperbewusstsein ist weiterer Grund für den fortgesetzten Trend zu Sonnengenuss und Bräune, das sich in den letzten Jahren verstärkt gebildet hat. Meist unter dem Motto „Wellness“ zusammengefasst, zeigt sich, dass immer mehr Menschen auf der Suche nach einer Balance zwischen Körper, Geist und Seele sind. Zu den Wellness-Motiven gehören:

- Verwöhnung und Zuwendung
- Entspannung und Stressbekämpfung
- Körperliche Erfahrung und 'Abarbeitung'
- Harmonie und Steigerung der sinnlichen Wahrnehmung
- Beauty und Attraktivität
- Erotische Lebensqualität

¹⁵¹ Dies erklärt z.B. die zunehmende Popularität von Schönheitsoperationen oder verschiedensten Diäten, die zur „schlanken“ Figur verhelfen sollen.

- Lebensverlängerung und 'ewige Jugend'
- Kontrolle der Lebensweise im Gesundheitskontext
- Empowerment und Selbst-Kompetenz
- Kreative Selbstverwirklichung und spiritueller Sinn
- Erhöhung der Lebensenergie

Quelle: Zukunftsinstitut München, Trend Dossier „Wellness“ cit. nach FOCUS Medialine 2002, S. 2

Diese Motive lassen auch erkennen, warum der Genuss von Sonne und das Braunwerden einen so hohen Stellwert haben. Braunsein ist ein Bestandteil von Beauty und Attraktivität, erhöht die erotische Lebensqualität, bestärkt das Ideal der „ewigen Jugend“ und lädt die Lebensenergie wieder auf. Weiterhin ist der Aufenthalt in der Sonne eine besondere körperliche Erfahrung und durch die besondere körperliche Wahrnehmung in der Sonne kommt es auch zu besonderen sinnlichen Erlebnissen. Für viele ist der Genuss von Sonne – natürlicher oder künstlicher Art – einfach entspannend und wirkt gegen Stress.

Schönheit bzw. physische Attraktivität haben eine hohe Bedeutung in der Gesellschaft und für die einzelnen Individuen. Schönheitsideale können in unterschiedlichen Milieus zwar divergieren, aber gebräunte Haut entspricht auch heute noch einem breiten westlichen Schönheitsideal. Die Folgen (übermäßiger) Bräune für die zukünftige Attraktivität interessieren nur wenig (kognitive Dissonanz). Gebräunte Haut ist ein wichtiger Bestandteil physischer Attraktivität, der relativ leicht „erworben“ werden kann. Dazu bietet vor allem ein Urlaub in sonnensichere Gebiete hervorragende Möglichkeiten. Weiterhin bietet ein Urlaub in der Sonne ein besonderes Körpererlebnis, das sich vom Alltag stark unterscheidet.

5.5 Kulturwissenschaftliche Erkenntnisse¹⁵²

Tourismus ist vor allem auch ein kulturelles Phänomen. Es „ist aktiver und passiver Teil des Kulturprozesses. In, mit und durch Tourismus entfalten die Menschen ihre Kultur.“ (Kramer 1993, S. 56). Diese Aussage bezieht sich auf das gesamte Tourismussystem. Die explizit kulturwissenschaftlichen Ansätze der Tourismusforschung beschäftigen sich allerdings

¹⁵² Die Kulturwissenschaften bemühen sich um eine Integration der verschiedenen geistesgeschichtlichen, literaturwissenschaftlichen, kunstphilosophischen, soziologischen, historischen, anthropologischen und psychologischen Betrachtungsweisen. Dabei steht der Mensch als kulturschaffendes und sich dadurch in seiner jeweiligen historischen, politischen, kulturellen, aber auch geschlechtsspezifischen Form erst hervorbringendes Wesen im Zentrum. Es werden u.a. Gesellschaft, Literatur und Kunst, Ökonomie, Recht u.a. als Handlungsfelder und Rahmenbedingungen untersucht. (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2000, o. S.)

meist mit dem Zusammentreffen verschiedener Kulturen im Tourismus und dem daraus entstehenden interkulturellen Raum sowie den Konsequenzen dieses Zusammentreffens (vgl. z. B. Picard 2003). Für das vorliegende Thema ist dieser Ansatz nur bedingt geeignet, da die Zielgebietskultur hier keine größere Rolle spielt. Vielmehr ist hier interessant, welchen Einfluss die „Quellgebietskultur“ auf das Reiseverhalten der Menschen nimmt.

Bezieht man sich nun also nur auf das Reiseverhalten, lassen sich Unterschiede insbesondere nach den kulturellen „Phasen“ der traditionellen, der modernen und der postmodernen Gesellschaft einordnen. So zählen beispielsweise in der traditionellen Gesellschaft übertragene Statuszuweisungen, in der modernen ist eher der Leistungsgedanke und der dadurch erworbene Status wichtig, in der postmodernen zählt eher die Inszenierung des Selbst und die Stilisierung der Situation (vgl. Guggenberger 1995, S. 36). Diese allgemeinen Verhaltensweisen lassen sich auch auf das touristische Verhalten übertragen. Denn: „Tourismus ist zunächst kulturgeprägt, d. h. er hat an jenem Symbolsystem teil, das über die Festlegung von Sinnzielen und Werten das gesellschaftliche Leben regelt. Die Menschen unterschiedlicher Gesellschaften reisen auf verschiedene Weise und haben ihre je eigenen Motive dafür.“ (Kramer 1993, S. 56). Deswegen ist es sinnvoll, auch aus dieser Perspektive nach Erklärungsansätzen für das vorliegende Thema zu suchen: „It is only through the analysis of such wider cultural changes that specific tourist developments can be properly understood“ (Urry 1990, S. 94).

Kramer schlägt vor, den modernen Tourismus „in einem makrotheoretischen kulturhistorischen Ansatz ... als Phänomen aktueller Wohlstandsgesellschaften zu begreifen“ (1998, S. 156). Moderner Tourismus wird von ihm dabei als „Spezialform und besondere kulturelle Ausprägung des Reisens unter den Bedingungen des *fordistischen* Prinzips der Kombination von Massenproduktion und Massenkonsum in prosperierenden Regionen der Welt“ (Kramer 1998, S. 156f) betrachtet. Moderner Tourismus ist demnach eine besondere Ausprägung des Reisens, dem insbesondere der Massen aspekt innewohnt. Es fällt nicht schwer, sich diese Definition zu verdeutlichen, wenn man an die Menschenmassen denkt, die an den Stränden dieser Welt Urlaub machen.

Diese Beschreibung mag auf den „modernen“ Tourismus zutreffen. Dabei werden aber Entwicklungen in unserer Gesellschaft vernachlässigt, die gemeinhin als „postmodern“ bezeichnet werden und auch Einfluss auf die Ausprägungen des Tourismus haben. Es ist zudem anzunehmen, dass der „moderne“ und der „postmoderne“ Tourist auch andere Einstellungen und Interpretationen zum Thema Sonne und Reisen besitzen. Es sind grundsätzlich zwei Betrachtungsweisen zu berücksichtigen, die aus kulturwissenschaftlicher Sicht anzuwenden sind: die moderne und die postmoderne.

Dabei sind Moderne und Postmoderne nicht als aufeinander folgende Phasen zu sehen, sondern existieren zum Teil nebeneinander, denn die völlige Verschiedenheit und die Abgeschlossenheit der Moderne sind durchaus strittig (vgl. Featherstone 1991, S. 3f und S. 11; Inglehart 1998, S. 56). Eine Überlappung oder Koexistenz ist keineswegs ausgeschlossen, insofern man die Postmoderne als Stilbegriff versteht (Vester 1999a, S. 104). Zum besseren Verständnis werden im Folgenden die Begrifflichkeiten und das Verständnis von Moderne und Postmoderne – soweit sie bestimmt werden können – näher erläutert. Danach werden die jeweiligen Ausprägungen auf Konsumentenverhalten dargestellt, die sich nach Featherstone (1991, S. 11) im „Feld“ der Veränderungen des täglichen Lebens und den Erfahrungen unterschiedlicher Gruppen zeigen. Hier werden besonders touristisches Verhalten und die Konsequenzen für Sonne und Reisen betrachtet.

5.5.1 Moderne und Postmoderne

Die Diskussion um die Moderne begann mit dem Übergang der westlichen Gesellschaften vom Agrar- in den Industriebestand (vgl. z. B. Inglehart 1998; Rojek 1995, S. 4f). Moderne ist also ein Begriff „für die Epoche des Übergangs zur bzw. im Anschluss an die Neuzeit“ (Hlavin-Schulze 1998, S. 69). Wichtige Kennzeichen der Moderne sind: Ausdifferenzierung und Spezifizierung, Authentizität, Existenzialismus, Eigentlichkeit als Beweggründe, Anspruch auf Ernsthaftigkeit, Konsequenz und Ausschließlichkeit. Rationalismus, Funktionalismus, Universalismus und Eindeutigkeit bestimmen die Moderne und das Subjekt an sich – das Selbst – steht im Mittelpunkt (Hlavin-Schulz 1998, S. 69). Ökonomische Leistungsfähigkeit, bürokratische Autorität und wissenschaftliche Rationalität sind weitere Kennzeichen der Moderne (Inglehart 1998, S. 24). Die wohl bekannteste Theorie über die Entstehung der Moderne bzw. der westlichen kapitalistischen Gesellschaftsform stammt von Max Weber, der diese Entwicklung unter dem Begriff der protestantischen Ethik¹⁵³ beschrieb. Die Moderne als eine „Kultur der Sicherheit“ umfasste bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts relativ eindeutig die Aspekte der Urbanisierung, Industrialisierung, Säkularisierung sowie Bürokratisierung. Weiterhin wurde der erreichte wichtiger als der zugeschriebene Status und partikulare wandelten sich zu universalen Regeln. Dies sind alles Kennzeichen eines materialistischen Wertesystems, das einen wichtigen kulturellen Wandel kennzeichnet, der Kapitalismus und Industrialisierung unterstützte. Durch das Erreichen einer relativ hohen

¹⁵³ Nach Webers Ansatz hat insbesondere die calvinistische Weltanschauung, verbunden mit einer Auffassung von Prädestination, die wirtschaftlichen Erfolg bzw. Misserfolg als Zeichen der Erwählung beziehungsweise Verwerfung durch Gott ansieht, sowie die, als innerweltliche Askese aufgefasste, puritanische Lebensweise zur Herausbildung der protestantischen Ethik geführt, die ihrerseits zur geistig-moralischen Grundlage der industriellen Leistungsgesellschaft geworden sei (vgl. z.B. Inglehart 1998, S. 45).

materiellen Stabilität wurden im Laufe der letzten Jahrzehnte in den Gesellschaften der frühindustrialisierten Nationen postmaterialistische Werte wichtiger und das Wirtschaftswachstum wurde der Lebensqualität untergeordnet (Inglehart 1998, S. 48ff; vgl. dazu auch Tab. 45).

Tab. 45: Sicherheit und Unsicherheit: zwei entgegengesetzte Wertsysteme

	Überleben wird angesehen als	
	unsicher	sicher
1. Politik	Bedürfnis nach starken Führern Fremdenfeindlichkeit/ Fundamentalismus	Geringere Wertschätzung politischer Autorität Selbstverwirklichung/Partizipation Exotisches/Neues ist anregend
2. Ökonomie	Priorität auf Wirtschaftswachstum Leistungsmotivation Privat- gegen Staatswirtschaft	Lebensqualität hat höchste Priorität subjektives Wohlbefinden Nachlassende Autorität von Privat- und Staatseigentümern
3. Normen zu Sexualität/Familie	Maximierung der Reproduktion nur in der heterosexuellen Familie mit zwei Elternteilen	individuelle sexuelle Befriedigung individuelle Selbstverwirklichung
4. Religion	Wertschätzung einer höheren Macht absolute Normen Berechenbarkeit	nachlassende religiöse Autorität flexible Normen situationsabhängige Ethik Betonung von Sinn und Zweck des Lebens

Quelle: Inglehart 1998, S. 67

Die Postmoderne ist nun nicht als „Ende der Moderne im Sinne eines linearen Nacheinanders zu verstehen, sondern vielmehr als eine dialektische Entwicklung, als eine Kritik an der Ideologie der Eindeutigkeiten“ (Hlavin-Schulze 1998, S. 69). Seit den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts definiert sie – nicht nur in den Künsten – einen allgemeinen Strukturwandel der Gesellschaften (Isernhagen 2001, S. 2; vgl. auch Inglehart 1998, S. 48). Sie stellt typisch moderne Grenzziehungen und Differenzierungen in Frage oder ignoriert sie einfach (Vester 1999a, S. 106, vgl. auch Urry 1990, S. 82ff; Inglehart 1998, S. 39). Sie ist daher durch folgende Merkmale gekennzeichnet: „Verzicht auf geschichtlich begründete Fortschrittsmodelle; die Auflösung bzw. die Dezentrierung des Subjekts als Erkenntnis-, Handlungs- und Erfahrungszentrum; eine Skepsis gegenüber den, in der Philosophie wie auch in den Sozialwissenschaften tradierten Wirklichkeitsbegriffen; eine Zurückweisung von Allgemeinprinzipien und Universalbegriffen; eine Suche nach alternativen Denk- und

Darstellungsformen“ (Hlavin-Schulze 1998, S. 69f). Und Inglehart stellt fest: „daß die postmoderne Gesellschaft sich von dem standardisierten Funktionalismus und der Begeisterung für Wissenschaft und Wirtschaftswachstum entfernt, die die Industriegesellschaft in den Zeiten des Mangels dominierten, daß sie das Gewicht auf ästhetische und humane Überlegungen verlegt und dabei die Elemente der Vergangenheit in den neuen Kontext integriert“ (1998, S. 24). Er unterteilt das postmoderne Denken grob in drei verschiedenen Schulen: Die erste umfasst die o. a. Ablehnung der Moderne, die zweite umfasst die Wiederaufwertung von Traditionen, die im Rahmen der Modernisierung stark entwertet wurden sowie drittens das Aufkommen *neuer* Werte und Lebensstile, die „durch größere Toleranz gegenüber ethnischer, kultureller und sexueller Differenz und Möglichkeiten, die eigene Lebensart individuell zu wählen, gekennzeichnet sind“ (Inglehart 1998, S. 39). So kommt es in der Postmoderne einerseits zur „Feier der Auflösung von Grenzen, Konventionen, Traditionen“, andererseits zur „Klage über Kriterienverlust (>>anything goes<<), Wertverlust, Fragmentarisierung“ (Isernhagen 2001, S. 3).

Insgesamt lässt sich in der Postmoderne eine Hinwendung zu Phänomenen und Erfahrungen feststellen, die vom modernen Denken negativ bewertet werden (wie z. B. Unbestimmtheit, Pluralität, Spontaneität, Beliebbarkeit, Synkretismus, Trivialität) feststellen. Der Begriff der Postmoderne wird allerdings in den einzelnen kulturwissenschaftlichen Disziplinen ausgesprochen variantenreich und teilweise auch widersprüchlich benutzt (Brockhaus, Band 17, S. 403, vgl. Inglehart 1998, S. 35). Vester stellt dazu fest: „Jenseits aller begrifflichen Verwirrspiele und aufgeregter Debatten um die Postmoderne kommt es letztlich auf die Erfassung wesentlicher Charakterzüge gegenwärtiger gesellschaftlicher und kultureller Phänomene an. Ob man diese postmodern nennt oder wie auch immer nennt, ist zweitrangig“ (1999a, S. 105). Die Postmoderne kann letztlich auf zwei Ebenen betrachtet werden: 1. als theoretisches Projekt (z. B. in der Kunst) und 2. als Lifestyle (Jürgens 1998, S. 990). Insbesondere letzteres ist wichtig für das Verständnis von Konsumenten- und damit auch Reiseverhalten.

Eine der wichtigsten Konsequenzen und eines der Kennzeichen der Postmoderne auf dieser Betrachtungsebene sind damit auch die Pluralisierung und Expressivität von Lebensstilen. „Anything goes“ – das eigentlich aus der Kunst stammende Motto der Postmoderne – kann auch auf das individuelle Verhalten der Menschen gemünzt werden. Es gilt das Prinzip des „Pastiche“, in dem es zu hybriden Rekombinationen des früher einmal sauber Getrennten kommt (Vester 1999a, S. 106) oder wie Urry es beschreibt: „Modernism, then, is to be understood as a process of differentiation between the various cultural spheres both horizontally and vertically. Postmodernism, by contrast, involves de-differentiation“

(1990, S. 84).¹⁵⁴ Die aufgeführten Verhaltensweisen ähneln sehr denjenigen, die auch im Rahmen der Diskussionen um den Wertewandel diskutiert werden. Als Erklärungsansatz wird hier nur stärker auf die Kultur gesetzt statt auf gesellschaftlichen Wandel, wobei natürlich berücksichtigt werden muss, dass diese Systeme untereinander in Verbindung stehen und sich gegenseitig beeinflussen.

5.5.2 Ausprägung des Tourismus in Moderne und Postmoderne

Kulturwissenschaftliche Ansätze der Betrachtung des Tourismus unter dem Gesichtspunkt unterschiedlichen menschlichen Verhaltens in der Moderne und der Postmoderne sind rar und häufig von Schlagworten geprägt, so dass eine systematische wissenschaftliche Bearbeitung kaum existent ist. Übergeordnet lässt sich feststellen, dass, da die beiden Kultur-ebenen nicht völlig voneinander getrennt werden können und nebeneinander existieren, auch der gegenwärtige Tourismus über moderne und postmoderne Züge verfügt (Vester 1999a, S. 105) bzw. es lassen sich Tendenzen und Gruppen feststellen, die eher der einen oder eher der anderen Richtung zuzuordnen sind. Urry (1990, S. 86f) sieht den Tourismus als etwas, das aufgrund seiner besonderen Kombination des Visuellen, des Ästhetischen und des Populären schon immer postmoderne Bestandteile hatte (vgl. auch MacCannell 1999, S. xvi).

Der moderne Tourismus der fünfziger und sechziger Jahre war relativ einfach strukturiert und von protestantischen „Arbeitsidealen“ geprägt. Er stellte das Prinzip der Regeneration der Arbeitskraft an erste Stelle und die Profile und Bedürfnisse der noch wenigen Zielgruppen waren überschaubar (vgl. Vester 1999a, S. 106; Dann/Cohen 1991, S. 164). Ein weiteres besonderes Kennzeichen des modernen Tourismus ist im Wesentlichen der Massen-aspekt (vgl. Urry 1990, S. 87). Diese zwei Punkte prägten z. B. auch die Ferienarchitektur ab Mitte des 20. Jahrhunderts: die meisten Hotels und Apartmenttürme in den lieblos hochgezogenen Urlaubszentren orientierten sich an nutzenorientierte Hochhauskonstruktionen (Vester 1999a, S. 107), in denen möglichst viele Menschen untergebracht werden konnten. Die Reiseindustrie behandelt ihre Kunden ebenfalls wie eine homogene Masse und verkauft standardisierte Pauschalreisen.

¹⁵⁴ Damit ist z.B. die Auflösung der Grenze zwischen kulturellem Objekt und seinem Publikum gemeint (z.B. in Gameshows) oder die Verwischung der Grenzen zwischen künstlerischer Produktion und dem, was kommerziell ist (vgl. z.B. die Entwicklung von Musik-Videos), aber auch die „Verwischung“ verschiedener kultureller Sphären (z.B. Hoch- und Populärkultur, Elite- und Massenkonsum) sowie zwischen verschiedenen kulturellen Formen, wie Tourismus, Kunst, Bildung, Photographie, Fernsehen, Musik, Sport, Shopping, und Architektur (vgl. Urry 1990, S. 82 und S. 84f).

Urlaub dient in der Moderne für die große Masse (v. a. Arbeiterklasse) zunächst vor allem der Erholung für die Wiederherstellung der Arbeits- und Leistungsfähigkeit. Weiterhin spielt die „Leistungsmotivation“ im Urlaub eine Rolle und die Einstellung, dass Urlaub „schön“ sein muss, lässt sich dadurch erklären. Da in der Moderne erstmals der leistungsorientierte Status eine wichtige Rolle einnimmt, muss auch im Urlaub Leistung erbracht werden und das Ergebnis positiv ausfallen, um den entsprechenden Status zu erreichen. Dadurch lässt sich auch der motivationale Unterschied zwischen denen erklären, die in ihrem Urlaub „arbeiten“ (möglichst viele Sehenswürdigkeiten, immer mit dem Reiseführer, in der Hand besichtigen) und denen, die wegfahren, um „Spaß zu haben“ (vgl. Dann/Cohen 1992, S. 164). Das protestantische Leistungsdenken kann auch auf das Sonnenbaden übertragen werden. Sonnenbräune wird in der Moderne mit dem gleichen Leistungsempfinden *erworben*. Es ist nicht der Genuss an sich, sondern das harte Erarbeiten der Bräune.

Eine weitere Zuschreibung, die der Tourismus in der Moderne erfährt, ist die eines „Tourismus des Authentischen“ (vgl. Günther 1996, S. 95). Damit ist vor dem Hintergrund der Moderne und der Erfahrung von Inauthentizität, die nach MacCannell auf der permanenten sozialen Differenzierung als Grundprinzip der Moderne beruht, die Suche nach dem Authentischen gemeint. Diese Touristen versuchen nicht wie in der Flucht-Theorie Enzensberger geschildert (vgl. auch Punkt 5.3.1), der Moderne zu entkommen und aus einer entfremdeten Welt zu fliehen, sondern versuchen eher im Sinne eines „Freizeit-Soziologen“ den Urlaub zu nutzen, um die ihnen undurchsichtige gesellschaftlich-soziale Wirklichkeit zu verstehen (Günther 1996, S. 101). Aus der Suche nach dem Authentischen und der Berührung durch den Touristen mit ihm entstehen eine Reihe von Problemen (z.B. die Aufhebung der Authentizität bei „Berührung“ durch den Reisenden), die in der touristischen Fachliteratur stark diskutiert wurden (vgl. z. B. die Diskussion bei Harkin 1995 oder die Darstellung bei Hughes 1995), aber an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden sollen. In Bezug auf Urlaub und Sonne ist im Rahmen dieses Aspekts zu erwähnen, dass Sonne eine der wenigen Erfahrungen ist, die – so lange im Freien erlebt – authentisch ist und auch durch einen „Kontakt“ ihre Authentizität behält. Inauthentisch wird sie z. B. im Rahmen von künstlichen Erlebniswelten, die aber eher der Postmoderne zuzuordnen sind.

Tab. 46: Wichtige moderne/ postmoderne Aspekte in Bezug auf den Tourismus

Moderne	Postmoderne
Protestantische Arbeitsgesellschaft (Pflicht- und Akzeptanzwerte)	Hedonistische Freizeitgesellschaft (Genuss, Spaß, Selbstverwirklichung, Individualität, Spontaneität)
Status durch Leistung	Lebensstil/Lifestyle
Geregeltes Leben	Reflexive Lebensgestaltung
Materielle Sicherheit	Wohlbefinden/Lebensqualität
Massentourismus	Individueller Tourismus
Tourismus des Authentischen	Tourismus der Inszenierung
Sightseeing	Edutainment
Standardisierte Pauschalreise	Dynamic Packaging
Reisen als Statussymbol	Reisen als Identitätsbaustein
Sonnenbaden als Leistung	Sonnenbaden als Genuss
Bräune als Prestige	Bräune als Lifestyle-Element

Quelle: eigene Darstellung

Nach Ansicht von Vester (1999a, S. 105) können sich gerade im Tourismus Charakteristika der Postmoderne konkret beschreiben lassen und umgekehrt würden die Begriffe, die für die Postmoderne stehen, auch die Gelegenheit bieten, Eigenheiten des derzeitigen Tourismus wahrzunehmen und auf den Begriff zu bringen. So lässt sich zum Beispiel in der touristischen Architektur das pastiche-typische Spiel mit Zitaten erkennen: insbesondere in Freizeit- und Erlebnisparks mit italienischen, holländischen, mexikanischen etc. Vierteln oder auch bei Hotels wie dem „Klein-Venedig“ in Las Vegas (The Venetian mit künstlicher Lagune). All dies sind postmoderne Stilkonglomerate, die sich stark vom modernistischen Einheitsstil funktionaler Hochhausarchitektur unterscheiden (vgl. Vester 1999a, S. 107). Insgesamt lässt sich im Konsumentenverhalten ein Wandel vom Massenkonsum zu individuelleren Konsummustern feststellen (vgl. z. B. Urry 1990, S. 13f; Featherstone 1991, S. 86) Wichtigster gegenwärtiger Trend im Tourismus, der auf dieser Pluralität bzw. Individualität in der Postmoderne aufbaut, ist sicherlich das Dynamic Packaging (vgl. z. B. Lettl-Schröder 2005, S. 7), bei dem sich jeder Reisende aus dem vorhandenen Angebot sein individuelles Reisemenü zusammenstellen kann. Eine weitere wichtige Entwicklung ergibt sich aus dem „Hyperrealismus“ – dem Leben verschiedener Persönlichkeitskonzepte nebeneinander (Rotpart 1997, S. 83). Es entsteht auch eine Art „Hypertourismus“, in dem verschiedene Urlaubsstile nebeneinander erlebt werden. Dies drückt sich durch die Durchführungen sehr unterschiedlicher Aktivitäten in einem Urlaub (z. B. Museumsbesuche, Sport, Sonnenbaden, Vergnügungspark besuchen) oder die Zunahme von Mehrfach- dafür Kürzerreisenden, die sehr unterschiedliche Reisen machen können (z. B. eine Städtereise, ein Badeurlaub, ein Wellnessurlaub), aus.

Auch die „Dezentrierung“ des Subjekts als wichtiges Kennzeichen der Postmoderne ist im Tourismus zu erkennen. So beschreibt Vester: „das Spiel mit der Touristenrolle, Wunsch und Versuch, im Urlaub ein anderer zu sein (oder zu seinem Selbst zu finden, was ja auch ein anderer als der Alltagsmensch wäre), brechen die Identität auf, lösen das Individuum in nicht-identische Teile auf. Dabei bestehen diese ‘Teile’ aus Emotionen, Wünschen und Imaginationen ‘verdrängter’ Innenwelten des Selbst; aber auch aus den von außen auf das Subjekt einströmenden Zeichen und Bildern realer und fiktionaler Welten“ (1999a, S. 113f). Postmoderner Tourismus ist also differenzierter und dezentralisierter, er ist ein Tourismus der Kontraste und der Inszenierung und beinhaltet bewusstes Erleben und Handeln (vgl. Günther 1996, S. 120). Das bewusste und subjektive Erleben spielt auch eine Rolle, wenn es um die Einmaligkeit einer Reise und damit Individualität geht, da es die Möglichkeit hat, dies zu gewährleisten (Rotpart 1997, S. 78) und damit auch einen wichtigen Baustein für die Stilisierung des eigenen Lebens und der eigenen Identität darstellt: „Freizeit wird das Feld, in dem sich Menschen gewollt von sich trennen. Sie designen das Ich, das sie noch nicht hatten. Sie trennen sich von den Erlebnissen, von den Denk- und Verhaltensweisen, den Tunnelungen, in die sie sonst sackgassenartig hineinwandern würden. Sie entleeren und lassen sich neu programmieren. Sie lernen das bewusste, luzide Vergessen, sie lernen das rebellische Lernen, das Gegen-sich-Selbst lernen“ (Gerken/Konnitzer 1995, S. 77f). Kramer formuliert dies alles wesentlich kulturpessimistischer: „Es mag sein, daß der *Exeß* eines der Leitattribute des *postmodernen Tourismus* ist – die hemmungslose, durch immer weniger Restriktionen und sozialkulturelle Einbettungen gebändigte Form der Genußsuche“ (1998, S. 160). Sicherlich sind Grenzen aller Art in der postmodernen im Vergleich zur modernen Lebensweise relativ stark aufgelöst, aber „Genußsuche“ äußert sich nicht nur im Exzess, wie Kramer es formuliert, sondern auch in der Suche nach mehr Lebensqualität und nach dem letzten Sinn. Trends, die das belegen, sind z. B. die zunehmende Nachfrage nach Wellness-Angeboten oder das steigende Angebot von Edutainment-Attraktionen. Betrachtet man unter diesem Gesichtspunkt den Sonnenurlaub wird deutlich, dass Sonne im postmodernen Sinne vor allem bewusst und als Genuss erlebt wird. Zudem ist Sonne Voraussetzung, um zum Beispiel am Strand durch den (fast) nackten und damit nicht alltäglich erlebten Körper eine der vielen Rollen, die im Rahmen der postmodernen Selbstfindung, dem „Anderssein“ angestrebt werden, einzunehmen. Ohne Sonne wäre dies kaum möglich. Z. B. kann die Erfahrung des Kollektiven-in-der-Sonnebrütens zu meditativen Effekten und „Körpersensationen“ führen (Rotpart 1997, S. 82).

Ein weiterer Unterschied zwischen modernem und postmodernem Tourismus zeigt sich im Umgang mit Authentizität. John Urrys postmoderner Ansatz der touristischen Authentizität besagt, dass beim postmodernen Erlebnis- und Kulturtourismus auf der Suche nach der Entdeckung des Ursprünglichen das Spielerische im Vordergrund steht (Urry 1990, S. 100f).

Unterscheidungen zwischen Echtheit und Originalität auf der einen Seite und Fälschung und Kopie auf der anderen Seite werden uninteressant bzw. mit ironischem Augenzwinkern betrachtet (Vester 1999a, S. 115). „Der Tourist geht nicht in der touristischen Rolle auf, sondern kann sich auch von Rollenerwartungen distanzieren und hat die Naivität des authentizitätssuchenden Touristen abgelegt, der enttäuscht ist, wenn er keine Authentizität vorfindet (Rotpart 1998, S. 175f; vgl. auch Vester 1999a, S. 116). Der Tourismus spielt durch Inszenierung höchstens mit Authentizität und der postmoderne Tourist spielt dieses Spiel mit und amüsiert sich (Vester 1999, S. 115, vgl. auch Günther 1996, S. 95, Urry 1990, S. 9).

Es ist anzunehmen, dass durch den Trend zur Inszenierung und die zunehmende Ästhetisierung des alltäglichen Lebens in der postmodernen Gesellschaft, auch die Schaffung der touristische Imaginärwelten zu erklären ist. Irdisches Paradies mit Fruchtbäumen, Palmen, Meer, Sonne, immerwährendem Frühling, freundlichen Einheimischen und Wasserfällen (Picard 2003, S. 112) sind zutiefst stilisierte Welten. Diese Welten sind in der Realität selten zu finden – außer vielleicht in exotischen Destinationen, können aber über Inszenierungen, zwar unauthentisch, aber relativ unproblematisch an fast allen Orten hergestellt werden. Sonne ist ein wichtiger Bestandteil solcher irdischen Paradiese.

Die Sonne hat bei der modernen Reise sicherlich eher eine unterstützende Rolle bei der Erholungsfunktion gespielt und die „moderne“ Sonnenbräune ist eher unter „Leistungsgedanken“ und Prestige Gesichtspunkten erworben worden. In der Postmoderne ist Sonnenbräune dagegen als Element der Stilisierung zu betrachten und ihr Erwerb als „ästhetisches“ Projekt. In der Postmoderne ist Sonne eher Genuss und zudem Voraussetzung, um sich in anderen „Räumen“ und außerhalb gewohnter Grenzen zu erleben.

5.6 Zusammenfassung

Die verschiedenen Ansätze haben eine Reihe von Erklärungen für das Zusammenspiel von Reisenden und Sonne geboten. Einen besonders starken Erklärungsbeitrag liefern neben den biologischen Erklärungen vor allem die Ansätze, die sich mit sozialer Anerkennung beschäftigen. Allerdings ist es fraglich, ob diese auch in Zukunft eine so große Rolle spielen oder, ob nicht eher soziologische und kulturwissenschaftliche Aspekte den größeren Beitrag liefern können. Insbesondere die Betrachtung der verschiedenen kulturellen Aspekte hat gezeigt, dass sich Werte in verschiedenen kulturellen Systemen ganz anders entwickeln und einen hohen Beitrag zur Erklärung alltagskultureller Praktiken, wie dem Reisen, liefern können.

6 Einfluss der Sonne auf das Reiseverhalten – Empirische Erhebung

In diesem Kapitel soll im Rahmen einer empirischen Erhebung der Einfluss von Sonne und Klima auf die drei Phasen des Reiseverhaltens (s. Abb. 21, S. 68) untersucht werden und mit den bisher gewonnenen theoretischen Kenntnissen verbunden werden. Anhand der theoretisch dargestellten Konzepte wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt (s. Anhang), mit dem durch persönliche Interviews die bisher eher geringe Wissensbasis zum Thema Sonne und Reisen – theoretischer und empirischer Art – ausgebaut werden soll.

6.1 Ausgangssituation

Auf Basis der bisher dargestellten Ansätze und Theorien wurde ein Modell entwickelt (s. Abb. 69), das den Prozess des Reiseverhaltens (**Entscheidung, Erleben, Bewertung**) sowie jeweils Partialmodelle zu deren Erklärung (**Reduktion, Aktivitäten, Handlungsfolgen**), die Haupteinflussfaktoren (**endogene und exogene Faktoren**) sowie die **Produktalternativen**) und die möglichen **Einflüsse der Sonne** auf die Prozesselemente darstellt. Weiteres zentrales Element sind die **Erwartungen**, die sich aus endogenen und exogenen Faktoren ableiten lassen (vgl. Punkt 4.1.6). Sie beeinflussen zunächst die Reiseentscheidung und haben durch ihre (Nicht-)Erfüllung während der Reise einen Einfluss auf die Bewertung.

Der Aufbau des Modells orientiert sich an den Erwartung x Wert-Modellen (vgl. Punkt 4.1.3.4) sowie den S-O-R – Modellen (vgl. Punkt 4.1.5.2). Die antriebsorientierten Ansätze, wie der von Maslow (vgl. S. 4.1.2) können hier weniger zur Erklärung beitragen als anreizorientierte Theorien. Es hat sich zwar gezeigt, dass das Motiv „Sonne“ deutlich vorhanden ist, aber das alleine liefert noch keine Erklärung für die Ursachen. Das Erwartung x Wert-Modell ist zudem gut geeignet, da Sonne und Wetter durchaus Aspekte sind, die bei der Entscheidung antizipiert werden. Das zeigt z.B. auch die Attraktionsanalyse von Schober (1981, S. 46f). Zudem hat sich das Erwartung x Wert – Modell in der Anwendung bewährt (vgl. Witt/Wright 1992, S. 50 und Punkt 4.1.3.4.2). Die S-O-R – Modelle kommen insoweit zum Tragen, dass nicht nur beobachtbare exogene Faktoren (**Stimuli**) zur Erklärung der Entscheidung (**Reaktion**) herangezogen werden, sondern auch die endogenen, nicht-beobachtbaren Einflüsse (**Organismus**).

Um die **Erwartungen** der potentiellen Reisenden zu erfüllen, stehen zahlreiche **Alternativen** zur Verfügung. Es hat sich gezeigt (vgl. 4.1.7), dass im Hinblick auf Sonne und Wetter/Klima vor allem Zielgebiet, Reiseart und Reisezeitpunkt wichtige Elemente sind. Gründe dafür sind:

- In den verschiedenen Destinationen herrschen unterschiedliche klimatische Bedingungen und die Sonnengarantie ist im ungleichen Maße gegeben.
- Klima/Wetter und Sonnengarantie ändern sich in den meisten Zielgebieten je nachdem zu welcher Jahreszeit eine Reise stattfindet.
- Für verschiedene Reisearten werden von Reisenden jeweils andere klimatische Bedingungen als ideal angesehen und angestrebt.

Im Rahmen der **Reiseentscheidung** findet eine **Reduktion** der **Alternativen** statt (vgl. Punkt 4.1.1). Entscheidend für die Auswahl sind neben den Erwartungen und Produktalternativen vor allem das Image und die Attraktivität einer Destination (vgl. 4.1.7.1.2). Weiterhin spielen situative Faktoren, einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Entscheidung. Finanzielle oder zeitliche Restriktionen schränken die Auswahl an Zielgebieten und Reisezeitpunkten schnell ein (vgl. Punkt 4.1.7.). Bezüglich der Sonne und Wetter ist also wichtig, welche **Anforderungen**/Erwartungen an Sonne/Wetter der Reisende je nach Reiseart und/oder Zielgebiet hat (vgl. Tab. 28) und welche **Vorstellungen** er über Sonne und Wetter in einem bestimmten Zielgebiet zu einem bestimmten Reisezeitpunkt hat.

Ist der Prozess der Reduktion beendet, fällt die Entscheidung für eine Reisedestination. Bis zur eigentlichen Reise kann noch einige Zeit vergehen, das **Reiseerleben** setzt aber schon vor dem Urlaub ein, z. B. durch das Studieren von Reiseführern oder Verfolgen der Wetterberichte über das ausgewählte Zielgebiet. Während der eigentlichen Reise wird der Urlauber mit dem **realen Wetter** vor Ort konfrontiert. Die **Aktivitäten**, die während der Reise durchgeführt werden, sind zum größten Teil vom Wetter abhängig (s. Punkt 4.2.4). Bei Sonne und schönem Wetter legen Reisenden durchaus unterschiedliche Verhaltensweisen an den Tag. Einige nutzen sie z. B. intensiv oder sogar übertrieben zum Sonnenbaden, andere wiederum führen sportliche Aktivitäten aus. Einfluss auf das Erleben haben neben Wetter und Sonne auch die Angebote der Destination (z. B. wetterunabhängige Attraktionen) sowie situative Faktoren (z. B. andere Reisende, Bevölkerung vor Ort, Servicequalität).

Nach dem Erleben kommt es zur **Bewertung**. Dabei ist das erlebte **Wetter** eine Komponente, die beurteilt und mit Zufriedenheit oder Unzufriedenheit belegt wird. Die Zufriedenheit mit dem Wetter nimmt einen großen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit (vgl. Tab. 2 und Tab. 35). Die Bewertung ist u. a. davon abhängig, ob die gewünschten **Handlungsfolgen** eingetreten sind (vgl. Punkt 4.3) oder nicht. Im Zusammenhang mit Sonne und Reisen ist eine der Erwartungen, nach dem Urlaub durch **braune Haut** aufzufallen und Prestige zu erwerben (vgl. Punkt 5.4.3).

Die Bewertung einer Reise hat wiederum einen Einfluss auf das psychische Konstrukt der Erwartungen, da sich durch die Erlebnisse auf der Reise bestimmte Bilder und Vorstellungen über eine Destination verändert haben.

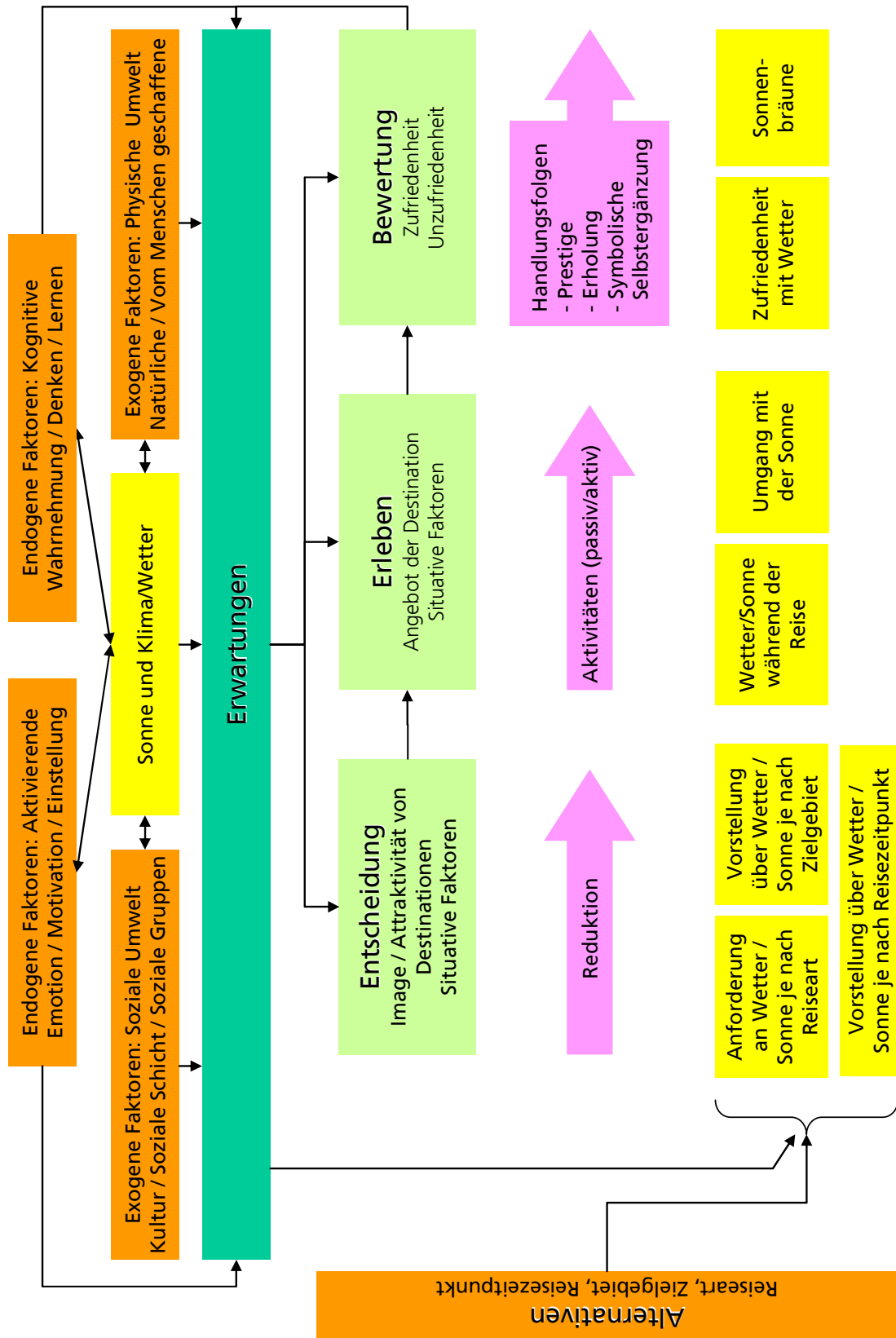


Abb. 69: Modell zu Reiseverhalten und Sonne

6.2 Vorgehensweise bei der empirische Erhebung

Die in Kapitel 2 dargestellten Untersuchungen haben zwar einige Anregungen geben können, aber sie dringen nicht sehr weit in das Motiv „Sonne“ ein. Dies vermögen zum Teil die theoretischen Konzepte, die im vierten und fünften Teil der Arbeit vorgestellt wurden. Allerdings gibt es für viele der Hypothesen keine explizite empirische Bestätigung. Viele der aufgeführten Erklärungsansätze sind auch nur mit qualitativen Methoden wie Tiefeninterviews, Experimenten o. ä. zu erforschen, da an vielen Stellen sehr tiefgehende psychologische Prozesse stattfinden. Um zumindest einige der aufgeführten Erklärungsansätze auch empirisch belegen zu können, wurde im Rahmen der Arbeit eine explorative Studie durchgeführt, in der wichtige und erfassbare Aspekte aufgegriffen und mit einem teilstandardisierten Fragebogen und einer kleinen Stichprobe (61 Probanden) erhoben wurden.

Es wurde im zweiten Kapitel bereits sichtbar, dass quantitative Untersuchungen bei der Erklärung der vorliegenden Probleme nur sehr begrenzte Erkenntnisse liefern, da es schwierig ist, über derartige Befragungen z. B. die „wirklichen“ Motive zu erfassen (s. Dann 1981, cit. nach Cohen/Dann 1991, S. 164). Weiterhin haben die bisherigen Untersuchungen immer nur Teilaspekte des vorliegenden Themas erfasst. Aus diesem Grund wurde die Untersuchung mit einem teilstandardisierten Fragebogen durchgeführt, der auch eine Reihe qualitativer, offener Fragen enthielt. Der detaillierte Fragebogen findet sich im Anhang. Die persönlich, mündlichen Befragungen wurden von Frühjahr 2003 bis Ende 2003 durchgeführt.

Eine Grundvoraussetzung für die Auswahl der Befragungsteilnehmer und -teilnehmerinnen war, dass sie innerhalb der letzten drei Jahre eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen gemacht hatten, die keine VFR-Reise war. Die Befragten wurden dann anhand einer Quotenstichprobe ausgewählt, die mit Hilfe der Daten der RA 2000 nach den Kriterien Alter und Reiseziel berechnet wurde. Diese beiden Merkmale wurden ausgewählt, da - wie gezeigt - es je nach Alter sehr unterschiedliche Einstellungen gegenüber Sonne und Reisen gibt und für die drei gebildeten Ländergruppen ebenfalls jeweils ein starker Unterschied in Bezug auf Motive und insbesondere Sonne-/ Wetterempfinden festzustellen ist.

Da eine mündliche Befragung relativ hohen Aufwand darstellt, konnte nur eine begrenzte Zahl von Probanden interviewt werden. Insgesamt wurde eine Anzahl von 60 Gesprächen anvisiert. Durch Rundungen ergab sich eine Gesamtzahl von 61 Interviews. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung nach den Quotenstichmerkmalen in der Reiseanalyse 2000.

Tab. 47: Kreuztabelle: Alter der befragten Person und Reiseziel HUR

			Ziel HUR			Gesamt
			Mittelmeer und sonst. Südeuropa	Fernziele	Deutschsprachiger Raum, sonst. Mittel- und Nordeuropa	
Alter befragte Person	bis 30 Jahre	Anzahl	680	158	558	1396
		% von Alter befragte Person	48,7%	11,3%	40,0%	100,0%
		% von Ziel HUR	27,8%	28,2%	19,9%	24,1%
	31 bis 50 Jahre	% der Gesamtzahl	11,7%	2,7%	9,6%	24,1%
		Anzahl	977	256	957	2190
		% von Alter befragte Person	44,6%	11,7%	43,7%	100,0%
	51 Jahre und älter	% von Ziel HUR	40,0%	45,6%	34,2%	37,7%
		% der Gesamtzahl	16,8%	4,4%	16,5%	37,7%
		Anzahl	785	147	1284	2216
Gesamt	% von Alter befragte Person	35,4%	6,6%	57,9%	100,0%	
	% von Ziel HUR	32,1%	26,2%	45,9%	38,2%	
	% der Gesamtzahl	13,53%	2,5%	22,1%	38,2%	
Gesamt	Anzahl	2442	561	2799	5802	
	% von Alter befragte Person	42,1%	9,7%	48,2%	100,0%	
	% von Ziel HUR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	42,1%	9,7%	48,2%	100,0%	

Quelle: RA 2000

Anhand der in Tab. 47 berechneten Prozentwerte ergab sich folgende Verteilung der Stichprobe, die in der Befragung auch mit diesen Werten realisiert wurde.

Tab. 48: Verteilung der Quotenstichprobe

	Mittelmeer/ sonst. Südeuropa	Fernziele	Deutschsprachiger Raum/ sonst. Mittel- und Nordeuropa	Gesamt
bis 30 Jahre	7	2	6	15
31 bis 50 Jahre	10	3	10	23
51 Jahre und älter	8	2	13	23
Gesamt	35	7	29	61

Quelle: Eigene Erhebung

6.3 Überblick über die Grundergebnisse der Befragung

Analog zur Reiseanalyse¹⁵⁵ wurden die Probanden gefragt, wie sie ihre letzte Reise, die Grundlage für viele Fragestellungen der Erhebung war, am ehesten bezeichnen würden. Die Spitzenreiter, mit einer etwas anderen Gewichtung wie bei der RA 2000, sind der Erholungs- und Ausruhurlaub sowie der Strand-/Bade-/Sonnenerurlaub. Danach folgen Natur-

¹⁵⁵ Einige Angaben wurden zusammengefasst (Kultur- und Studienreise), ergänzt (Aktivreise um Sportreise, Kultur-/Studienreise um Städtereise, Ausruhurlaub um Erholungsurlaub) oder gestrichen (Verwandten-/Bekanntesbesuch).

Urlaub, Erlebnis-Urlaub und Familienferien. Die weiteren Urlaubsarten erhielten bis auf Gesundheitsurlaub und sonstige Reisearten die gleiche Zahl der Nennungen (vgl. Tab. 49).

Tab. 49: Art der letzten Reise (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	%	RA 2000
Erholungs-/Ausruhrefahrt	33	54,1%	35,9%
Strand-/Bade-/Sonnenerfahrt	26	42,6%	34,5%
Natur-Erfahrt	17	27,9%	17,8%
Erlebnis-Erfahrt	16	26,7%	19,7%
Familienferien	14	23,0%	17,6%
Städte-/Kultur-/Studienreise	12	19,7%	5,0%/2,8%
Spaß-/Fun-/Party-Erfahrt	12	19,7%	8,0%
Aktiv-/Sport-Reise	12	19,7%	11,6%
Rundreise	12	19,7%	6,6%
Sightseeing-Erfahrt	12	19,7%	6,5%
Gesundheitsurlaub	2	3,3%	7,4%
Sonstiger Urlaub	2	3,3%	7,1%

Quelle: Eigene Erhebung, RA 2000

Durchschnittlich dauerten die abgefragten Reisen ca. 12,7 Tage und fanden vorwiegend in den Sommermonaten Juli (23,0%) und August (19,7%) statt. Für die Mehrheit der Befragten war der gewählte Ort der angegebene Reiseort, der einzige der für die Reise in Frage kam (45,9%). Für 13,1% lag nur die Region fest, sie hätten sich dort aber auch einen anderen Ort vorstellen können und 41,0% zogen auch andere Destinationen in Betracht.

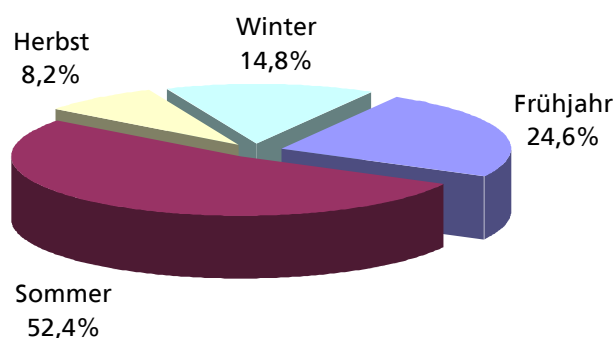


Abb. 70: Zeitpunkt der Reise

Quelle: Eigene Erhebung

Weiterhin ist die befragte Auswahl durch ein relativ hohes Bildungsniveau gekennzeichnet (vgl. Tab. 50), was sicherlich mit der Auswahl durch die Quotenstichprobe zusammenhängt.

Tab. 50: Höchster Bildungsabschluss

	Häufigkeit	%	RA 2000
Hauptschule ohne abgeschl. Berufsausbildung	0	0,0	12,2
Hauptschule mit abgeschl. Berufsausbildung	3	5,0	37,8
Mittlere Reife	11	18,3	32,5
Abitur	17	28,3	10,1
Abschluss an Uni o. ä.	29	48,3	7,4
Gesamt	60	100,0	100,0

Quelle: Eigene Erhebung, RA 2000

Über die Hälfte der Befragten ist ganztätig berufstätig (RA 2000: 39,8%), weitere 13,1% arbeiten Teilzeit (9,9%). Ebenfalls 13,1% (25,2%) sind im Ruhestand. Knapp zehn Prozent sind zurzeit arbeitslos (4,4%) und 8,2% (10,6%) befinden sich in Schul- oder Berufsausbildung. 3,3% (10,1%) sind nicht berufstätig. Die Verteilung deckt sich bis auf den Anteil der Personen im Ruhestand größtenteils mit der RA 2000. Die Unterschiede bei „nicht berufstätig“ und „zurzeit arbeitslos“ dürften daher stammen, dass bei der RA weniger Menschen diese Tatsache zugeben.

Tab. 51: Monatliches HH-Nettoeinkommen

	Häufigkeit	%	RA 2000 ¹⁵⁶
bis 999 Euro	15	24,6	11,7
1.000 bis 1.249 Euro	4	6,6	9,7
1.250 bis 1.499 Euro	3	4,9	11,9
1.500 bis 1.749 Euro	9	14,8	12,0
1.750 bis 1.999 Euro	7	11,5	10,8
2.000 bis 2.499 Euro	7	11,5	20,5
2.500 bis 2.999 Euro	9	14,8	11,1
über 3.000 Euro	7	11,5	12,2
Gesamt	61	100,0	100,0

Quelle: Eigene Erhebung, RA 2000

Beim durchschnittlichen monatlichen Haushaltsnettoeinkommen gibt es einen Schwerpunkt im Bereich der untersten Klasse (bis 999 Euro). Diese setzt sich hauptsächlich aus jüngeren Personen zusammen, die zurzeit arbeitslos sind oder sich in Schul- und Berufsausbildung befinden. Die Verteilung über die restlichen Klassen ist relativ gleichmäßig (vgl. Tab. 51).

¹⁵⁶ In der RA 2000 wurden die Einkommen noch in DM-Kategorien abgefragt. Da die Kategorien nicht nach dem tatsächlichen Kurs umgerechnet werden können, wurde sie in der Relation 1 zu 2 umgerechnet.

Tab. 52: Größe des Wohnorts

	Häufigkeit	%	RA 2000
Großstadt (über 500.000 Einwohner)	27	45,0	32,9
Größere Stadt (100.000 bis 499.999 Einwohner)	8	13,3	18,4
Mittel- bis Kleinstadt (50.000 bis 99.999 Einwohner)	19	31,7	5,5
Kleinstadt (5.000 bis 49.999 Einwohner)	4	6,7	29,2
Kleinerer Ort (bis 4.999 Einwohner)	2	3,3	14,0
Gesamt	60	100,0	100,0

Quelle: Eigene Erhebung, RA 2000

Die meisten der befragten Personen stammen aus einer Großstadt mit mehr als einer halben Million Einwohner. Ein weiteres Drittel stammt aus einer Mittel- oder Kleinstadt. Im Vergleich zur RA 2000 sind diese Ortskategorien in der Befragung stark überrepräsentiert. Dies hängt damit zusammen, dass die Befragung vorwiegend im Hamburger (>500.000 Einwohner) und Lüneburger (ca. 70.000 Einwohner) Umkreis durchgeführt wurde.

Tab. 53: Wohnumfeld

	Häufigkeit	%
Wohnung ohne Balkon	12	19,7
Wohnung mit Balkon/Terrasse	25	41,0
Haus ohne Garten	1	1,6
Haus mit Garten	23	37,7
Gesamt	61	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen verfügt in ihrem engsten Wohnumfeld (Wohnung/Haus) über die Möglichkeit, Außenbereiche wie Garten oder Balkon zu nutzen. Nur ca. 20% haben diese Möglichkeit nicht.

Tab. 54: Beruf: Arbeit in geschlossenen Räumen

	Häufigkeit	%
ausschließlich drinnen	29	49,2
2	18	30,5
3	9	15,3
4	3	5,1
ausschließlich draußen	0	0,0
Gesamt	59	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Die berufliche Tätigkeit der meisten Befragten spielt sich überwiegend oder sogar vollständig in geschlossenen Räumen statt. Der Mittelwert liegt bei einer Skala von 1 (ausschließlich drinnen) bis 5 (ausschließlich draußen) bei 1,76.

Tab. 55: Freizeit: Aufenthalt im Freien

	Häufigkeit	%
sehr viel	9	14,8
2	21	34,4
3	24	39,3
4	6	9,8
sehr wenig	1	1,6
Gesamt	61	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

In ihrer Freizeit halten sich die befragten Personen mittelmäßig bis viel im Freien auf. Nur ungefähr 10% halten sich wenig oder sehr wenig im Freien auf. Der Mittelwert auf einer Skala von 1 (sehr viel) bis 5 (sehr wenig) liegt bei 2,49.

6.4 Ergebnisse: Einfluss auf Reiseentscheidung

Im Bereich der Reiseentscheidung wird angenommen, dass für einen großen Teil der Reisenden „Sonne“ ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl der Zieldestination ist. Dies ist wahrscheinlich vor allem bei der „klassischen“ Sonne-Strand-Kombination relevant. Es wird also vermutet, dass Sonne, Strand und Meer bei der Reiseentscheidung stark zusammenhängen. Weiterhin ist anzunehmen, dass sich diese Gruppe trotzdem noch weiter aufteilen lässt, z. B. in „Party-People“, Familienurlauber oder Erholungsreisende.

Für Reisen abseits des Sonne-Strand-Bereichs wird ein weniger starker Einfluss von Sonne auf die Reiseentscheidung angenommen. Zumindest wird Sonne hier nicht als eines der obersten Entscheidungskriterien dienen, sondern eventuell als Zusatznutzen oder notwendige Ergänzung betrachtet. Hier sollten eher Wetter und Klima allgemein einen relevanten Einfluss haben und z. B. der Wunsch nach der Vermeidung großer Hitze eine Rolle spielen.

6.4.1 Wichtigkeit und Erwartungen

Um im Sinne der Erwartung x Wert-Theorie auch die erwarteten Konsequenzen zu erfassen, wurde nicht nur nach der Wichtigkeit ausgewählter Aspekte der letzten Reiseentscheidung gefragt, sondern auch nach der Einschätzung, inwieweit die ausgewählte Reise die Erwartungen erfüllen kann. Die abgefragten Aspekte sind als Auswahl der wichtigsten Kriterien einer Reise zu verstehen. Zeitliche Aspekte wie Zeitpunkt und Dauer der Reise wurden hier nicht abgefragt, da sie häufig fremdbestimmt sind und außerdem keine Eigenschaften einer Destination sind.

Tab. 56: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte bei der letzten Reiseentscheidung

Wichtigkeit (1 = „sehr wichtig“ bis 5 = sehr unwichtig)	Zielgebiet der Reise						Tabellen- Gesamtwert	
	Mittelmeer und sonst. Südeuropa		Fernziel		Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa		Mittel- wert	Gültige N
	Mittel- wert	Gültige N	Mittel- wert	Gültige N	Mittel- wert	Gültige N		
Freizeitangebot	2,92	N=25	2,29	N=7	2,90	N=29	2,84	N=61
Landschaft	1,68	N=25	1,29	N=7	1,66	N=29	1,62	N=61
Sonnengarantie	1,76	N=25	1,86	N=7	2,97	N=29	2,34	N=61
Erreichbarkeit	2,48	N=25	2,43	N=7	2,48	N=29	2,48	N=61
Preis	2,36	N=25	2,71	N=7	2,52	N=29	2,48	N=61
Kultur	2,44	N=25	2,00	N=7	3,24	N=29	2,77	N=61
Unterkunft	2,50	N=24	2,43	N=7	2,36	N=28	2,42	N=59
Natur	2,20	N=25	1,86	N=7	1,72	N=29	1,93	N=61

Quelle: Eigene Erhebung

Tatsächlich ergibt die Befragung, dass „Sonnengarantie“ den Reisenden in Mittelmeer und sonstige südeuropäische Ziele wesentlich wichtiger war als den Reisenden in den mittel- und nordeuropäischen Raum. Das einzige Item, das eine auffällig höhere Wichtigkeit bei diesen Destinationen erhält, ist die Natur.

Da nach der Erwartung x Wert-Theorie nicht nur die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte zählt, sondern auch die Erwartung der Befragten, inwieweit sie im Vorfeld dachten, dass das schlussendlich ausgewählte Reiseziel, ihre Erwartungen erfüllen kann, wurden auch die Erwartungen erfasst. Die Antworten auf diese Frage, sind allerdings unter Vorbehalt zu betrachten, da trotz eines erfolgreichen Pretests der Fragen, die Befragten in der Hauptumfrage Schwierigkeiten hatten, Wichtigkeit, Erwartungen und Zufriedenheit im Nachhinein zu trennen.

Tab. 57: Erwartung an das gewählte Reiseziel im Vorfeld der Reise

Erwartungen (1= „Erwartungen werden ganz und gar erfüllt“ bis 5 = „Erwartungen werden ganz und gar nicht erfüllt“)	Zielgebiet der Reise						Tabellen-Gesamtwert	
	Mittelmeer und sonst. Südeuropa		Fernziel		Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa		Mittelwert	Gültige N
	Mittelwert	Gültige N	Mittelwert	Gültige N	Mittelwert	Gültige N		
Freizeitangebot	2,35	N=23	1,57	N=7	2,00	N=26	2,09	N=56
Landschaft	1,67	N=24	1,43	N=7	1,27	N=26	1,46	N=57
Sonnengarantie	1,67	N=24	1,71	N=7	2,42	N=26	2,02	N=57
Erreichbarkeit	2,08	N=24	2,71	N=7	1,85	N=26	2,05	N=57
Preis	1,83	N=23	2,86	N=7	2,04	N=26	2,05	N=56
Kultur	2,38	N=24	2,14	N=7	2,19	N=26	2,26	N=57
Unterkunft	2,08	N=24	2,29	N=7	1,81	N=27	1,98	N=58
Natur	1,83	N=24	1,71	N=7	1,56	N=27	1,69	N=58

Quelle: Eigene Erhebung

Trotz dieser Einschränkung zeigt sich eine Tendenz, dass von südlichen Ländern eher angenommen wird, dass sie die Erwartung in Bezug auf Sonnengarantie erfüllen können. Von mittel- und nordeuropäischen Zielen wird das weniger erwartet. Dafür liegt die Erfüllung im Mittelwert in Bezug auf Erreichbarkeit, Unterkunft, Kultur, Landschaft und Natur bei diesen Zielgebieten auffällig über der der südlichen Destinationen. Die Befragten, für die Sonnengarantie sehr wichtig war (16 Befragte/26,2%), hatten (bis auf eine Ausnahme) als Reiseziel eine südliche Destination bzw. ein Fernziel gewählt. Ein Befragter war im Sommer 2003 an der Ostsee. Bei dieser Gruppe lag dementsprechend der Wert der Erfüllung sehr hoch (Mittelwert = 1,13). Die Gruppe, der dagegen Sonnengarantie weniger wichtig bzw. völlig unwichtig war (Wert = 4 oder 5), hatte als Reiseziel auch überwiegend mittel- und nordeuropäische Ziele gewählt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten im Großen und Ganzen erwarten, dass ihre Bedürfnisse in der gewählten Destination erfüllt werden. Abweichungen wurden häufig damit erklärt, dass bestimmte Aspekte wichtiger waren als die, bei denen eine geringe Erfüllung bestand. Häufige Gründe waren auch, dass die Reiseentscheidung nicht alleine getroffen wurde, sondern ein Kompromiss mit der Familie oder Freunden gefunden werden musste. So kann es dazu kommen, dass die gewählte Destination nicht alle individuellen Erwartungen erfüllen kann. In einigen weiteren Fällen, war auch der Preis das wichtigste Kriterium. Aus diesem Grund wurden bei anderen Kriterien Kompromisse eingegangen.

6.4.2 Conjoint-Analyse

Im Rahmen der Befragung wurde weiterhin eine Conjoint-Analyse¹⁵⁷ durchgeführt, die zum Ziel hat, den Anteil den Sonne an einer Reiseentscheidung hat, näher zu quantifizieren. Für das Conjoint-Design wurden folgende Attribute bzw. Factors und Ausprägungen bzw. Levels festgelegt:

Tab. 58: Attribute und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Reiseart	Erholungsurlaub Erlebnisreise Aktiv-/Sportreise Strand-/Badereise
Sonne	Sonnengarantie Keine Sonnengarantie
Angebot vor Ort	Viele Sehenswürdigkeiten Zahlreiche Freizeitangebote Interessante Landschaft
Unterkunft	Großes Hotel in touristischem Zentrum Appartement in touristischem Zentrum Kleinere individuelle Unterkunft abseits

¹⁵⁷ „Die Conjoint-Analyse ist ein Verfahren, das auf Basis empirisch erhobener Gesamtnutzenwerte versucht, den Beitrag einzelner Komponenten zum Gesamtnutzen zu ermitteln“ (Backhaus u.a. 2000, S. 565). Das Ziel der Conjoint-Analyse besteht damit letztlich darin, die Präferenzbildung der Befragten zu rekonstruieren. Eine ausführliche Darstellung des Verfahrens findet sich u.a. bei Backhaus u.a. 2000, S. 564 – 626 oder bei Green/Tull 1982, S. 447 – 465. An dieser Stelle soll das Verfahren nur so weit nötig vertieft werden, da es um die Anwendung des Verfahrens geht und nicht das Verfahren selbst behandelt werden soll.

Diese Attribute und Ausprägungen stellen mit die wichtigsten Aspekte eines Produkts einer touristischen Region dar. Andere Aspekte wie Reisezeit und Reisedauer, die für den Konsumenten wichtig sind, sind nicht durch eine Destination oder einen Reiseveranstalter gestaltbar. Die Conjoint-Analyse verlangt eigentlich, dass alle Attribute beeinflussbar sind. Dies ist bei dem Faktor Sonne nicht der Fall. Da es sich hier aber nicht um eine Conjoint-Analyse für die optimale Produktgestaltung handelt, sondern um die Überprüfung einer Forschungsfrage, wird dies als unproblematisch eingeschätzt. Die Faktoren differenzieren die Objekte deutlich und sie sind voneinander unabhängig. Die Ausprägungen der Attribute sind allesamt realistisch und die Anzahl der Ausprägungen unterscheidet sich nicht zu stark zwischen den einzelnen Faktoren. Bei einer zunehmenden Anzahl von Ausprägungen eines Faktors steigt in der Tendenz seine relativ geschätzte Bedeutsamkeit (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 569ff).

Für die Erhebung der Präferenzurteile wurde die Profilmethode verwendet. Mit Hilfe von SPSS wurde dann ein reduziertes Conjoint-Design erstellt, so dass die Befragten insgesamt 16 Stimuli (Karten) erhielten, die sie in eine Rangreihenfolge bringen mussten. Bei der Auswertung wurde davon ausgegangen, dass die Ausprägungen der einzelnen Variablen in keiner Rangordnung stehen.

Die Auswertung einer Conjoint-Analyse kann auf zwei Wegen erfolgen: entweder durch die Aggregation der Individualanalysen oder durch die Durchführung einer gemeinsamen Conjoint-Analyse. Die Ergebnisse beider Auswertungsmethoden werden im Folgenden vorgestellt.

6.4.2.1 Ergebnisse der aggregierten Individualanalysen

Als Ergebnis der Aggregation der Individualanalysen, die sich auf Basis der individuellen normierten Teilnutzenwerte¹⁵⁸ berechnet, ergeben sich folgende Werte:

Tab. 59: Durchschnittliche normierte Teilnutzenwerte

	Relatives Gewicht ¹⁵⁹		Mittelwert	Standardabweichung
Sonne	30,8%	Sonnengarantie	0,1487	0,1461
		Keine Sonnengarantie	0,0190	0,0463
Reiseart	19,1%	Erholungsurlaub	0,2388	0,2235
		Erlebnisreise	0,1971	0,1842
		Aktiv-/Sportreise	0,1582	0,2106
		Strand-/Badereise	0,1587	0,1967
Angebot vor Ort	3,5%	Viele Sehenswürdigkeiten	0,0994	0,1154
		Zahlreiche Freizeitangebote	0,0847	0,1081
		Interessante Landschaft	0,0870	0,1164
Unterkunft	46,6%	Großes Hotel in touristischem Zentrum	0,0392	0,0656
		Appartement in touristischem Zentrum	0,1233	0,1426
		Kleinere individuelle Unterkunft abseits	0,2358	0,2007

Quelle: Eigene Erhebung

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse ergeben, dass der Gesamtnutzen eines Erholungsurlaubs mit Sonnengarantie in einer kleineren individuellen Unterkunft abseits mit vielen Sehenswürdigkeiten am größten ist. Es ist zu beachten, dass unterschiedlich große Streubreiten der Teilnutzenwerte auftreten und so, trotz der Normierung der Gesamtnutzenwert der am ehesten bevorzugten Reise nicht mehr gleich 1 beträgt ($0,1487 + 0,2388 + 0,0994 + 0,2358 = 0,7227$). Bei der Errechnung des Gesamtnutzenwertes fiktiver Produkte auf diese Weise geht also die Information über die Streuung verloren (Backhaus u. a. S. 608). Um diesen Effekt zu verringern, kann anhand der normierten Teilnutzenwerte eine Clusteranalyse durchgeführt werden (vgl. 6.4.2.3).

¹⁵⁸ Zur Berechnung normierter Teilnutzenwerte vgl. Backhaus u.a. 2000, S. 588f

¹⁵⁹ Zur Berechnung des relativen Gewichts vgl. Backhaus u.a. 2000, S. 602

6.4.2.2 Ergebnisse der gemeinsamen Conjoint-Analyse

Die erhobenen Rangdaten können auch mit einer gemeinsamen Conjoint-Analyse ausgewertet werden. Dies „kann zu einer größeren Differenzierung der Teilnutzenwerte einzelner Eigenschaften und damit zu besser interpretierbaren Ergebnissen führen“ (Backhaus u. a. 2000, S. 610). Das Ergebnis der gemeinsamen Conjoint-Analyse stellt sich für die vorliegenden Daten folgendermaßen dar:

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
16,77	1,0697	cj1 Sonne -- -- Sonnengarantie -- -- Keine Sonnengarantie
	-1,0697	
37,81	,8115	cj2 Reiseart -- -- Erholungsurlaub -- -- Erlebnisreise - -- Aktiv-/Sportreise - -- Strand-/Badeurlaub
	,2049	
	-,5533	
	-,4631	
18,56	,1530	cj3 Angebot -- Viele Sehenswürdigke -- Zahlreiche Freizeita -- Interessante Landsch
	-,1216	
	-,0314	
26,85	-1,5738	cj4 Unterkunft ---- -- Großes Hotel in tour ---- -- Apartment in touris ---- -- Kleinere individuell
	-,1721	
	1,7459	
	8,8552	CONSTANT
Pearson's R =	,995	Significance = ,0000
Kendall's tau =	,912	Significance = ,0000

Abb. 71: Ergebnis der gemeinsamen Conjoint-Analyse

Quelle: Eigene Erhebung

Wichtigster Einflussfaktor, der die Gesamtpräferenz bei einer Reise nach den Ergebnissen der gemeinsamen Conjoint-Analyse am meisten beeinflusst, ist nach den vorliegenden Ergebnissen die Reiseart mit 37,8%. Danach folgt die Unterkunft. Das Angebot und die Sonne sind nach diesen Ergebnissen weniger wichtig. Die Wichtigkeiten der Eigenschaften einer Reise unterscheiden sich von den relativen Wichtigkeiten der aggregierten Analyse.

Die Bedeutung verschiebt sich stark von der Unterkunft auf die Reiseart. Dies wird durch die unterschiedlichen Berechnungsarten verursacht. Bei der aggregierten Analyse werden die relativen Wichtigkeiten bezogen auf die normierten Mittelwerte der Teilnutzen dargestellt, bei der gemeinsamen Conjoint-Analyse die Mittelwerte der relativen Wichtigkeiten der individuellen Analysen.

Allerdings wird auch bei der Methode der gemeinsamen Conjoint-Analyse von den Befragten im Durchschnitt am ehesten eine Erholungsreise mit Sonnengarantie in eine Region mit viele Sehenswürdigkeiten und Übernachtung in einer kleinen Unterkunft abseits präferiert.

Auffällig ist, dass bei beiden Analysemöglichkeiten das Attribut Unterkunft mit der Ausprägung „kleinere individuelle Unterkunft abseits“ eine sehr hohe Bedeutung hat. Diese Bedeutung kann auf die Formulierung der Eigenschaften zurückzuführen sein, weil viele der Befragten mit touristischem Zentrum etwas Negatives assoziieren.¹⁶⁰ Diese Ausprägungen sollten bei einer wiederholten Befragung anders formuliert werden, um damit die negative Interpretation durch die Befragten auszuschließen.

6.4.2.3 Clusterbildung

Um die Nachteile des Streuverlusts bei der Aggregation der Individualanalysen zu minimieren, wurde zusätzlich eine Clusteranalyse durchgeführt. In der Regel soll für eine Clusteranalyse auf der Basis von Conjoint-Werten als Proximitätsmaß ein Ähnlichkeitsmaß verwendet werden. Es kann aber auch eine Clusteranalyse nach dem WARD-Verfahren durchgeführt werden¹⁶¹. Dafür muss aber auch die Konstante μ der Individualanalysen mit berücksichtigt werden (zur Begründung vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 591).

¹⁶⁰ Dieser Effekt zeigte sich auch während der Interviews, da viele der Befragten die Unterkünfte in touristischen Zentren mit negativen Bemerkungen bedachten und unmittelbar auf den hinteren Rängen einordneten.

¹⁶¹ Das WARD-Verfahren findet im Vergleich zu anderen Verfahren meistens sehr gute Partitionen und ordnet den Gruppen die Elemente „richtig“ zu (vgl. Backhaus u.a. 2000, S. 366).

Tab. 60: Durchschnittliche normierte Teilnutzenwerte nach Clusterzugehörigkeit

Attribut	Ausprägung	Cluster			
		1	2	3	4
		Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
Sonne	Sonnengarantie	,116	,304	,091	,052
	keine Sonnengarantie	,023	,004	,008	,051
Reiseart	Erholungsurlaub	,102	,199	,480	,214
	Erlebnisreise	,170	,130	,294	,213
	Aktiv-/Sportreise	,139	,118	,321	,017
	Strand-/Badeurlaub	,073	,051	,327	,250
Angebot	Viele Sehenswürdigkeiten	,051	,061	,062	,314
	Zahlreiche Freizeitaktivitäten	,101	,097	,069	,056
	Interessante Landschaft	,124	,075	,020	,134
Unterkunft	Großes Hotel in touristischem Zentrum	,000	,051	,048	,085
	Appartement in touristischem Zentrum	,261	,076	,020	,079
	Kleinere individuelle Unterkunft	,409	,223	,055	,182
		N = 20	N=16	N=15	N=10

Quelle: Eigene Erhebung

Die Clusteranalyse ergibt vier Gruppen, die sich hinreichend unterscheiden. Bei jeder Gruppe sticht eine Attributausprägung hervor, die einen besonders großen Teilnutzen für die entsprechende Gruppe hat (vgl. Tab. 60). Auch bei den relativen Wichtigkeiten der Attribute existiert bei den ersten drei Gruppen eine eindeutige Präferenz für eine Eigenschaft (vgl. Tab. 61). Lediglich bei der vierten Gruppe sind Angebot und Reise auf einem ähnlichen Niveau. Dafür spielt bei dieser Gruppe die Sonnengarantie keine Rolle. Die Verteilung der Prioritäten zeigt sich auch, wenn man die Durchschnitte der individuellen relativen Wichtigkeiten betrachtet (vgl. Tab. 62). Wie im Gesamtbild gibt es leichte Verschiebungen, aber diese sind nicht so stark wie bei der Gesamtbetrachtung.

Tab. 61: Berechnete relative Wichtigkeiten anhand normierter Teilnutzenwerte

Cluster	1	2	3	4
Sonne	13,84%	45,73%	23,51%	0,17%
Reiseart	14,43%	22,56%	52,69%	39,16%
Angebot	10,86%	5,49%	13,88%	43,36%
Unterkunft	60,86%	26,22%	9,92%	17,31%

Quelle: Eigene Erhebung

Tab. 62: Mittelwerte der individuellen relativen Wichtigkeiten

Cluster	1	2	3	4
Sonne	13,94%	30,81%	9,93%	10,25%
Reiseart	23,12%	27,49%	72,07%	32,32%
Angebot	19,64%	16,52%	9,73%	32,93%
Unterkunft	43,30%	25,18%	8,27%	24,50%

Quelle: Eigene Erhebung

Die einzelnen Gruppen lassen sich anhand dieser Ergebnisse folgendermaßen charakterisieren (vgl. dazu auch Tab. 63 und Tab. 64).

Gruppe 1 (Die Landschaftsliebhaber) legt insbesondere Wert auf eine kleinere individuelle Unterkunft. Ansonsten besteht der größte Nutzen mit der weiteren Kombination von interessanter Landschaft, Sonnengarantie und Erlebnisreisen. Dies zeigt sich im Vergleich der Wichtigkeiten bestimmter Destinationseigenschaften bei der letzten Reise. Landschaft und Natur waren dort überdurchschnittlich wichtig. Typische Ziele für diese Gruppe wären z. B. Toskana, Andalusien, Südfrankreich, aber auch Ziele im deutschsprachigen Raum, die ein entsprechendes Angebot bieten.

Gruppe 2 (Die erholungssuchenden Sonnenurlauber) legt insbesondere Wert auf Sonnengarantie. Dies am ehesten in Kombination mit einer kleinen individuellen Unterkunft abseits und einem Erholungsurlaub. Das Angebot der Destination ist insgesamt nicht so wichtig. Den größten Nutzen bringen hier allerdings zahlreiche Freizeitaktivitäten. Diese Gruppe hat ihre letzte Reise im Vergleich zu den anderen Gruppen überdurchschnittlich häufig als Strand- und Badeurlaub oder als Spaß-/ Fun-/Party-Urlaub charakterisiert. Weiterhin waren Erreichbarkeit und Preis im Vergleich mit den anderen Gruppen überdurchschnittlich wichtig. Typische Zieldestinationen für diese Gruppe sind u. a. die klassischen Warmwasserziele wie die Balearen, Kanaren, Türkei, Griechenland.

Gruppe 3 (Die „anspruchlosen“ Erholungsurlauber) legt großen Wert auf die Reiseart und bevorzugt dabei einen Erholungsurlaub. Alle anderen Faktoren sind weniger wichtig. Am größten ist der Nutzen bei einer Kombination aus Sonnengarantie, zahlreichen Freizeitaktivitäten sowie einer kleineren individuellen Unterkunft. Nach eigenen Angaben waren bei der letzten Reise im Vergleich zu den anderen Gruppen die Erreichbarkeit und die Unterkunft überdurchschnittlich wichtig. Am häufigsten wurde die letzte Reise als Familienreise und/ oder Erholungs-/Ausruhrurlaub sowie Strand-/Bade-/Sonnenurlaub gekennzeichnet. Typische Reiseziele für diese Gruppe wären z. B. Nord- und Ostsee sowie gut erreichbare Ferienzele im deutschsprachigen Raum.

Gruppe 4 (Die sonnenunabhängigen Besichtigter) legt den größten Wert auf viele Sehenswürdigkeiten. Ob die Sonne dabei scheint ist relativ egal, obwohl hier als Reiseart der Strand- und Badeurlaub am meisten präferiert wird. Bei der Charakterisierung ihrer letzten Reise gaben diesen aber nur unterdurchschnittlich wenig Befragte als Reiseart an. Am ehesten wurde die letzte Reise als Natur-Urlaub oder Städte-/Kultur-/Studienreise bezeichnet. Allerdings sind auch die Teilnutzenwerte für Erlebnisreise und Erholungswert relativ hoch. Am liebsten nächtigt diese Gruppe in einer kleineren individuellen Unterkunft.

Typische Ziele für diese Gruppe wären z. B. alle Städteziele, kulturhistorisch interessante Ziele wie Ägypten, Griechenland oder bestimmte Fernziele.

Tab. 63: Charakterisierung der Cluster nach Wichtigkeit von Reisebestandteilen im letzten Urlaub

Cluster	1	2	3	4
Wichtigkeit:	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
Freizeitangebot	3,05	2,19	2,93	3,30
Landschaft	1,35	1,81	1,87	1,50
Sonnengarantie	2,35	1,94	2,67	2,50
Erreichbarkeit	2,80	2,13	2,20	2,80
Preis	2,60	2,06	2,60	2,70
Kultur	2,90	2,94	2,60	2,50
Unterkunft	2,45	2,44	2,27	2,63
Natur	1,60	2,19	2,07	2,00
	N=20	N=16	N=15	N=10

Quelle: Eigene Erhebung

Tab. 64: Charakterisierung der Cluster nach Art der letzten Urlaubsreise

Cluster	1	2	3	4
Art der letzten Reise	%	%	%	%
Natur-Urlaub	30,0	25,0	20,0	40,0
Familienferien	20,0	12,5	40,0	20,0
Erlebnis-Urlaub	45,0	31,3	6,7	10,0
Städte-/Kultur-/Studienreise	20,0	12,5	20,0	30,0
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	20,0	31,3	13,3	10,0
Strand-/Bade-/Sonnenuurlaub	45,0	56,3	40,0	20,0
Aktiv-/Sport-Reise	30,0	18,8	13,3	10,0
Rundreise	25,0	25,0	13,3	10,0
Erholungs-/Ausruhurlaub	65,0	62,5	40,0	40,0
Gesundheitsurlaub	5,0	0,0	0,0	10,0
Sightseeing-Urlaub	15,0	18,8	26,7	20,0
	N=20	N=16	N=15	N=10

Quelle: Eigene Erhebung

Betrachtet man wo die einzelnen Gruppen ihren letzten Urlaub verbracht haben, lässt sich feststellen, dass von der sonnenzugeneigten Gruppe 2 im Durchschnitt nicht die meisten Befragten am Mittelmeer oder im sonstigen Südeuropa waren. Sie stellen aber einen großen Anteil der Fernreisenden sowie den kleinsten Anteil in der Gruppe der sonstigen Ziele. Den größten Anteil bei Reisezielen im deutschsprachiger Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa hat die Gruppe 3.

Abb. 72: Zielgebiete der letzten Reise nach Clustern

	1	2	3	4	Gesamt
Mittelmeer und sonst. Südeuropa	35,0%	43,8%	40,0%	50,0%	41,0%
Fernziel	15,0%	25,0%	0,0%	0,0%	11,5%
Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa	50,0%	31,3%	60,0%	50,0%	47,5%
	N=20	N=16	N=15	N=10	N = 61

Quelle: Eigene Erhebung

Es lässt sich also eine Gruppe (2) feststellen, bei der Sonnengarantie einen erheblichen Einfluss auf die Auswahl einer Reise besitzt, was sich auch in der Zielgebietswahl niederschlägt. Außerdem eine Gruppe (4), bei der Sonnengarantie kaum beeinflussend auf die Auswahl der Reise wirkt. Auch bei den anderen beiden Gruppen (1) und (3) spielt der Aspekt der Sonne eine geringe Rolle im Vergleich zu den anderen abgefragten Eigenschaften einer Reise. Sie hat dort zwar einen positiven Einfluss auf den Gesamtnutzenwert, aber ihre Wichtigkeit ist relativ gering.

6.4.3 Bewertung von Urlaubssituationen

Eine weitere Frage im Rahmen der Erhebung hat mit der Beurteilung von Bildern die Präferenz für bestimmte Urlaubssituationen auf visuellem Wege erhoben. Die Probanden mussten zehn Bildvorlagen (s. Tab. 67) in eine Präferenzreihenfolge bringen. Am unbeliebtesten waren dabei die Situationen „Golf“, „Kinder am Strand“, „Sonnenbaden“ und „Skiurlaub“. Am häufigsten auf den vorderen Rängen landeten „Strandurlaub“, „Ruderboot“ und „Strandwandern“ (vgl. Tab. 65). Interessant ist, dass die Situation „Strandurlaub“ im Durchschnitt wesentlich besser beurteilt wurde als die Situation „Sonnenbaden“, obwohl der Unterschied der beiden Bilder nur darin besteht, dass die erste Situation am Strand (natürlich) und die zweite am Pool (künstlich) stattfindet.

Tab. 65: Beurteilung von Urlaubssituationen – Anzahl der Nennungen

Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gesamt Mittelwert
	Anzahl der Nennungen										
Photo 1 („Strandwandern“)	6	12	11	8	6	7	2	3	3	3	4,295
Photo 2 („Café“)	6	9	10	3	10	8	8	1	4	2	4,656
Photo 3 („Ruderboot“)	14	10	6	2	3	10	11	2	0	3	4,230
Photo 4 („Sonnenbaden“)	3	4	5	3	5	4	6	5	11	15	6,852
Photo 5 („Kinder am Strand“)	1	2	1	10	5	8	9	9	8	8	6,689
Photo 6 („Skiurlaub“)	1	5	3	5	4	9	6	17	7	4	6,475
Photo 7 („Golf“)	3	0	2	1	5	1	4	6	15	24	8,115
Photo 8 („Radwandern“)	4	6	6	18	6	5	7	4	3	2	4,820
Photo 9 („Wandern“)	7	8	9	8	8	4	2	8	7	0	4,705
Photo 10 („Strandurlaub“)	16	5	8	3	9	5	7	5	3	0	4,148

Quelle: Eigene Erhebung

Dabei gibt es zwischen den einzelnen Gruppen aus der Clusteranalyse Differenzen bei der Beurteilung (vgl. Tab. 66), die der bisherigen Charakterisierung der Gruppen entsprechen. Die Gruppe 2, die am meisten Wert auf Sonnengarantie im Urlaub liegt, präferiert vor allem die Situationen südliches Café (Photo 2) und Strandurlaub (Photo 10). Auch wird die Situation Sonnenbaden (Photo 4), die bei den anderen Gruppen eher abgelehnt wird, im Vergleich nicht so negativ beurteilt (vgl. Tab. 66). Bei Gruppe 1, die großen Wert auf Landschaft legt, stehen auch die landschaftsorientierten Bilder (Ruderboot, Radwandern, Wandern) in der Reihenfolge auf den vordersten Rängen. Die dritte Gruppe, die eine Kombination aus Erholung und Freizeitaktivitäten sucht, bevorzugt an erster Stelle die Bilder Strandurlaub, Strandwandern und Café. Gruppe 4, die viel Wert auf Natur und Kultur legen, bevorzugt die Bilder Ruderboot, Strandurlaub und Wandern. Zu berücksichtigen ist, dass kein Bild verwendet wurde, das eine Besichtigungssituation kultureller oder natürlicher Sehenswürdigkeiten zeigt, so dass vor allem die Natursituationen aufgegriffen wurden. Obwohl diese Gruppe keinen großen Wert auf Sonnengarantie legt, ist ihr die Strandsituation trotzdem sympathisch. Es ist anzunehmen, dass diese Gruppe eine Kombination aus Kultur-/Natur-Reise mit Urlaub am Wasser bevorzugt.

Tab. 66: Beurteilung von Urlaubssituationen - Mittelwerte

Cluster	1	2	3	4	Gesamt
Rang	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
Photo 1 („Strandwandern“)	4,100	4,875	3,867	4,400	4,295
Photo 2 („Café“)	5,500	3,688	4,467	4,800	4,656
Photo 3 („Ruderboot“)	2,900	5,563	5,333	3,100	4,230
Photo 4 („Sonnenbaden“)	8,000	5,313	6,533	7,500	6,852
Photo 5 („Kinder am Strand“)	7,700	6,313	6,267	5,900	6,689
Photo 6 („Skiurlaub“)	6,000	6,688	6,133	7,600	6,475
Photo 7 („Golf“)	8,450	7,813	7,867	8,300	8,115
Photo 8 („Radwandern“)	3,450	4,563	6,000	6,200	4,820
Photo 9 („Wandern“)	4,050	5,750	5,067	3,800	4,705
Photo 10 („Strandurlaub“)	4,850	4,438	3,400	3,400	4,148

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt genießt die Urlaubskombination Sonne-Strand eine hohe Sympathie bei den Befragten. Weniger sympathisch ist dem Großteil der Befragten die Situation des intensiven Sonnenbadens. Große Zustimmung finden auch die meisten Situationen, die sich in einer attraktiven Landschaft abspielen. Dabei bestätigen die Ergebnisse die Eigenschaften der Gruppen aus der Clusteranalyse.

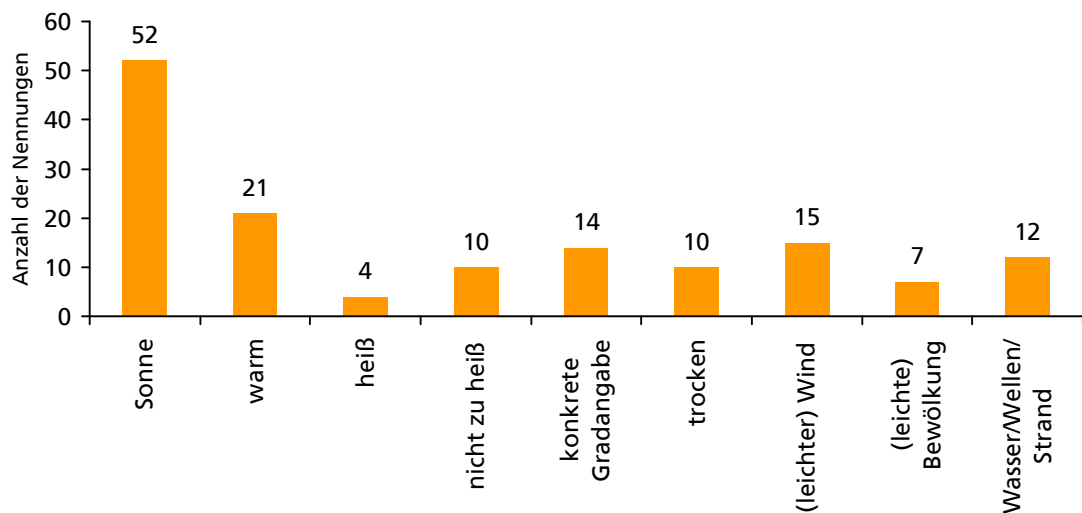
Tab. 67. Bildvorlagen Urlaubssituationen

 <p>Bild 1 („Strandwandern“)</p>	 <p>Bild 2 („Café“)</p>
 <p>Bild 3 („Ruderboot“)</p>	 <p>Bild 4 („Sonnenbaden“)</p>
 <p>Bild 5 („Kinder am Strand“)</p>	 <p>Bild 6 („Skiurlaub“)</p>
 <p>Bild 7 („Golf“)</p>	 <p>Bild 8 („Radwandern“)</p>
 <p>Bild 9 („Wandern“)</p>	 <p>Bild 10 („Strandurlaub“)</p>

6.4.4 Vorstellungen und Wichtigkeit Urlaubswetter

In der Erhebung wurden die Probanden nach ihrer Idealvorstellung bezüglich des Wetters bei verschiedenen Urlaubsarten sowie der entsprechenden Wichtigkeit des Wetters für diese Art von Reisen gefragt. Dabei wurde eine offene Fragestellung verwendet. Interessant ist, dass der größte Teil der Befragten zu jeder Urlaubsart (Strand-/Badereise, Aktiv-/Sportreise und Kultur-/Städtereise) – teilweise sogar mit konkreten Gradangaben für Luft und Wasser - eine Idealvorstellung des Wetters beschreiben konnte. Nur bei der Vorstellung des idealen Wetters bei einer Aktiv-/Sportreise machten einige Probanden keine Angaben, da für sie diese Art von Reise nicht in Frage kam. Die Begründungen für die jeweilige Idealvorstellung waren dagegen von der Qualität und Quantität sehr unterschiedlich.

Bei einer Strand-/Badereise ist das am häufigsten genannte Element „Sonne“ (sonnig, Sonnenschein, Sonnengarantie etc.). 52 der 61 Probanden erwähnten es in ihrer Beschreibung. Wichtiges Element ist hier auch die Temperatur. Sie lässt sich einteilen in „warm“ (ca. ein Drittel der Befragten) sowie „heiß“ bzw. „nicht zu heiß“. Ein Viertel der Befragten machte sogar konkrete Gradangaben. Weitere häufige Nennungen waren trocken, (leichter) Wind und (leichte) Bewölkung. 12 Befragte erwähnten auch Elemente, die mit dem Strand als Landschaftsform zusammenhängen (Wasser, Wellen).



(Mehrfachnennungen, n = 61)

Abb. 73: Elemente der Idealvorstellung des Wetters bei einer Strand-/Badereise

Quelle: Eigene Erhebung

Die Wahl für diese Art des Wetters wurde am häufigsten mit der Aussage begründet, dass nur dann bestimmte Aktivitäten möglich sind (z. B. Baden, Wassersport) (22 Nennungen). 14 Befragte begründeten ihre Vorstellung damit, dass sie braun werden bzw. sich sonnen

wollen und 12 Nennungen zielten auf das höhere Wohlbefinden beim Idealwetter ab. Die Sonnenbader gehörten mehrheitlich zum Cluster 2 und bestätigen damit die Sonnenaffinität dieser Gruppe. Diejenigen, die ihre Vorstellung mit dem erhöhten Wohlbefinden begründeten, gehören vorwiegend zum Cluster 1.

Bei Kultur-/Städtereise wurde am häufigsten genannt, dass es möglichst trocken sein sollte gefolgt von sonnigem Wetter. 47 Nennungen bezogen sich auf die Temperatur, wobei am häufigsten gesagt wurde, dass es nicht zu heiß bzw. warm sein sollte. Die am meisten genannte Begründung für die ideale Wettervorstellung ist, dass die Besichtigung einer Stadt so am besten möglich ist bzw. dass sie bei anderem Wetter verhindert wird (27 Nennungen). Ein Viertel der Befragten gab an, dass eine Kultur-/Städtereise bei anderem Wetter zu anstrengend wäre und ein Fünftel schätzt diese Art von Reise beim idealen Wetter als angenehmer ein. Insbesondere die Clustergruppe 1 gab dies häufig an.

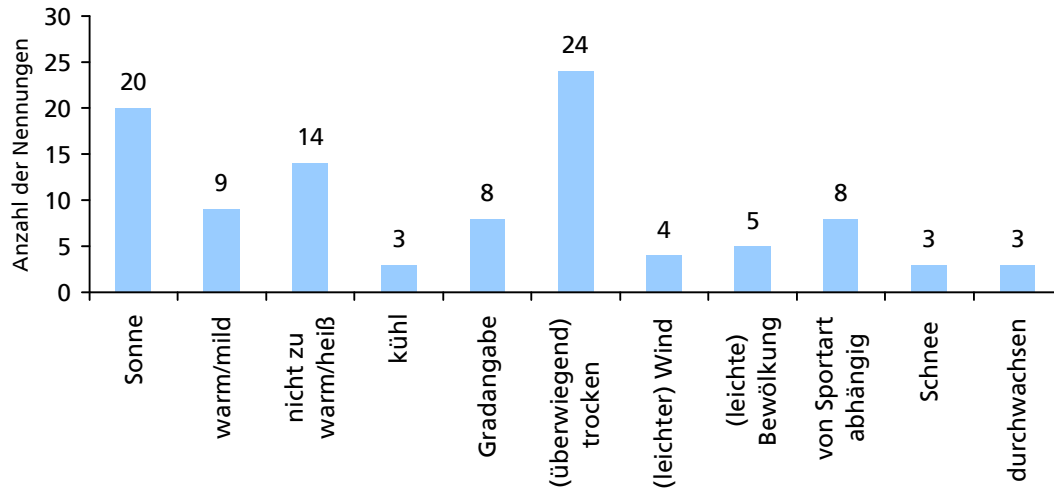


(Mehrfachnennungen, n = 61)

Abb. 74: Elemente der Idealvorstellung des Wetters bei einer Kultur-/Städtereise

Quelle: Eigene Erhebung

Ähnlich stellt sich die Situation für die Idealvorstellung des Wetters bei einer Aktiv-/Sportreise dar. Wichtigster Aspekt ist, dass es trocken sein sollte, gefolgt von sonnigem Wetter. Auch zu heiß sollte es nicht sein. Acht der Befragten wollten hier keine Vorstellung äußern, da sie diese Reiseart nicht wahrnehmen. Diese sind nur in den Clustergruppen 3 und 4 zu finden. Die Idealvorstellung des Wetters wird bei dieser Reiseart hauptsächlich darüber begründet, dass bei anderem Wetter die Aktivitäten nicht möglich wären (27 Nennungen). Ansonsten wurde genannt, dass es sonst zu anstrengend wäre bzw. bei dem idealen Wetter einfach angenehmer ist, sportliche Aktivitäten durchzuführen.



(Mehrfachnennungen, n = 53)

Abb. 75: Elemente der Idealvorstellung des Wetters bei einer Aktiv-/Sportreise

Quelle: Eigene Erhebung

Bei den Befragten wurde nicht nur ermittelt, welche Idealvorstellung sie von dem Wetter haben, sondern auch, wie wichtig ihnen bei der jeweiligen Reise das ideale Wetter ist. Es zeigt sich, dass bei einer Strand-/Badereise eine sehr hohe Wichtigkeit der Idealvorstellung vorliegt. Dies ist natürlich damit zu erklären, dass bei abweichendem Wetter (keine Sonne, kühl) die klassischen Strandaktivitäten (z. B. Baden, Sonnen) nicht mehr durchgeführt werden können. Wichtig ist den meisten das Wetter auch bei den anderen beiden Reisearten, aber im Vergleich zur Strand-/Badereise sind doch deutliche Unterschiede festzustellen (vgl. Tab. 68).

Tab. 68: Wichtigkeit von Wetter bei verschiedenen Urlaubsarten

Wichtigkeit Wetter bei	sehr wichtig	2	3	4	völlig unwichtig	Mittelwert	n
Strand-/Badereise	82,0%	18,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,18	61
Städte-/Kulturreise	11,5%	44,3%	37,7%	6,6%	0,0%	2,39	61
Aktiv-/Sportreise	25,0%	46,4%	25,0%	0,0%	3,6%	2,11	56

Quelle: Eigene Erhebung

Betrachtet man die verschiedenen Clustergruppen so zeigen sich auch hier Unterschiede. Bei der sonnenaffinen Gruppe 2 ist die Wichtigkeit des Idealwetters bei der Strand-/Badereise sowie bei der Aktiv-/Sportreise noch stärker ausgeprägt als bei den anderen Gruppen. Bei einer Städte-/Kulturreise dagegen ist es im Vergleich weniger wichtig. Hier sehen die Gruppe 3 und 4 im Vergleich eine höhere Wichtigkeit. Bei der Aktiv-/Sportreise sieht vor allem das Cluster 4 im Vergleich eine weniger große Wichtigkeit für die Idealvorstellung des idealen Wetters (vgl. Tab. 69).

Tab. 69: Wichtigkeit von Wetter bei verschiedenen Urlaubsarten nach Clustern

Wichtigkeit Wetter bei	Cluster	1	2	3	4
Strand-/Badereise	Mittelwert	1,15	1,06	1,33	1,20
	Gültige N	N=20	N=16	N=15	N=10
Städte-/Kulturreise	Mittelwert	2,50	2,56	2,20	2,20
	Gültige N	N=20	N=16	N=15	N=10
Aktiv-/Sportreise	Mittelwert	2,00	1,88	2,25	2,63
	Gültige N	N=20	N=16	N=12	N=8

Quelle: Eigene Erhebung

Bei einer Strand-/Badereise ist für die meisten Befragten schönes, trockenes Sonnenwetter die Idealvorstellung, wobei es für einige auch nicht zu heiß sein sollte und auch ruhig ein paar Wolken am Himmel sein dürfen oder eine leichte Brise wehen darf. Diese Idealvorstellung des Wetters wird auch als „sehr wichtig“ bewertet, vor allem bei der sonnenaffinen Gruppe. Bei anderen Reisearten kommt es eher darauf an, dass die Temperatur angenehm für die angestrebten Aktivitäten und, dass es trocken ist. Würde das Wetter von dieser Vorstellung abweichen, fänden es vielen der Befragten zu anstrengend. Allerdings ist bei den anderen Reisearten das ideale Wetter nicht ganz so wichtig wie bei der Strand-/Badereise.

6.4.5 Destination Sets nach Jahreszeiten und Reisezeiträumen

In der Erhebung wurden die Probanden weiterhin gefragt, welche Reiseziele sie wählen würden, wenn sie zu einer bestimmten Jahreszeit verreisen würden oder wenn sie ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung hätten. Dahinter steht die Vermutung, dass insbesondere die Jahreszeiten und das im Quellgebiet vorherrschende Wetter einen Einfluss auf die Reisezielwahl haben. Weiterhin wird vermutet, dass die Reisezielauswahl auch vom vorhandenen Zeitbudget abhängt und Reisen ans Mittelmeer eher ein oder zwei Wochenurlaube sind, während Nahziele vorwiegend an Wochenenden aufgesucht werden und Fernziele insbesondere für längere Reisen im Destination Set sind. Die Auswertung der offen abgefragten und später in den drei bereits verwendeten Destinationskategorien eingeordneten Reiseziele bestätigt diese Vermutung im Großen und Ganzen.

Die meisten der Befragten haben bei der Antwort auf die Frage eine konkrete Destination genannt. Dabei wurde die Destination in der Regel umso unspezifischer je weiter sie vom Quellgebiet entfernt ist (z. B. Harz als sehr spezifische Angabe im Vergleich zu Australien als sehr unspezifische Angabe). Einige wenige Probanden machten auch unkonkrete Aussagen („ans Meer“) oder nannten Reisearten („Skifahren“) – zum Teil auch mit konkreten Reisezielen gemischt („Berlin, Speyer, Städtereise“). Die meisten der Befragten gaben nur ein Ziel an. Nur in wenigen Fällen wurden zwei oder mehr Destinationen genannt. In Aus-

nahmen waren dies auch sehr gegensätzliche Zielgebiete (z. B. „Portugal, Skandinavien, britische Inseln“ als Sommerziele).

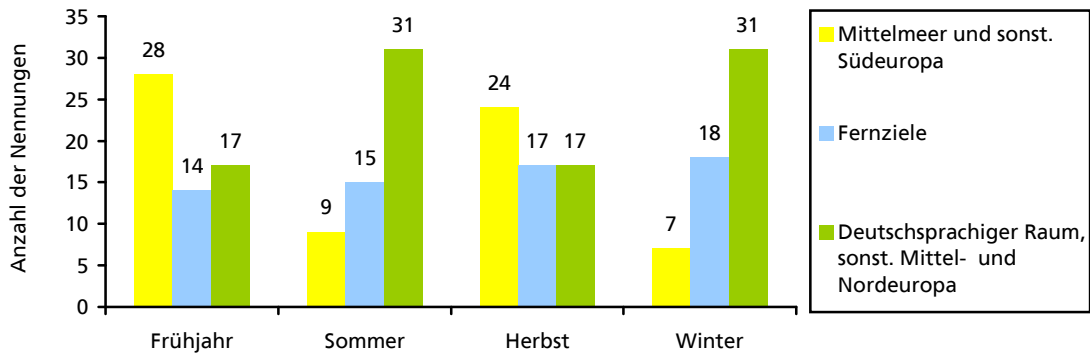


Abb. 76: Destination Set nach Jahreszeiten

Quelle: Eigene Erhebung

Bei der Betrachtung nach Jahreszeiten und möglichen Reisezielen zeigt sich, dass die Schwerpunkte im Frühjahr und Herbst auf den südlichen Zielen liegen, während sie im Sommer und Winter überwiegend im sonstige europäischen Raum zu finden sind (vgl. Abb. 76). Die Zahl der Fernreisewünsche ist zu allen Jahreszeiten etwas gleich hoch und liegt ca. doppelt so hoch wie die Anzahl der tatsächlich durchgeführten Reisen (bezogen auf die in der Erhebung erfasste Reise). Hier ist sicherlich zu berücksichtigen, dass viele Fernziele „Traumdestinationen“ darstellen, die dann in der Realität doch nicht besucht werden können, da Restriktionen in Form von Geld- oder Zeitmangel vorliegen.

Die verschiedenen Cluster haben auch hier unterschiedliche Schwerpunkte. Die sonnenaffine Gruppe 2 hat z. B. für das Frühjahr überwiegend südliche oder Fernziele genannt. Nur einmal wurde ein deutsches Ziel erwähnt. Im Winter wählen sie meist Skigebiete oder Fernziele. Zu den anderen Jahreszeiten ähnelt die Struktur aber dem Durchschnitt.

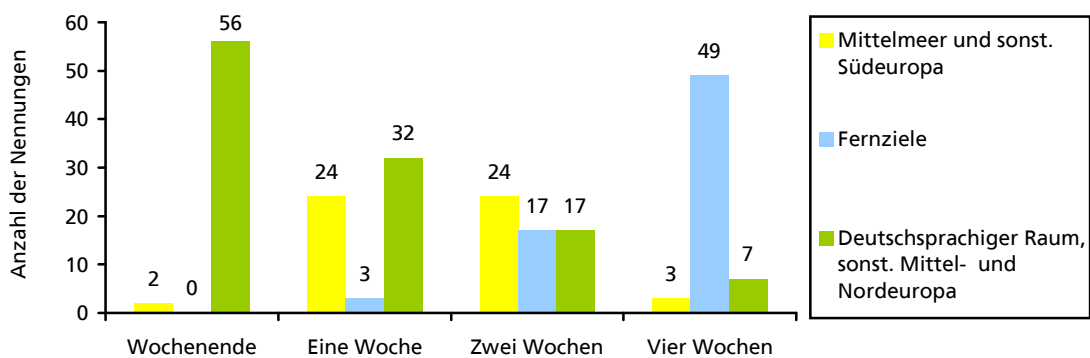


Abb. 77: Destination Set nach Zeiträumen

Quelle: Eigene Erhebung

Hätten die Befragten ein Wochenende Zeit, würden sie fast einstimmig ein Ziel im deutschsprachigen bzw. sonstigen mitteleuropäischen Raum wählen. Viele dieser Ziele befinden sich in einem relativ nahen Umkreis des Wohnortes. Es sind auch viele Stadtdestinationen darunter (35 Nennungen), die teilweise auch weiter entfernt sind (z. B. London, Paris, Prag, Wien) dazu gehören auch die zwei südlichen Ziele („Rom“). Bei einer Woche Zeit überwiegen die sonstigen europäischen Ziele noch die im Süden, bei zwei Wochen liegt dann der Süden vorn. Hätten die Befragten vier Wochen Zeit, wäre bei der eindeutigen Mehrheit das Wunschziel eine Fernreise.

Von den Clustern unterscheiden sich die Gruppen 3 und 4 von der Gesamtverteilung. Sie favorisieren bei einwöchigem Urlaub stärker als die anderen Gruppen Ziele im deutschsprachigen bzw. sonstigen mitteleuropäischen Raum. Sonst sind zwischen den Gruppen keine größeren Unterschiede festzustellen.

Im Frühjahr und Herbst, wenn das Wetter im Quellgebiet Deutschland sehr unsicher ist, sind die südlichen Ziele Spitzenreiter bei den potentiellen Urlaubsgebieten. Im Sommer und Winter dominieren die Ziele im deutschsprachigen bzw. sonstigen mitteleuropäischen Raum. Im Sommer besteht eine relativ große Chance auch in diesen Räumen schönes Wetter zu haben und es ist nicht so heiß wie in südlichen Gebieten. Im Winter stehen insbesondere die Skigebiete im Mittelpunkt des Interesses.

Kurzreisen sind vorwiegend Städtereisen und/oder finden im „Nahbereich“ bzw. in gut zu erreichenden Gebieten statt. Ein- oder Zwei-Wochen-Trips führen in südliche Zielgebiete oder den sonstigen europäischen Raum. Ab einer Dauer von zwei Wochen stehen auch Fernreisen stärker im Interesse, bei vierwöchigen Trips dominieren sie die möglichen Ziele.

6.5 Ergebnisse: Einfluss auf Reiseerleben

Für den Sonne-Strand-Urlaub ist das Erleben von Sonne natürlich essentiell, da es eines der primären Urlaubsmotive ist (vgl. auch vorhergehenden Abschnitt). Aber auch für andere Reisen kann angenommen werden, dass sich bei Sonnenschein das Erleben „verbessert“. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich zum einen die Erlebnisqualität verbessert (z. B. mehr Farben, mehr Aktivitätsmöglichkeiten) und sich zum anderen die physiologischen und psychologischen Wirkungen der Sonne entfalten und zu erhöhtem Wohlbefinden etc. führen. Dies hat sich schon im vorherigen Punkt gezeigt, da viele der Befragten ihre Vorstellung mit diesen Argumenten begründeten.

Der Beitrag der durchgeführten Erhebung zum Punkt „Reiseerleben“ kann nur relativ knapp ausfallen, da das Erleben im Nachhinein nur schwer erfasst werden kann. Insgesamt ist eine empirische Studie zum Reiseerleben schwierig, da die Erhebungssituation meist auch Einfluss auf die Probanden hat. Eine der wenigen Möglichkeiten ist eine teilnehmende Beobachtung (wie z. B. von Kallasch (2000) oder Kiefl (2000) durchgeführt), die aber auch nur äußerlich erfassbare Verhaltensmuster erfassen kann. Eine andere Möglichkeit sind psychologische Erhebungsmethoden (z. B. narratives Interview oder Tiefeninterview), die aber auch zu einer Verfälschung führen können, da das Erleben während der Erzählung schon wieder einer Bewertung unterzogen wird.

Trotz dieser Einschränkungen können einige der erhobenen Fragestellungen der durchgeführten Erhebung sicherlich einen Erklärungsbeitrag zum Thema Sonne und Erleben liefern.

6.5.1 Wetter bei der letzten Reise

Zunächst wurden die Probanden befragt, wie ihre Idealvorstellung vom Wetter für ihre letzte Reise war und warum diese Vorstellung so ausfiel. Weiterhin wurden sie gefragt, ob sie sich an das Wetter auf der Reise noch erinnern konnten und wie es tatsächlich war.

Bei der Idealvorstellung des Wetters wurde die Sonne von zwei Drittel der Befragten angeführt und steht damit an erster Stelle. An zweiter Stelle steht die Temperatur, die in dieser Auswertung alle Aspekte umfasst (warm, nicht so heiß, Gradangaben etc.), die von der Hälfte der Befragten angeführt wurde. An dritter Stelle folgt „trocken“. Diese Eigenschaft wurde von ca. einem Drittel der Befragten erwähnt (vgl. Abb. 78).

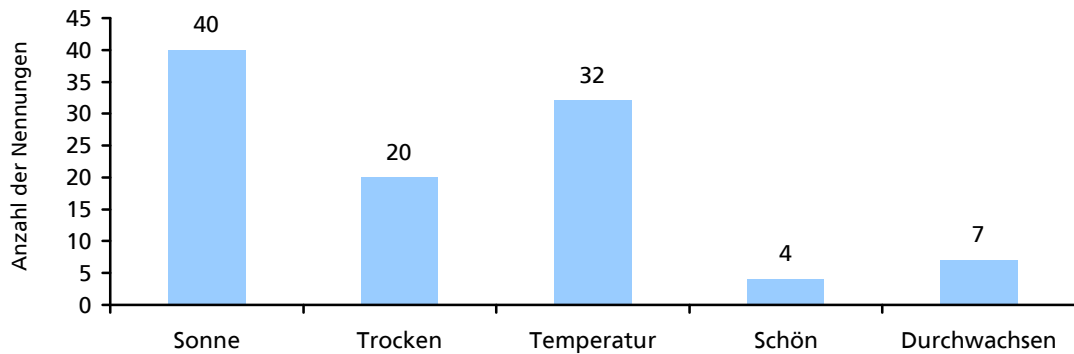


Abb. 78: Idealvorstellung des Wetters bei der letzten Reise

Quelle: Eigene Erhebung

Die Begründung dafür, dass man diese Vorstellung über das Wetter hat, ist zum größten Teil die, dass sonst die geplanten Urlaubsaktivitäten (Baden, Wandern, Besichtigungen etc.) nicht möglich bzw. nicht so schön oder angenehm wären (28 Nennungen). Weiterhin gaben zehn Prozent der Befragten an, dass sie braun werden bzw. Sonne tanken wollten. Ein Drittel der Befragten gab an, dass sie wüssten, wie das Wetter in der entsprechenden Destination in der gewählten Jahreszeit in der Regel sei. Wissensquellen waren eigene Erfahrungen, Tipps von Freunden oder Bekannten oder Information über andere Medien.

Drei Viertel der Befragten bewerteten die Wichtigkeit des Idealwetters für ihre letzte Reise mit 1 (sehr wichtig) oder 2. Nur ungefähr acht Prozent der Befragten war das Wetter mehr oder weniger unwichtig (vgl. Abb. 79). Dabei ist es den über 50-Jährigen etwas weniger wichtig als den jüngeren Altersgruppen. Hier gaben „nur“ 60,9% den Wert 1 oder 2 an, während es bei den unter 30-Jährigen 93,3% waren.

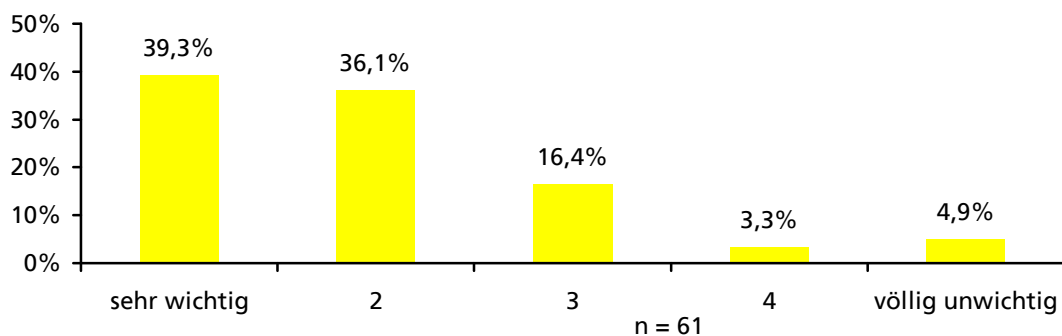


Abb. 79: Wichtigkeit des Idealwetters bei der letzten Urlaubsreise

Quelle: Eigene Erhebung

Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung der Ergebnisse nach den Zielgebieten der letzten Reise. Reisenden in südliche Gebiete war bei ihrer letzten Reise das Wetter im Schnitt wesentlich wichtiger als den Urlaubern im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa. Die Fernreisenden liegen in dieser Betrachtung zwischen den beiden anderen Gruppen (Tab. 70).

Tab. 70: Wichtigkeit des Idealwetters nach Zielgebieten bei der letzten Urlaubsreise

Zielgebiet	Mittelmeer und sonst. Südeuropa	Fernziel	Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- & Nordeuropa	Gesamt
sehr wichtig	44,0%	42,9%	34,5%	39,3%
2	48,0%	14,3%	31,0%	36,1%
3	4,0%	42,9%	20,7%	16,4%
4	0,0%	0,0%	6,9%	3,3%
völlig unwichtig	4,0%	0,0%	6,9%	4,9%
Mittelwert	1,72	2,00	2,21	1,98
Gültige N	N=25	N=7	N=29	N=61

Quelle: Eigene Erhebung

Unterschiede zeigen sich auch, wenn man die Ergebnisse der Befragung nach dem Reisezeitpunkt (Monat, in dem die Reise begonnen hat) differenziert. Im Frühjahr (März – Mai) war den Befragten das Idealwetter für ihre Reise im Schnitt etwas unwichtiger (Mittelwert 2,20) als zu den anderen Jahreszeiten. Allerdings sind die Vergleichsgruppen für den Herbst (September – November) und den Winter (Dezember – Februar) nur sehr klein, so dass die Aussagekraft für diese eingeschränkt ist. Die höhere Wichtigkeit des Idealwetters im Sommer (Juni – August) spricht dafür, dass eine Reise in dieser Jahreszeit möglichst mit Sonne, Wärme und der Abwesenheit von Regen verbunden sein sollte.

Tab. 71: Wichtigkeit Wetter bei letzter Urlaubsreise nach Reisezeitpunkt

Zeitraum der Reise	Frühjahr	Sommer	Herbst	Winter	Gesamt
sehr wichtig	26,7%	40,6%	60,0%	44,4%	39,3%
2	40,0%	37,5%	20,0%	33,3%	36,1%
3	26,7%	12,5%	20,0%	11,1%	16,4%
4	0,0%	3,1%	0,0%	11,1%	3,3%
völlig unwichtig	6,7%	6,3%	0,0%	0,0%	4,9%
Mittelwert	2,20	1,97	1,60	1,89	1,98
Gültige N	N=15	N=32	N=5	N=9	N=61

Quelle: Eigene Erhebung

Interessante Ergebnisse liefert der Vergleich zwischen der Wichtigkeit von Sonnengarantie bei der letzten Reise und der erwarteten Erfüllung dieses Aspekts durch die gewählte Destination (vgl. Abb. 80). Bei Reisen im Sommer ist diese Erwartungshaltung bei hoher Wichtigkeit von Sonnengarantie ebenfalls relativ hoch, während im Frühjahr beide Werte wesentlich niedriger liegen. Dies zeigt, dass die Reisenden im Frühjahr andere Prioritäten

haben und auch einschätzen können, dass Sonnengarantie zu dieser Jahreszeit nicht unbedingt gewährleistet ist. Im Sommer dagegen war der Glaube daran, dass im Zielgebiet die gewünschte Sonnengarantie herrsche, relativ hoch. Insgesamt spricht das dafür, dass die Reisenden abhängig von der Reisezeit über eine gute Einschätzung des Wetters in der Zieldestination verfügen.

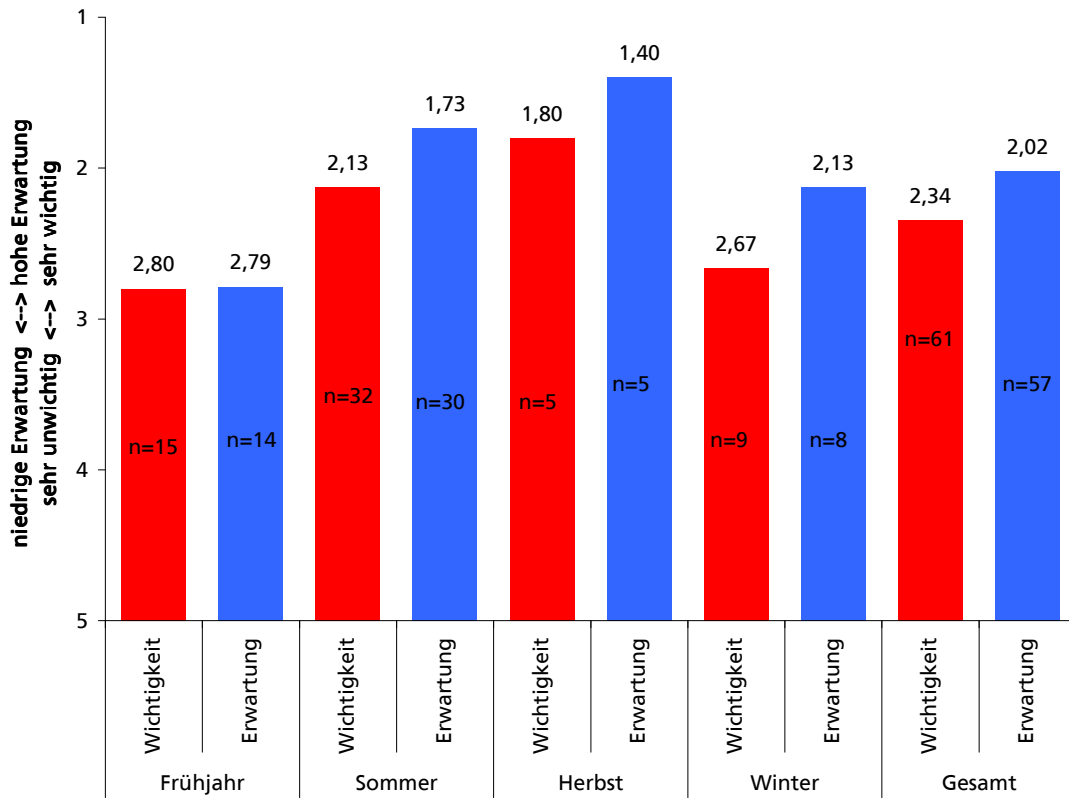


Abb. 80: Vergleich von Wichtigkeit und Erwartungserfüllung bzgl. Sonnengarantie bei der letzten Reise

Quelle: Eigene Erhebung

An das tatsächliche Wetter während der letzten Reise konnten sich fast alle Befragten (bis auf eine Ausnahme) noch erinnern. Die Mehrheit beschrieb das erlebte Wetter mit positiven Begriffen: 37 Personen stellte das erlebte Wetter ausschließlich positiv dar, 13 sowohl positiv als auch negativ und nur 7 Befragte beschrieben es eher negativ. Fünf der Probanden gaben explizit an, dass das Wetter vor Ort ihren Erwartungen entsprochen hat. Bei der Beschreibung tauchte die Sonne als Begriff am häufigsten auf (34 Nennungen). Begriffe, die mit der Temperatur zusammenhingen wurden insgesamt zwar häufiger genannt (44 Nennungen), gehen aber in verschiedene Richtungen (16 x „warm“, 11 x „heiß“, 9 x konkrete Gradangaben, jeweils 4 x „zu heiß“ und „kalt“). In Bezug auf Niederschläge gab es 22 Nennungen, davon sagten 13 Personen, dass es trocken war und 9, dass es geregnet hat. Weitere Nennungen bezogen sich darauf, dass es bewölkt (7), ein leichter Wind/Brise vorhanden (4) und das Wetter durchwachsen war (3).

Natürlich kann im Nachhinein von außen nicht beurteilt werden, wie das Wetter objektiv war. Auffällig ist aber, dass nur sehr wenige tatsächlich negative Angaben über das Wetter bei ihrer letzten Reise machen. Und ein großer Teil davon tut dies nur im Zusammenhang mit ebenfalls positiven Äußerungen (z. B. „Die ersten Tage schön sonnig, dann zwei, drei Tage Regen und etwas kühler.“ oder „Zwei Tage geschüttet, dann schön, Strandwetter.“).

Es zeigt sich, dass das Wetter Reisenden in südliche Destinationen wesentlich wichtiger war als Reisenden zu Zielen im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa. Dies wird auch durch die Wichtigkeit der Sonnengarantie bei der letzten Reise deutlich. Bei Reisenden in den Süden steht sie im Schnitt an zweiter Stelle von den acht abgefragten Kriterien. Bei Reisenden in Mittel- und Nordeuropa steht sie nur an vorletzter Stelle. Hier spielen Landschaft und Natur die wichtigsten Rollen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Reisen in den Süden stark mit Sonne verbunden sind und das Wetter bei Reisen dorthin mit zu den wichtigsten Bestandteilen für das Reiseerleben zählt.

6.5.2 Urlaub und Sonnenbräune

Das Thema Sonnenbräune, das mit dem Sonnenbaden als eine der wichtigsten „Aktivitäten im Urlaub“ stark verbunden ist und das Urlaubserleben sehr stark prägt, wurde in der Erhebung ebenfalls thematisiert.

Zunächst wurden die Probanden danach gefragt, was sie spontan mit dem Begriff Sonnenbräune verbinden. Dies sind in einem Viertel der Fälle gleichzeitig positive wie auch negative Begriffe. Die positiven Äußerungen (insgesamt 38 Nennungen) sind gegenüber den negativen (insgesamt 32 Nennungen) leicht in der Mehrzahl. 16 der Befragten hatten sowohl positive als auch negative Assoziationen. Die meisten positiven Nennungen (29) gaben an, dass das Aussehen durch Sonnenbräune verbessert wird und man sich attraktiver fühlt. Die meisten ablehnenden Nennungen (27) zielten auf die negativen Wirkungen, die Sonne auf die Haut haben kann (Sonnenbrand, Hautkrebs). Weitere positive Nennungen erwähnten Wohlbefinden und Entspannung (N = 11) sowie Gesundheit (N = 6).

Die Befragten wurden weiterhin gebeten, das Gefühl, das sie haben, wenn sie eine braunere Hautfarbe als „normal“, d. h. den Rest des Jahres haben, sowohl für das körperliche als auch für das seelisch/geistige Gefühl in einem Zahlenwert auszudrücken. Bei beiden Fragen gibt die Mehrheit an, sich eher besser zu fühlen (je ungefähr 70% der Antworten). Schlechter fühlt sich dabei kaum jemand. Das restliche Drittel der Befragten tendierte bei dieser Antwort zum mittleren Wert von 3, der im Sinne von „kein Unterschied“ interpretiert werden kann (vgl. Tab. 72 und Tab. 73). Insgesamt wird das seelisch/geistige Wohlbefinden bei braunerer Haut etwas besser bewertet als das körperliche.

Tab. 72: Gefühl bei braunerer Hautfarbe als „normal“ - körperlich

Cluster	1	2	3	4	Gesamt
1 - fühle mich viel besser	15,8%	25,0%	20,0%	10,0%	18,3%
2	57,9%	43,8%	46,7%	50,0%	50,0%
3	26,3%	31,3%	26,7%	40,0%	30,0%
4	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	1,7%
5 - fühle mich viel schlechter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mittelwert	2,11	2,06	2,20	2,30	2,15
Gültige N	N=19	N=16	N=15	N=10	N=60

Quelle: Eigene Erhebung

Interessant sind die Unterschiede zwischen den Clustergruppen. Die sonnenaffine Gruppe 2 tendiert im Durchschnitt bei beiden Fragen zum höchsten Wohlbefinden. Der Unterschied zu den anderen Gruppen ist beim seelisch/geistigen Wohlbefinden jedoch etwas größer. In der Gruppe 4 ist der Durchschnittswert für das körperliche Gefühl am „schlechtesten“, beim seelisch/geistigen Wohlbefinden liegt diese Gruppe allerdings an zweiter Stelle. Zu berücksichtigen ist hier wie bei allen Vergleichen zwischen den Clustern, dass die Gruppen relativ klein sind und die Unterschiede somit unter Vorbehalt zu betrachten sind.

Tab. 73: Gefühl bei braunerer Hautfarbe als „normal“ - seelisch/geistig

Cluster	1	2	3	4	Gesamt
1- fühle mich viel besser	21,1%	43,8%	28,6%	10,0%	27,1%
2	47,4%	25,0%	35,7%	80,0%	44,1%
3	31,6%	31,3%	28,6%	10,0%	27,1%
4	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	1,7%
5 - fühle mich viel schlechter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mittelwert	2,11	1,88	2,14	2,00	2,03
Gültige N	N=19	N=16	N=14	N=10	N=59

Quelle: Eigene Erhebung

Die Probanden wurden im Zusammenhang mit Sonnenbräune und Reisen auch danach gefragt, wie wichtig es ihnen war, in ihrem letzten Urlaub braun zu werden. Hier geben insgesamt nur knapp 30 Prozent den Wert 1 (sehr wichtig) oder 2 an. Wesentlich größer ist diese Gruppe beim sonnenaffinen Cluster 2. Dort gaben über 40% den Wert 1 oder 2 an. Völlig anders ist diese Einstellung beim Cluster 4. Hier gab keiner der Probanden den Wert 1 oder 2 an. Auch Cluster 1 und 3 vergeben im Schnitt eine geringere Wichtigkeit (vg. Tab. 74). Es lassen sich also deutliche Unterschiede zwischen der „Sonnengruppe“ und den anderen Gruppen feststellen.

Auch bei diesen Ergebnissen zeigt sich, dass eher Jüngere beabsichtigen im Urlaub braun zu werden. Bei den unter 30-Jährigen gaben 46,7% dem Wert 1 oder 2 bei der Frage nach der Wichtigkeit braun zu werden an, während es bei den über 50-Jährigen nur 8,7% wa-

ren. Im Schnitt ist auch das körperliche und seelisch/geistige Gefühl bei brauner Haut umso besser, je jünger die Befragten sind. Interessant wäre festzustellen, ob es sich hier um eine Einstellung handelt, die sich mit dem Alter verändert oder, ob hier kohortenspezifische Effekte auftreten und die Einstellung zu Sonne und Bräune auch im Alter bestehen bleiben. Diese Frage kann anhand der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden.

Tab. 74: Wichtigkeit im letzten Urlaub braun zu werden

Cluster	1	2	3	4	Gesamt
1 - sehr wichtig	15,0%	25,0%	0,0%	0,0%	11,5%
2	15,0%	18,8%	26,7%	0,0%	16,4%
3	25,0%	31,3%	53,3%	20,0%	32,8%
4	15,0%	25,0%	0,0%	50,0%	19,7%
5 - völlig unwichtig	30,0%	0,0%	20,0%	30,0%	19,7%
Mittelwert	3,30	2,56	3,13	4,10	3,20
Gültige N	N=20	N=16	N=15	N=10	N=61

Quelle: Eigene Erhebung

Das Ergebnis der Frage, ob sich die Hautfarbe der Befragten nach dem letzten Urlaub geändert hatte, steht dazu zunächst im Widerspruch. 90% der Probanden (vgl. Abb. 81) gaben an, dass sich ihre Hautfarbe nach dem letzten Urlaub verändert hatte. Es stellt sich die Frage, ob die Veränderung der Hautfarbe bei einem Großteil der Befragten unabsichtlich geschah oder, ob hier das Phänomen der kognitiven Dissonanz vorliegt. Diese Frage kann mit Hilfe des vorliegenden Erhebungsdesigns nicht beantwortet werden.

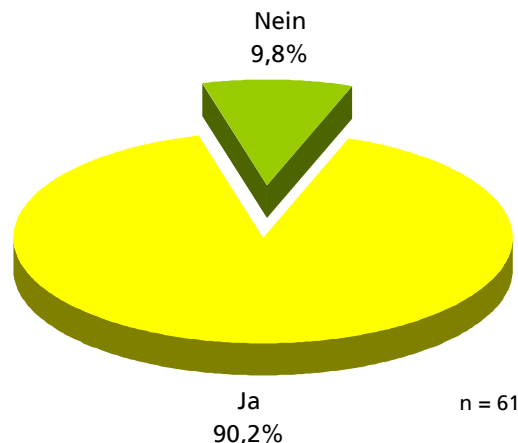


Abb. 81: Veränderte Hautfarbe nach dem letzten Urlaub

Quelle: Eigene Erhebung

Zwischen den Clustern sind kaum Unterschiede festzustellen, lediglich bei Gruppe 4 lag ein etwas höherer Anteil von Leuten vor, die nach ihrer Reise nicht brauner waren als davor. Unterschiede gibt es bei der Betrachtung nach den Zielen der letzten Reise. Bei

Reisenden in ferne Gebiete waren alle Befragten brauner als vor der Reise. In den südlichen Ländern waren es 92% und in den anderen europäischen Reisegebieten „nur“ 82%.

Im Vergleich mit den ablehnenden Äußerungen überwiegt die positive Einstellung zur Sonnenbräune. Auch wenn viele die negativen Seiten von (zu viel) Sonne sehen, fühlt sich doch die Mehrheit besser, wenn sie über eine gebräunte Hautfarbe verfügt. Als „Ziel“ einer Reise wird dies nur von den wenigsten der Befragten an- bzw. zugegeben. Aber fast alle Probanden waren nach ihrer letzten Reise brauner als vorher. Dies kann entweder dadurch erklärt werden, dass es tatsächlich nicht die Absicht der befragten Reisenden war oder, dass hier das Phänomen der kognitiven Dissonanz verhindert, dass diese Absicht zugegeben wird. Dies erscheint vor dem Hintergrund, dass viele der Probanden auch die negativen Seiten der Sonnenbräune erwähnten, sehr wahrscheinlich.

6.6 Ergebnisse: Einfluss auf Reisebewertung

Ebenso wie beim Reiseerleben ist für die Reisebewertung die Sonne vor allem bei Strand-/Bade-Reisen als eines der wichtigsten Merkmale für die Bewertung zu erwarten. Aber auch bei anderen Reisen kann angenommen werden, dass fehlender Sonnenschein zu einer schlechteren Bewertung führt, auch wenn dies keine primäre Erwartung war.

6.6.1 Zufriedenheit im Überblick

Insgesamt zeigt sich über alle abgefragten Aspekte im Durchschnitt ein relativ hoher Zufriedenheitswert. Am „schlechtesten“ schneidet der Aspekt „Kultur“ (2,54), gefolgt vom „Preis“ (2,21) ab. Am zufriedensten waren die Befragten mit der Landschaft (1,54). Die „Sonnengarantie“ steht an zweiter Stelle.

Tab. 75: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten bei der letzten Reise

Zufriedenheit (1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „sehr unzufrieden“)	Zielgebiet der Reise						Tabellen- Gesamtwert	
	Mittelmeer und sonst. Südeuropa		Fernziel		Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa			
	Mittel- wert	Gültige N	Mittel- wert	Gültige N	Mittel- wert	Gültige N	Mittel- wert	Gültige N
Freizeitangebot	2,16	N=25	1,71	N=7	1,89	N=28	1,98	N=60
Landschaft	1,80	N=25	1,57	N=7	1,31	N=29	1,54	N=61
Sonnengarantie	1,68	N=25	1,57	N=7	1,79	N=28	1,72	N=60
Erreichbarkeit	1,84	N=25	2,00	N=7	1,72	N=29	1,80	N=61
Preis	2,08	N=25	2,71	N=7	2,21	N=29	2,21	N=61
Kultur	2,76	N=25	2,00	N=7	2,48	N=27	2,54	N=59
Unterkunft	2,08	N=24	2,29	N=7	1,86	N=28	2,00	N=59
Natur	2,00	N=24	1,57	N=7	1,57	N=28	1,75	N=59

Quelle: Eigene Erhebung

Auffällig ist, dass bei südlichen und fernen Zielen die „Sonnengarantie“ mit zu den im Durchschnitt am besten bewerteten Kriterien zählt. Bei den anderen Zielen im mittel- und nordeuropäischen Bereich werden Landschaft und Natur im Schnitt besser bewertet als die Sonnengarantie. Insgesamt werden in dieser Gruppe alle Kriterien außer Preis und Sonne besser bewertet als bei den südlichen Zielen.

Die Zufriedenheit mit Zielen im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa ist bei fast allen Eigenschaften höher als bei südlichen Zielen. Ausnahmen sind Sonnengarantie und Preis.

6.6.2 Vergleich Wichtigkeit, Erwartung und Zufriedenheit

Interessant ist der Abgleich zwischen Wichtigkeit, Erwartungen und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten. Die folgenden Abbildungen zeigen diesen Vergleich einmal für die südlichen Reiseziele (Abb. 82) und einmal für die Destinationen im deutschsprachigen Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa (Abb. 83).

Bei den südlichen Zielen herrscht die größte „Unzufriedenheit“ mit dem Aspekt „Kultur“. Er gehört im Vergleich zwar eher zu den unwichtigeren Aspekten, da aber die Wichtigkeit und die Erwartung im Vergleich etwas höher liegen, könnte hier Verbesserungsbedarf vorhanden sein. Insgesamt herrscht aber eine relativ große Zufriedenheit vor, die auch mit der Wichtigkeit und den Erwartungen kongruent ist. Beim Freizeitangebot liegt die Zufriedenheit sogar weit über der Wichtigkeit und den Erwartungen.

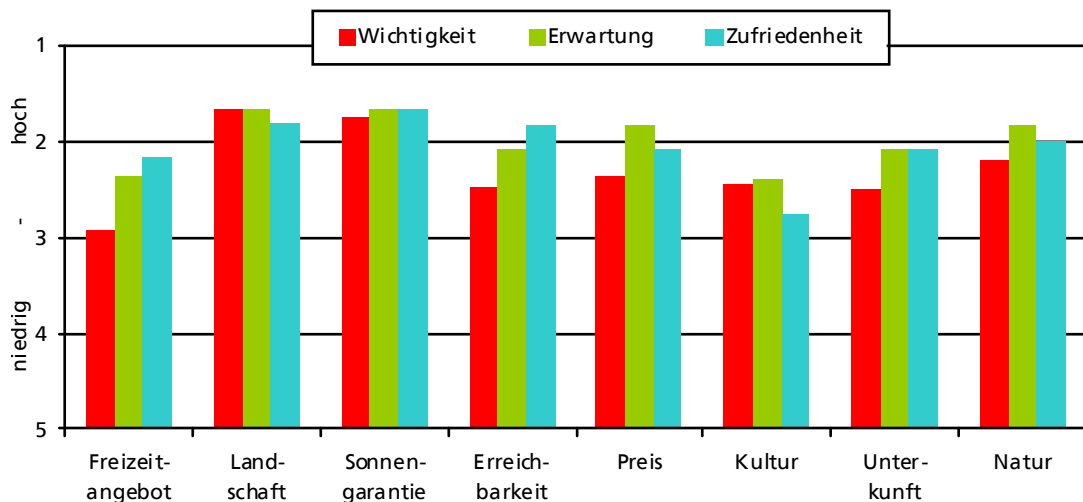


Abb. 82: Vergleich Mittelwerte Wichtigkeit, Erwartung und Zufriedenheit Mittelmeer und sonst. Südeuropa

Quelle: Eigene Erhebung

Die Ergebnisse für die Ziele im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa sind denen der Südziele ähnlich. Kultur des Zielgebiets wird als weniger wichtig gesehen, dem Zielgebiet wird die Erfüllung der Erwartungen eher zugetraut und die Zufriedenheit ist relativ hoch. Auffällig ist die hohe Zufriedenheit mit der Sonnengarantie. Dies kann entweder mit der relativ geringen Wichtigkeit zusammenhängen oder damit, dass relativ viele der abgefragten Reisen im Sommer 2003 stattfanden, der ausgesprochen sonnig und warm war. Bei den Aspekten Landschaft und Natur, die den Befragten relativ wichtig waren, war die Erwartung höher als die Zufriedenheit nach der Reise. Hier scheinen die Reisenden mehr zu erwarten als die ausgewählten Ziele erfüllen können.

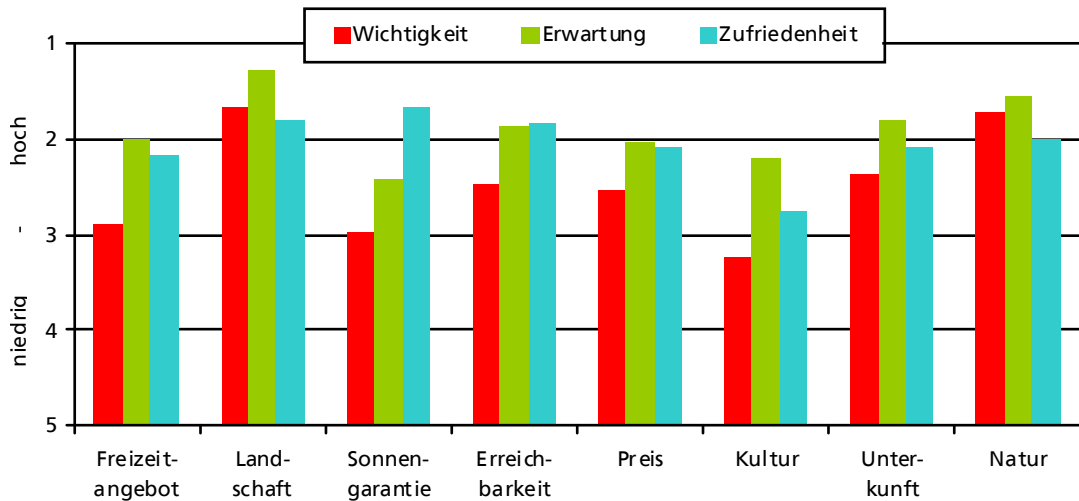


Abb. 83: Vergleich Mittelwerte Wichtigkeit, Erwartung und Zufriedenheit deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa

Quelle: Eigene Erhebung

Größere Differenzen zwischen Wichtigkeit, Erwartung und Zufriedenheit zeigen sich allgemein nur bei Freizeitangebot und Kultur. Allerdings liegt hier die Zufriedenheit über der Wichtigkeit der Aspekte. „Negative“ Differenzen gibt es nur bei Natur und Landschaft. Allerdings fallen diese sehr gering aus.

6.6.3 Zufriedenheit mit Wetter

Grundsätzlich wurden die Erwartungen im Hinblick auf das Wetter bei der letzten Reise größtenteils erfüllt. Keiner der Befragten gab den schlechtesten Wert an (vgl. Abb. 84).

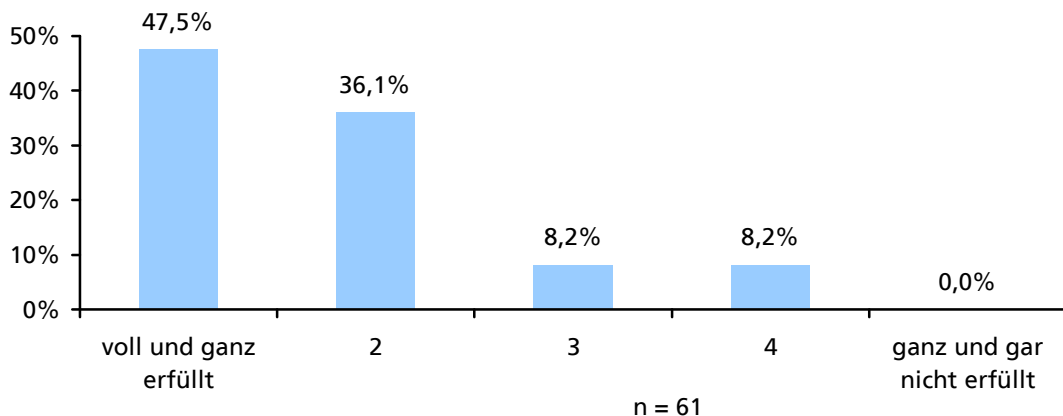


Abb. 84: Erfüllung der Erwartungen an Wetter bei letzter Reise

Quelle: Eigene Erhebung

Ein Vergleich der Cluster zeigt, dass bei den Gruppen 1 und 2 die Erwartungen im Schnitt mehr erfüllt wurden als die anderen beiden Gruppen. Ein zielgebietsorientierter Vergleich ergibt, dass kaum Unterschiede in der Erfüllung der Erwartungen existieren. Allerdings war die Wichtigkeit des Wetters bei Reisen in den deutschsprachigen Raum und das sonstige Mittel- und Nordeuropa wesentlich niedriger als bei den anderen Destinationen.

Tab. 76: Erfüllung der Erwartungen bzgl. Wetter bei letzter Reise nach bereisten Zielgebieten

Zielgebiet	Mittelmeer und sonst. Südeuropa	Fernziel	Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa	Gesamt
voll und ganz erfüllt	48,0%	28,6%	51,7%	47,5%
2	40,0%	57,1%	27,6%	36,1%
3	4,0%	14,3%	10,3%	8,2%
4	8,0%	0,0%	10,3%	8,2%
ganz und gar nicht erfüllt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mittelwert	1,72	1,86	1,79	1,77
Gültige N	N=25	N=7	N=29	N=61

Quelle: Eigene Erhebung

Betrachtet man, wie die Erwartungen an das Wetter im Vergleich nach dem Reisezeitpunkt erfüllt wurden, zeigt sich, dass diese im Sommer am höchsten war. Die Wichtigkeit des Wetters bei der letzten Sommer-Reise war im Vergleich ebenfalls relativ hoch.

Tab. 77: Erfüllte Erwartungen bzgl. Wetter bei letzter Reise nach Reisezeitpunkt

Zeitraum der Reise	Frühjahr	Sommer	Herbst	Winter	Gesamt
voll und ganz erfüllt	40,0%	50,0%	40,0%	55,6%	47,5%
2	33,3%	43,8%	40,0%	11,1%	36,1%
3	20,0%	0,0%	20,0%	11,1%	8,2%
4	6,7%	6,3%	0,0%	22,2%	8,2%
ganz und gar nicht erfüllt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mittelwert	1,93	1,63	1,80	2,00	1,77
Gültige N	N=15	N=32	N=5	N=9	N=61

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt haben sich die Erwartungen der Befragten bezüglich des Wetters bei der letzten Reise zum größten Teil erfüllt. Im Sommer und in südlichen Zielen war die Erwartungserfüllung im Schnitt etwas höher.

6.6.4 Wiederholungsabsicht

Eines der Indizien für Zufriedenheit mit einem Produkt ist auch die Absicht es wieder zu verwenden bzw. im vorliegenden Fall wieder in den gleichen Ort oder die gleiche Region zu verreisen. Bei den Befragten ist diese Bereitschaft relativ hoch. Nur knapp 20% können

sich nicht vorstellen noch einmal in den gleichen Ort bzw. die gleichen Region zu verreisen. Gut 30% würden noch einmal in die gleiche Region fahren und 50% sogar in den gleichen Ort (vgl. Abb. 85). Berücksichtigt werden muss hier, dass die Absichtsäußerung eine Reise noch einmal an dem gleichen Ort bzw. in der gleichen Region zu verbringen, wesentlich höher liegt als die tatsächliche spätere Realisierungsquote.

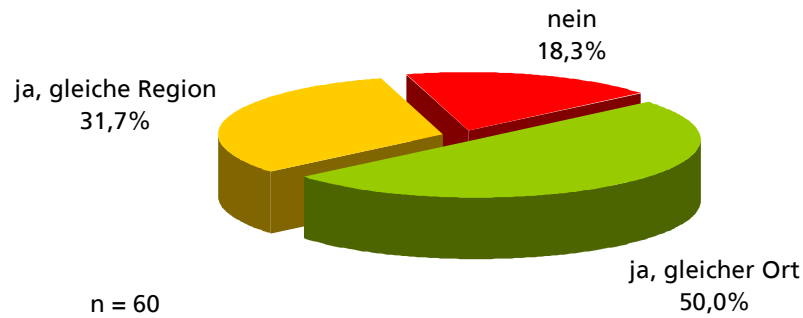


Abb. 85: Wiederholungsbesuch

Quelle: Eigene Erhebung

Die Gründe für eine wiederholte Reise an den gleichen Ort sind in der Regel die guten Erfahrungen, die dort gemacht wurden. Explizit erwähnt werden dabei häufiger die „netten Menschen“ und die „schöne Landschaft“. Häufig bleibt die Aussage aber auf einem allgemeinen Niveau (z. B. „hat mir gut gefallen“ oder „war eine wunderschöne Reise“). Fünf dieser „Wiederholer“ gaben als Grund an, dass sie immer an diesen Ort fahren. Die Begründungen für Wiederholungsbesuche in der gleichen Region unterscheiden sich davon kaum. Einige Aussagen beziehen sich darauf, dass in dem besuchten Ort etwas nicht in Ordnung war (z. B. zu viel Verkehr, zu viele oder unfreundliche Menschen) oder, dass man in der Region noch nicht alles gesehen hat. Eine ablehnende Haltung gegenüber einem Wiederholungsbesuch wird kaum durch negative Argumente begründet, sondern in den meisten Fällen damit, dass man auch noch andere Zielgebiete besuchen möchte. Nur zwei Nennungen waren durch Unzufriedenheit begründet. Auffällig ist insgesamt, dass keiner der Probanden das Wetter als Grund angab, nicht mehr in den gleichen Ort bzw. die gleiche Region zu verreisen. Allerdings wurde es auch nicht als Grund erwähnt den Ort bzw. die Region wieder zu besuchen. Auch gibt es nur geringe Unterschiede bei der Wiederholungsabsicht, wenn man sie in Zusammenhang mit der Zufriedenheit, mit der Sonnengarantie oder mit der Erwartungserfüllung bzgl. des Wetters bei der letzten Reise betrachtet. Das heißt, es gibt keinen Unterschied in der Wiederholungsabsicht, die von der Zufriedenheit mit dem Wetter bei der letzten Reise abhängt.

Unterschiede in der Wiederbesuchsabsicht gibt es bei den verschiedenen Altersgruppen. Die über 50-Jährigen sind ihrem Reiseziel in Form von Ort oder Region treuer als die jüngeren Reisenden. Der Anteil, die nicht noch einmal in den besuchten Ort bzw. die

besuchte Region reisen wollen, liegt hier nur bei 9,1%, während er bei den unter 30-Jährigen 20,0% und bei den 30 bis 50 Jährigen sogar 26,1% beträgt.

Tab. 78: Wiederholungsbesuch und Ziel der letzten Reise

Zielgebiet der Reise	Mittelmeer und sonst. Südeuropa	Fernziel	Deutschsprachiger Raum und sonst. Mittel- und Nordeuropa	Gesamt
Wiederholungsbesuch				
ja, gleicher Ort	29,2%	71,4%	62,1%	50,0%
ja, gleiche Region	37,5%	14,3%	31,0%	31,7%
nein	33,3%	14,3%	6,9%	18,3%
Gültige N	N = 24	N = 7	N = 29	N = 60

Quelle: Eigene Erhebung

Auffällige Unterschiede existieren, wenn man die Wiederbesuchsabsicht nach den Zielgebieten der letzten Reise differenziert. Im Mittelmeerraum und den südeuropäischen Destinationen ist die Wiederbesuchsabsicht wesentlich geringer ausgeprägt. Vor allem die Absicht, wieder den gleichen Ort aufzusuchen, ist unterdurchschnittlich. Bei Fernreisezielen und den Zielen im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa ist die Bindung an den Ort wesentlich höher als im Durchschnitt (vgl. Tab. 78).

Die südlichen Ziele haben also eine niedrigere Kundenbindung als andere Destinationen. Da die meisten Nicht-Wiederholer aber nicht aus Unzufriedenheit nicht wieder im gleichen Ort oder der gleichen Region Urlaub machen wollen, liegt es nicht an der Qualität der Orte, sondern eher daran, dass das Produkt austauschbarer ist als andere. Dafür spricht auch, dass der Wiederholer-Anteil für die Region in den südeuropäischen Gebieten sogar etwas über dem Durchschnitt liegt. Allerdings scheinen die Orte austauschbar. Dafür spricht auch, dass Urlauber, die in einer südlichen Destination waren häufiger als die Reisenden in andere Zielgebiete im Vorfeld noch Alternativen in Betracht gezogen haben (48,0% im Vergleich zu 37,9% der Reisenden im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa sowie zu 28,6% bei den Reisenden in Fernzielen).

Insgesamt liegt eine hohe Absicht vor, das bereiste Ziel noch einmal zu besuchen. Dabei sind die älteren Befragten treuer als die jüngeren. Weiterhin liegt die Wiederholungsabsicht bei Befragten, die im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa Urlaub gemacht haben, höher als bei denen, die im Süden waren, was die Annahme stützt, dass die südlichen Ziele eher austauschbar sind.

6.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die empirische Erhebung hat im Hinblick auf die Reiseentscheidung gezeigt, dass „Sonnengarantie“ vor allem bei Reisen in südliche Länder eine wichtige Rolle spielt und erwartet wird, dass diese Destinationen solche Anforderung erfüllen können. Bei Reisen in mittel- und nordeuropäischen Regionen ist „Sonnengarantie“ dagegen deutlich weniger wichtig.

Zudem konnte anhand der Conjoint-/Cluster-Analyse gezeigt werden, dass verschiedene Gruppen im Zusammenhang mit Reisen dem Faktor „Sonnengarantie“ unterschiedliche Nutzen beimessen: Eines der Cluster legt besonderen Wert auf die Sonne, für zwei Cluster sind andere Eigenschaften einer Reise wesentlich wichtiger und bei einem wird überhaupt kein Nutzen in einer „Sonnengarantie“ gesehen. Damit werden im Wesentlichen die Ergebnisse aus der Analyse der Sekundärstudien bestätigt (vgl. Kapitel 2).

Über das ideale Wetter bei Reisen haben die Befragten relativ genaue Vorstellungen. Neben der richtigen Temperatur spielt dabei Sonne die Hauptrolle. Insbesondere bei Strand-/Badereisen ist sie der wichtigste Bestandteil. Bei dieser Reiseart ist es den Befragten sehr wichtig, dass ihre Idealvorstellung Realität wird. Bei Städte-/Kulturreisen und Aktiv-Sportreisen ist die Temperatur, die möglichst nicht zu heiß sein sollte, der wichtigste Aspekt. Zudem sollte es trocken sein bzw. die Sonne scheinen.

Relativ konkrete Vorstellungen herrschen auch bei der Frage nach möglichen Reisedestinationen in Abhängigkeit von Reisezeitpunkt und Reisedauer. Dabei zeigt sich der große Einfluss des exogenen Faktors „Wetter am Quellort“: Im Frühjahr und Herbst, sind bei unsicheren Wetterverhältnissen am Heimgort, vor allem südliche Ziele gefragt. Bei der Reisedauer hat die Erreichbarkeit der Ziele einen großen Einfluss: südliche Ziele werden vor allem bei ein- bis zweiwöchigen Zeitbudgets nachgefragt. Für längere Zeiträume nannten die meisten Befragten eine Fernreisedestination.

Es zeigt sich also, dass Reisende eine relativ genaue Vorstellung über ihre Reiseerwartungen haben und auch abschätzen können, inwieweit Destinationen diese erfüllen können. „Sonnengarantie“ ist dabei nicht für alle Reisenden wichtig. Allerdings ist trockenes, (subjektiv) angenehm temperiertes Wetter die Idealvorstellung auch bei Kultur- und Aktivreisen. Es hat sich außerdem gezeigt, dass der Reisezeitpunkt und das Zeitbudget die Destination Sets mit bestimmen. Empirisch konnte aber nicht umfassend erhoben werden, inwieweit endogene bzw. exogene Faktoren die Erwartungen hinsichtlich Sonne beeinflussen. Für weitere Erkenntnisse müssten die einzelnen Cluster stärker untersucht werden: Welche Einstellungen haben sie? Wie sind sie in ihre soziale Umwelt eingebettet? In welchen Lebensumständen befinden sie sich?

Im Hinblick auf das Reiseerleben hat die Erhebung ergeben, dass viele der Probanden eine sehr genaue Vorstellung über das ideale Wetter bei ihrer letzten Reise hatten und ihnen diese auch relativ wichtig war. Sie konnten das tatsächliche Wetter während der Reise auch noch relativ genau beschreiben und es wurde in der Regel positiv beurteilt. Negative Beschreibungen tauchen kaum auf und werden meist zusammen mit positiven Aspekten genannt. Damit zeigt sich, wie wichtig „gutes“ Wetter für den Reisenden ist und, dass schlechte Reisebewertungen möglichst vermieden werden wollen (vgl. 4.3).

Ein weiterer Aspekt des Erlebens ist der „Umgang mit Sonne“ im Hinblick auf das Braunwerden. Sonnenbräune wird insgesamt zwiespältig gesehen. Auf der einen Seite haben die Befragten zahlreiche positive Assoziationen, auf der anderen Seite kennen sie aber auch die negativen Wirkungen von zu viel Sonne. Interessant ist, dass die meisten Probanden mit gebräunter Haut von ihrer letzten Reise zurückkamen. Beabsichtigt hatte dies nur ein kleiner Teil, obwohl die Mehrheit angab, sich mit gebräunter Haut sowohl körperlich als auch seelisch/geistig besser als sonst zu fühlen. Hier spricht einiges dafür, dass tatsächlich kognitive Dissonanz vorliegt und viele ihre Absicht nicht zugeben.

Das Erleben in einer nachgelagerten Befragung zu erheben ist sehr schwierig. Deutlich besser geeignet, aber auch wesentlich aufwendiger sind teilnehmende Beobachtungen, wie die von Kiefl (2000) oder Kallasch (2000). Hier wurden deswegen nur die beiden Aspekte „Wetter während der letzten Reise“ und „Umgang mit der Sonne“ aufgegriffen.

Die Reisebewertung der Befragten mit ihrer letzten Reise fiel relativ gut aus. Reisende in südliche Ziele waren im Vergleich mit denen im deutschsprachigen Raum und sonstigen Mittel- und Nordeuropa mit der Sonnengarantie und dem Preis zufriedener. Auch im Hinblick auf das Wetter herrschte eine hohe Zufriedenheit – unabhängig von der Destination. Das heißt die Erwartungen für verschiedene Zielgebiete wurden meist erfüllt. Die „Wiederholungsabsicht“ als Indikator für Zufriedenheit ist insgesamt relativ hoch. Nur bei den Mittelmeer-Urlaubern ist sie auffällig geringer als bei den anderen Zielgebieten. Dies deutet auf die Austauschbarkeit der Ziele hin. Nicht geklärt ist bislang, warum das so ist. Das Wetter an sich wurde allerdings nie als Grund genannt eine Destination (nicht mehr) wieder zu besuchen.

Die Umfrage hat gezeigt, dass die Trennung der drei Phasen Entscheidung, Erleben, Bewertung im Nachhinein relativ schwierig ist. Wichtigkeit, Erwartungen und Vorstellungen über Klima bzw. Wetter und deren Ausprägungen in Destinationen zu bestimmten Zeiträumen lassen sich meist nur schwer trennen. Insbesondere im Bereich des Erlebens besteht noch weiterer Forschungsbedarf, der allerdings relativ aufwendig ist.

7 Implikationen für das Marketing

Sonne und Wetter stellen eine große Herausforderung an das Marketing von Destinationen und Veranstaltern. Im Gegensatz z. B. zur Qualität von Hotelzimmern oder zur Freundlichkeit des Flugpersonals gehören sie zu den Faktoren einer Reise, die nicht beeinflussbar sind (vgl. dazu Kreilkamp 1998, S. 332). Und im Gegensatz zur Landschaft handelt es sich nicht um eine konstante Eigenschaft einer Destination. Wetter verändert sich und es gibt auch für die Kanaren keine absolute Schön-Wetter-Garantie, sondern nur eine relativ große Wahrscheinlichkeit dafür. Für viele Kunden ist das Wetter aber, wie in der Arbeit gezeigt, eine wichtige Eigenschaft der Destination, die häufig viele andere Entscheidungskriterien überlagert. Zudem wird das Erleben einer Reise sehr stark vom Wetter beeinflusst und damit schlussendlich auch die Bewertung der Reise und die Zufriedenheit der Gäste. Das bedeutet, es ist wichtig, dass Reiseveranstalter und Destinationen auch den Faktor Sonne und Wetter in ihre Marketingüberlegungen mit einbeziehen.

Bei „Sonne“ handelt es sich um ein Bedürfnis, das von **bestimmten** Destinationen in der Regel ohne größere Probleme erfüllt werden kann. Allerdings unterscheiden sich diese Destinationen häufig nur wenig voneinander. Bosshart merkt in diesem Zusammenhang an: „Sonne, Meer, Sand, Luxus, unzählige und für den Kunden undifferenzierbare Inseln in Griechenland, der Karibik, den Kanarischen Inseln – all das ist zur „**Commodity**“ geworden“ (1996, S. 7f, vgl. auch Homann 2002, S. 33) – zum Gewöhnlichen. Es stellt sich für diese Destinationen die Frage: Wie kann man aus einem „banalen“ Produkt wieder etwas Besonderes machen?

Andere Destinationen können den Anspruch nach gutem Wetter, Sonne und Bräune nicht so einfach erfüllen. Wenn sie aber auch diese Zielgruppe ansprechen wollen bzw. ihre bisherigen Gäste noch mehr zufrieden stellen wollen, müssen sie Maßnahmen ergreifen, die deren Bedürfnisse auf anderen Art und Weise erfüllen. Das physische Bedürfnis nach Sonne kann hier natürlich nur schwer erfüllt werden, allerdings ist ein Agieren über die psychologische Schiene, die hauptsächlich die Erwartung nach sozialer Anerkennung und „conspicuous experience“ umfasst, möglich.

Für Reiseveranstalter stellt sich diese Problematik anders da. Große Reiseveranstalter bieten ein breites Spektrum an Destinationen an, so dass sowohl „Sonnenanbeter“ als auch andere Zielgruppen, die für sie richtige Reise finden können. Kleinere Veranstalter sind in der Regel so spezialisiert, dass sie ein ganz spezielles Bedürfnis der Kunden ansprechen und der Faktor „Sonne“ nur noch als Faktor während des Erlebens und nicht für die Entscheidung eine Rolle spielt. In der Kommunikation der „Allrounder“ läuft die Ansprache der Kunden in der Regel über die visuellen Reize „Sonne, Strand, Meer“. Es stellt sich die

Frage, ob diese Bildsprache und das Angebot ausreichend sind oder, ob eine stärkere Differenzierung stattfinden muss?

Diese Beschreibung der Ausgangssituation zeigt, dass es darauf ankommt die Bedürfnisse der potentiellen Kunden bzw. die Umstände zu kennen, welche beim Konsumenten spezifische Bedürfnissituationen auslösen und schlussendlich zum Kauf eines Produktes führen. Ziel für einen Anbieter muss es also sein, Situationen zu schaffen, die Bedürfnisse bei den Kunden ansprechen bzw. hervorrufen.

Marketingmaßnahmen der Destinationen und Veranstalter müssen darauf zielen, in das Choice Set der Konsumenten zu kommen. Dies gelingt nur, wenn die Maßnahmen auf die Zielgruppen abgestimmt sind. Die genaue Zielgruppenbestimmung steht also am Anfang der Marketingplanung (vgl. Segler 2002, S. 307).

Strategien, die dann zu einer Interessenveränderung bei potentiellen Reisenden genutzt werden können sind:

- *Modifikation des Produkts, Veränderung des Produktes, so dass es andere Eigenschaften bietet, auf die die Zielgruppe Wert legt (reale Repositionierung), z. B. Angebot von wetterunabhängigen Attraktionen oder Lifestyle-Events.*
- *Änderung der Einschätzung des eigenen Produktes/Marke, Versuch die Einschätzung der Reisenden über die Ausprägung der Eigenschaften einer Destination zu verändern (psychologische Repositionierung), z. B. Wetterimage norddeutscher Küstengebiet verbessern.*
- *Änderung der Einschätzung konkurrierender Produkte/Marken, Versuch die Einschätzung der Reisenden von Wettereigenschaften konkurrierender Destinationen zu ändern (Depositionierung der Wettbewerber) z. B. durch vergleichende „Wetter“-Werbung mit Vorteilen der Destination im Vergleich zu anderen Reisegebieten (Sonnenscheindauer, Regentage, etc.).*
- *Änderung der Attributgewichtung, Motivation des Reisenden den am meisten ausgeprägten Eigenschaften einer Destination ein größeres Gewicht beizumessen, z. B. gute Erreichbarkeit oder hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis einer Destination.*
- *Aufmerksamkeit auf vernachlässigte Attribute lenken, Versuch Aufmerksamkeit für nicht beachtete Eigenschaften einer Destination zu erregen, z. B. gute Infrastruktur für ältere Menschen oder Familien.*
- *Idealvorstellung der Reisenden ändern, Anstreben der Änderung der idealen Ausprägung, die Reisende bei einer oder mehreren Eigenschaften einer Destination vor Augen haben, z. B. Kunden davon überzeugen, dass Braunsein nicht zu den wichtigen Ergebnissen einer Reise gehört, sondern Erlebnisse oder Erholung das Wichtigste sind.*

(vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 344).

Dies zeigt, dass die Schwerpunkte der konkreten Marketingmaßnahmen im Bereich der Produkt- und Preispolitik sowie der Kommunikationspolitik liegen. Vor der Darstellung möglicher Aktivitäten in diesen Bereichen, wird die Segmentierung der Zielgruppen behandelt.

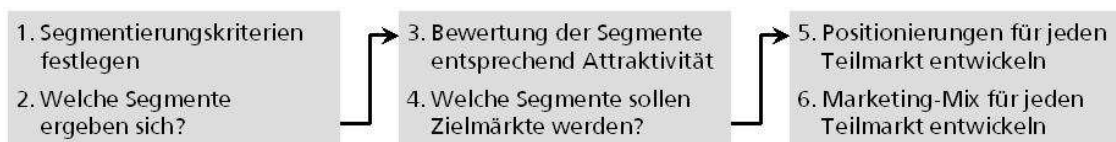
7.1 Zielgruppen und Marktsegmentierung

Grundlage des Marketings ist die Kenntnis der Zielgruppen. Ein Anbieter kann nicht jedes Individuum zufrieden stellen, da Bedürfnisse und Kaufgewohnheiten der Kunden sehr unterschiedlich sind. Daher arbeiten Unternehmen im Konsumgütermarketing in der Regel mit Zielgruppenmarketing, d. h. sie greifen einige der identifizierten Marktsegmente auf und entwickeln auf diese Zielgruppen abgestimmte Produkte und weitere Marketingmaßnahmen (vgl. Kotler u. a. 2003, S. 442; Homburg/Krohmer 2003, S. 407; zur Segmentierung im Tourismus vgl. Ryan 1995b, S. 83ff).

Gegenstück zur Marktsegmentierung ist das Massenmarketing. Dort findet keine Unterteilung in spezielle Segmente statt. Die Nachfrager erhalten vergleichbare Produkte und Serviceleistungen (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 42). Natürlich können auch Reiseveranstalter oder Destinationen diesen Weg wählen und agieren zum Teil auch auf diese Weise. Da sich die Zielgruppen aber immer stärker fragmentieren und dies auch auf dem Urlaubsmarkt zu spüren ist, müssen Segmentierungsstrategien angewandt werden um auf lange Sicht erfolgreich zu sein.

Die folgende Abb. 86 zeigt den Prozess der Marktsegmentierung und der anschließenden Zielmarktfestlegung:

Abb. 86: Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung, Marktpositionierung



Quelle: Kotler u. a. 2003, S. 442

Grundsätzlich werden fünf Segmentierungsansätze unterschieden:

- soziodemographische Marktsegmentierung
- geographische Marktsegmentierung
- psychographische Marktsegmentierung
- verhaltensorientierte Marktsegmentierung und die
- nutzenorientierte Marktsegmentierung (Homburg/Krohmer 2003, S. 314).

Zu den *soziodemographischen* Kriterien gehören u. a. Geschlecht, Alter, Familienstand, Zahl der Kinder sowie *sozioökonomische* Kriterien, wie Einkommen, Bildung und Beruf. Die *geographische* Segmentierung kann makro- oder mikrogeographisch erfolgen und hängt vom Wohnort der Konsumenten ab. Im Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit ist diese Art der Segmentierung relevant, da auch das Klima unter diesen Aspekt fällt. *Psychographische* Segmentierungsmerkmale sind Lebensstile, Persönlichkeitsmerkmale oder Einstellungen. Sie bekommen eine immer größere Bedeutung, bergen aber die Schwierigkeit in sich, dass sie nur begrenzt messbar und nur sehr aufwendig zu erfassen sind. Die *verhaltensorientierte* Marktsegmentierung orientiert sich am tatsächlichen Verhalten der Nachfrager. Darunter fallen Aspekte wie Einkaufsstätten- oder Produktwahl und die Kaufhäufigkeit. Übertragen auf den Urlaubsreisemarkt sind das z. B. Buchungsart, Wahl der Destination und Reisehäufigkeit dazu kommen Aspekte wie Reisedauer und –zeitpunkt oder Verkehrsmittelwahl. Problematisch ist bei diesem Ansatz, dass Verhalten aus der Vergangenheit zunehmend weniger das zukünftige Verhalten vorhersagen kann. Zudem stellen verhaltensorientierte Kriterien nicht die Ursachen des Verhaltens dar (wie die psychographischen Merkmale), sondern grenzen die Marktsegmente „symptomorientiert“ ab. Der *nutzenorientierte* Ansatz geht davon aus, welchen Nutzen ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Kunden in Hinblick auf Preis (z. B. preisbewusste oder Premium-Käufer), Qualität, Image oder Service bieten kann. Dieser Ansatz bietet eine relativ hohe Relevanz in Bezug auf das Kaufverhalten. Zur Entwicklung nutzenorientierter Segmente wird häufig eine Conjoint-Analyse angewendet. Alle angeführten Segmentierungsansätze verfügen jeweils über unterschiedliche Ausprägungen in Bezug auf Kaufverhaltensrelevanz und Ansprechbarkeit. Soziodemographische, geographische und verhaltensorientierte Kriterien gewährleisten eine gute Ansprache der Zielgruppen, sind aber nicht unbedingt kaufverhaltensrelevant. Bei psychographische und nutzenorientierte Segmentierungen verhält es sich anders herum: die Verhaltensrelevanz ist hoch, die Ansprechbarkeit der Gruppen dagegen niedriger. Dieser Problematik kann durch eine Kombination der verschiedenen Kategorien begegnet werden. So können sich Segmente anhand nutzenorientierter Kriterien bestimmen lassen (aktive Segmentierungsvariablen) und zur Beschreibung dann demographische und sozioökonomische Kriterien herangezogen werden (passive Segmentierungsvariablen). Methodisch kann die Segmentierung prinzipiell auf zwei Wegen erfolgen. Es werden ein konzeptioneller und ein empirischer Ansatz unterschieden. Bei ersterem erfolgt die Segmentierung anhand von Plausibilitätsüberlegungen und Marktkennntnisse des Managements. Beim zweiten Ansatz werden Daten über die Konsumenten erhoben und analysiert. Als Methode wird hier in der Regel die Cluster-Analyse verwendet (vgl. u. a. Mayer/Illmann 2000, S. 44ff; Homburg/Krohmer 2003, S. 314ff).

Im Rahmen dieser Arbeit wurden auf der Grundlage von zwei empirischen Erhebungen Cluster-Analysen durchgeführt: Die eine mit dem Datensatzes der RA 2000¹⁶², die andere auf Basis der Conjoint-Analyse der eigenen empirischen Erhebung. Die erste Analyse wurde auf Basis der in der RA erhobenen Reisemotive durchgeführt. Bei der zweiten Analyse wurde eine nutzenorientierte Segmentierung (Conjoint-Analyse) der Gruppenbildung vorgeschaltet (vgl. Kapitel. 6.4.2). Eine wichtige Rolle spielt bei der Segmentierung im Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit, wie die einzelnen Gruppen das Sonnen- bzw. Bräunungsmotiv sehen.

7.1.1 Clusteranalyse RA 2000

Die Clusteranalyse der RA 2000 hat sechs verschiedene Urlaubertypen ergeben¹⁶³. Die verschiedenen Cluster wurden mit Hilfe der Faktoren zu den Urlaubsmotiven gebildet, die in Punkt 4.1.2.3 vorgestellt wurden (vgl. zur Faktorenanalyse der Motive Tab. 81 bis Tab. 83 im Anhang). Vor die eigentliche Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren wurde eine weitere Clusteranalyse nach dem Single-Linkage (Nächster Nachbar)-Verfahren vorgeschaltet um Ausreißer zu eliminieren (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 373; Homburg/Krohmer 2003, S. 324). Anhand des Dendrogramms wurden 18 Fälle identifiziert, die aus der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden. Anschließend wurden mit Hilfe des Ward-Verfahrens und des Elbow-Kriteriums sechs Cluster bestimmt, die im Folgenden näher beschrieben werden.

7.1.1.1 Beschreibung der Cluster

Für die Beschreibung werden so weit möglich Mittelwertvergleiche bzw. Vergleiche von Häufigkeiten für bestimmte Merkmale genutzt. Dabei wird vor allem auf die Merkmale abgestellt, die die Cluster von den anderen Gruppen unterscheiden.

Cluster 1 (22,6%): „Klassischer“ Warmwasser-Urlauber. Gruppe mit der höchsten Affinität zu den Motiven „Sonne, Wärme, schönes Wetter“ und der zweithöchsten für „Etwas für die Schönheit tun, braun werden“. Für den nächsten Urlaub wollen sie stärker als die Gruppen 3 – 6 auf jeden Fall „Sonniges, warmes Wetter“. Sie geben überdurchschnittlich häufig die Aktivität „Baden“ an und deswegen muss der nächste Urlaubsort auch am

¹⁶² Ein aktuellerer Primärdatensatz stand für die Analyse nicht zur Verfügung.

¹⁶³ Für die Analyse wurden nicht alle Datensätze verwendet, da dies die Rechnerkapazität überschritten hätte. Aus diesem Grund wurde eine Zufallsstichprobe von 45% des Gesamtdatensatzes gezogen. Aus diesen wiederum wurden nur die Urlauber analysiert, so dass insgesamt 2.468 Fälle berücksichtigt wurden.

Wasser liegen. Sie wollen sich im Urlaub erholen und Zeit füreinander haben, sind aber auch offen für Neues.

*Reiseverhalten*¹⁶⁴: Hauptreiseziele Mittelmeer (über dem Durchschnitt) und deutschsprachiger Raum. Verreisen durchschnittlich 14 Tage. Buchen häufig eine Pauschalreise oder nutzen andere Vorausbuchungsmöglichkeiten. Verkehrsmittel ist vergleichsweise häufig der PKW, aber auch das Flugzeug wird genutzt. Übernachtungen finden vergleichsweise häufig im Hotel oder in einer Ferienwohnung statt. Schwerpunkt der Reisen im Juli und August.

Soziodemographische Merkmale: Eher jüngere bis mittlere Altersgruppen. Lebensphasen in diesem Cluster sind hauptsächlich familienorientierte. Das Bildungsniveau liegt im mittleren Bereich über dem Durchschnitt. Ein-Personen-Haushalte sind unterdurchschnittlich vertreten

Cluster 2 (5,9%): Spaßorientierter, kommunikativer Vergnügungsurlauber, sehr selbstbezogen. Wollen Spaß und Abwechslung haben, frei sein, unterhalten werden und neue Leute kennen lernen. Neben Baden ist dieser Gruppe auch der Party-Aspekt wichtig und sie geben häufiger als die anderen Gruppen das Motiv „Flirt/Erotik“ an. Sonne ist auch hier wichtige Voraussetzung für die nächste Reise. Außerdem sollte das Ziel am Wasser liegen, ein breites Unterhaltungsangebot bieten und die Reise nicht so viel kosten.

Reiseverhalten: Bevorzugen Strandziele. Unterdurchschnittliche Affinität zum deutschsprachigen Raum. Im Schnitt kürzeste Reisedauer. Verreisen häufiger in größeren Gruppen. Stärkste Nutzer von Pauschalreisen. Verreisen am meisten mit dem Flugzeug. Übernachtung häufig im Hotel. Überdurchschnittliche Werte für Camping. Verreisen überdurchschnittlich häufig als Pauschalreisende, aber auch stark bei selbst organisierten Reisen vertreten.

Soziodemographische Merkmale: Im Durchschnitt die jüngsten Reisenden. Männliche Befragte überwiegen. Überdurchschnittlich häufig noch in Berufsausbildung. Leben häufig in Ein-Personen-Haushalten. Meist noch unverheiratet oder jung verheiratet. Das Haushaltsnettoeinkommen ist eher niedrig bis mittel.

Cluster 3 (29,9%): Aktive Entdecker und Genießer, wollen viel kennen lernen, viel für sich tun. Diese Gruppe hat im Vergleich zu den anderen Gruppen die höchsten Werte bei den

¹⁶⁴ Angaben zu Reisezielen, -dauer und -zeitpunkt beziehen sich jeweils auf die Haupturlaubsreise.

aktiven und kommunikativen Motiven. Diese Gruppe hat auch bei den Aktivitäten die vergleichsweise häufigsten Nennungen für eher seltene Sportarten, wie Tauchen oder Golf.

Reiseverhalten: Verreisen überdurchschnittlich häufig ans Mittelmeer. Schwerpunkt der Reisen im Juli und August. Machen eher nur eine Reise pro Jahr. Die Reisedauer und die -ausgaben pro Person liegen etwas über dem Durchschnitt.

Soziodemographische Merkmale: Noch überdurchschnittlich häufig in der Familienphase, aber eher mit großen Kindern. Der Altersdurchschnitt der Befragten dieser Gruppe liegt leicht unter dem Durchschnitt.

Cluster 4 (20,5%): Gesundheitsorientierte Erlebnisurlauber. Erholungsmotive nicht ganz so wichtig. Aufgrund der soziodemographischen Lebenssituation hat man kaum noch Stress und genug Zeit im Alltag. Natur-, Genuss- und Abwechslungsmotive sind dagegen überdurchschnittlich häufig. Weniger wichtig sind aktivitätsorientierte Motive. Aktivitäten im Urlaub waren im Vergleich zu den anderen Clustern bevorzugt Wandern oder Ausflüge zu kulturellen oder natürlichen Attraktionen.

Reiseverhalten: Reist weniger an Mittelmeerziele als die anderen Gruppen, dafür mehr in den deutschsprachigen Raum und in ferne Länder (ohne Strandziele). Im Schnitt die höchsten Reiseausgaben pro Person. Verreist überdurchschnittlich häufig mit der Bahn oder dem Bus. Verreist stärker als andere Gruppen außerhalb der Hauptreisemonate Juli und August.

Soziodemographische Merkmale: Im Durchschnitt die ältesten Befragten. Weibliche Befragte überwiegen. In dieser Gruppe sind fast 50% bereits im Ruhestand. Leben überdurchschnittlich häufig in Ein-Personen-Haushalten. Befinden sich meist in der Lebensphase „Senioren“ als Paare oder alleine.

Cluster 5 (9,5%): Passive Erholungsbedürftigen, am besten gar nichts tun und auch keine neuen Eindrücke gewinnen oder ähnliches. Gruppe mit überdurchschnittlich hohen Werten bei den Erholungsmotiven und unterdurchschnittlichen Werten bei den Abwechslungs- und Erlebnismotiven sowie den aktiven und hedonistischen Motiven.

Reiseverhalten: Stärkste Gruppe für Reisen im deutschsprachigen Raum (über 50% verbrachten dort ihre letzte Urlaubsreise), unterdurchschnittlich häufig Reisen in den Mittelmeerraum. Im Schnitt längste Reisedauer, aber die niedrigsten Ausgaben pro Person. Bucht sehr viel weniger als die anderen Cluster Pauschalreisen. Verreist überdurchschnittlich häufig mit dem Auto und nur selten mit dem Flugzeug. Übernachten selten im Hotel, be-

vorzuzug Ferienwohnung oder –haus. In dieser Gruppe sind auch die meisten Campingurlauber zu finden. Überdurchschnittlich häufig ist auch die Übernachtung bei Verwandten und Bekannten.

Soziodemographische Merkmale: Eher ältere Gruppe. Im Vergleich zu den anderen Gruppen eher niedrigere Schulbildung. Überdurchschnittlich viele bereits im Ruhestand (gut 30%). „Einfache“ Berufe sind hier stärker vertreten.

Cluster 6 (11,6%): Aktive Erholer, die im Urlaub etwas kennen lernen möchten und selbst aktiv sind. Abwechslungs- und Erlebnismotive sind bei dieser Gruppe durchschnittlich stärker ausgeprägt als bei den anderen. Dafür sprechen sie weniger auf die Unterhaltungs-/ Genuss- und Naturmotive an.

Reiseverhalten: Überdurchschnittliche Werte für Fern- und europäische Ziele außer Mittelmeer und deutschsprachiger Raum. Stärker in der Gruppe der Mehrfachreisenden vertreten. Leicht überdurchschnittliche Reiseausgaben pro Person. Camping und Ferienhaus sind als Unterkünfte überdurchschnittlich vertreten. Organisieren häufiger als andere Gruppen ihren Urlaub individuell über ein Reisebüro.

Soziodemographische Merkmale: Im Schnitt höhere Bildung als die anderen Gruppen. Bei den Berufen sind die freien Berufe überdurchschnittlich vertreten. Auch sonst sind die „höheren“ Berufe stärker vertreten. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt in dieser Gruppe eher im höheren Bereich.

Tab. 79: Mittelwerte - Urlaubsmotive RA 2000 nach Clustern

Cluster	1	2	3	4	5	6	Gesamt
Motive (sortiert nach Faktoren)							
1. Unterwegs sein, herumkommen	2,32	1,97	2,17	2,03	3,29	1,91	2,24
2. Neue Eindrücke gewinnen, etwas anderes kennen lernen	1,97	2,17	2,09	1,78	2,98	1,59	2,03
3. Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	2,29	2,36	2,25	2,15	3,86	1,97	2,37
4. Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	2,39	1,64	2,08	2,08	3,04	2,16	2,22
5. Neue Leute kennen lernen	2,86	1,72	2,16	2,14	2,84	2,54	2,40
6. Etwas für Kultur und Bildung tun	3,06	3,73	2,47	2,35	3,47	2,32	2,73
7. Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	2,27	1,70	1,98	1,96	2,43	2,20	2,09
8. Frei sein, Zeit haben	1,49	1,37	1,75	1,84	1,42	1,42	1,62

Cluster	1	2	3	4	5	6	Gesamt
Motive (sortiert nach Faktoren)							
9. Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	1,36	1,63	1,62	1,66	1,30	1,39	1,51
10. Abstand zum Alltag gewinnen	1,48	1,64	1,78	1,65	1,46	1,43	1,60
11. Frische Kraft sammeln, auftanken	1,50	1,91	1,73	1,60	1,39	1,51	1,61
12. Ausruhen, Faulenzen	1,83	1,62	1,96	2,54	1,82	2,49	2,08
13. Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	1,66	2,78	1,87	2,36	1,65	1,68	1,94
14. Gesundes Klima	1,53	2,58	1,79	1,51	1,91	1,92	1,75
15. Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	1,66	2,83	1,93	1,52	2,11	1,86	1,85
16. Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	1,95	2,84	2,04	2,08	2,69	2,81	2,23
17. Etwas für die Gesundheit tun	2,14	3,34	1,98	1,94	2,11	2,38	2,15
18. Etwas f. d. Schönheit tun, braun werden, schöne ges. Farbe bekommen	2,33	2,51	2,26	3,06	3,64	3,49	2,73
19. Flirt/Erotik	3,22	2,37	2,82	3,99	4,43	3,89	3,40
20. Sich unterhalten lassen	3,00	2,02	2,24	2,52	3,12	3,38	2,67
21. Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	1,38	1,66	1,79	1,83	2,28	2,15	1,79
22. Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	1,93	1,93	2,01	1,83	2,31	2,56	2,04
23. Spaß, Freude, Vergnügen haben	1,81	1,40	1,82	1,88	2,03	1,83	1,82
24. Aktiv Sport treiben	3,34	3,86	2,77	4,34	4,33	3,35	3,50
25. Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness	2,72	3,47	2,37	3,73	3,61	2,56	2,93
26. Mit den Kindern spielen/zusammen sein	3,06	4,22	2,64	4,18	3,05	3,56	3,29
27. Auf Entdeckung gehen, Risiko auf sich nehmen, Außergewönl. begegnen	3,36	3,08	2,71	3,78	4,54	3,53	3,37
28. Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	3,38	3,28	2,21	2,32	2,22	3,49	2,71
29. Kontakt zu Einheimischen	3,37	2,87	2,26	2,40	2,38	2,68	2,64

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der RA 2000

7.1.1.2 Bewertung der Cluster im Hinblick auf Sonne und Bräune

Cluster 1 und 2 sind diejenigen, die sich am stärksten durch das Motiv Sonne und schönes Wetter angesprochen fühlen. Bei der ersten Gruppe steht es sogar an zweiter Stelle der Motivrangliste nach dem Punkt „Entspannung, keine Stress“. Cluster 3 und 4 haben einen durchschnittlichen Wert für dieses Motiv. Und Cluster 5 und 6 ist es im Durchschnitt weniger wichtig. Diesen beiden Gruppen ist auch das Braun werden am unwichtigsten. Überdurchschnittlich wichtig ist das den Gruppen 1 bis 3. Den höchsten Wert hat das Cluster 3, wobei hier sicher nicht nur der Aspekt Bräune eine Rolle spielt, sondern auch „etwas für die Schönheit“ tun, da sich dieses Cluster im Urlaub eher aktiv und gesundheitsorientiert verhält. Gesundes Klima ist den Gruppen 1 und 4 wichtigsten. Für das Cluster 2 ist es im Vergleich am unwichtigsten. Diese Gruppe ist aber allgemein kaum an den Naturmotiven interessiert. Die Gruppen 5 und 6 sind hieran leicht unterdurchschnittlich interessiert.

7.1.1.3 Bewertung der Clusterattraktivität für Reiseveranstalter und Destinationen

Cluster 1 ist die klassische Klientel der Reiseveranstalter für Warmwassergebiete. Für Destinationen im deutschsprachigen Raum ist diese Gruppe bisher weniger attraktiv, da sie sehr großen Wert auf Sonne legt.

Cluster 2 ist relativ klein und besteht aus einer jungen Zielgruppe, die wenig Geld ausgeben will. Die Attraktivität dieser Gruppe ist für viele Destinationen niedrig, da die „Spaßurlauber“ erstens eine ganz bestimmte Infrastruktur verlangen, die dann aber fast nur von dieser Gruppe genutzt werden kann. Zweitens schreckt dieses Cluster andere Gruppen häufig ab. Als Zielgebiete schaffen Ibiza oder bestimmte Winterdestinationen die perfekte Ansprache dieser Zielgruppe. Weiterhin gibt es zahlreiche Jugendreiseveranstalter, die sich auf diese Gruppe spezialisiert haben. Da der Pauschalreiseanteil in dieser Gruppe recht hoch ist, sind sie für Spezialanbieter nicht zu vernachlässigen.

Cluster 3 ist eine sehr interessante Zielgruppe für Veranstalter und Destinationen. Sie kann über ihre vielfältigen Interessen und Aktivitäten im Urlaub gut über ein entsprechendes Marketing angesprochen werden. Sie wird sicherlich auch durch Wellness-Angebote sehr stark aktiviert, da sie ein großes Interesse an Schönheit, Gesundheit und sportlicher Aktivität hat. Auch von der Größe und den durchschnittlichen Reiseausgaben ist diese Gruppe attraktiv.

Auch Cluster 4 ist eine sehr attraktive Zielgruppe für Veranstalter und insbesondere für Destinationen, die nicht die Sonne als Alleinstellungsmerkmal besitzen. Sie verfügen über

die höchsten Reiseausgaben pro Person und nutzen häufig Unterstützung bei der Reiseorganisation.

Cluster 5 ist für die kommerziellen Reiseveranstalter keine interessante Zielgruppe, da sie relativ preisbewusst ist und kaum Reiseveranstalter-Angebote nutzt. Zudem ist ihre Größe im Vergleich sehr gering. Für Destinationen im deutschsprachigen Raum kann es dagegen durchaus interessant sein, diese Gruppe anzusprechen.

Cluster 6 stellt eine sehr attraktive Zielgruppe dar. Sie ist relativ hoch gebildet, arbeitet in den entsprechenden Berufen und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen. Sie ist weniger als die anderen Gruppen auf Sonne ausgerichtet, sondern kann über Abwechslung kombiniert mit anregenden Erholungsangeboten erreicht werden. Für Destinationen im deutschsprachigen Raum ist dieses Cluster weniger interessant, da es überdurchschnittlich viel Wert darauf legt, andere Länder zu erleben und die Welt zu sehen.

7.1.2 Clusteranalyse eigene Erhebung

7.1.2.1 Beschreibung der Cluster der eigenen Erhebung

Im Rahmen der durchgeführten eigenen empirischen Datenerhebung wurde zunächst eine Conjoint-Analyse durchgeführt auf deren Basis dann vier nutzenorientierte Cluster gebildet wurden. Die einzelnen Gruppen wurden in Kapitel 6 bereits beschrieben und sollen an dieser Stelle nur noch einmal kurz zusammenfassend dargestellt werden. Bei der Interpretation der Daten – insbesondere der soziodemographischen – muss berücksichtigt werden, dass die Gruppen sehr klein sind und per Quotenstichprobe ausgewählt wurde.

Cluster 1 (32,7%): Individueller Landschafts- und Erlebnisurlauber, sieht den größten Nutzen in einer individuellen Unterkunft kombiniert mit interessanter Landschaft und einer Erlebnisreise.

Reiseverhalten: Geringster Anteil bei Mittelmeer- und sonstigen südeuropäischen Zielen. Überproportional bei Fernreisen vertreten. Reist zu 50% in den Hauptreisemonaten Juli und August. Bezeichnet die letzte Reise im Vergleich mit den anderen Clustern auffällig oft als Erlebnisreise und als Erholungs- und Ausruhurlaub. Zog im Vorfeld der Reise überdurchschnittlich häufig auch andere Urlaubsziele in Betracht. Landschaft und Natur waren im Schnitt wichtiger bei der Entscheidung für das letzte Reiseziel als bei den anderen Clustern. Erreichbarkeit und Preis dagegen weniger. Die Wichtigkeit des Wetters bei der letzten Reise wird von dieser Gruppe am höchsten bewertet und sie war auch die Gruppe, bei der sich die Hautfarbe am ehesten verändert hatte.

Soziodemographische Merkmale: Gehören hauptsächlich zu den mittleren Altersgruppen. Hält sich im Vergleich in der Freizeit am meisten im Freien auf. Arbeitet im Beruf meist nur in geschlossenen Räumen. Gruppe mit dem höchsten Anteil an Akademikern.

Das Cluster ähnelt am ehesten dem Cluster – Nr. 3 aus der Reiseanalyse.

Cluster 2 (26,2%): Die erholungssuchenden Sonnenurlauber. Für diese Gruppe besteht der höchste Nutzen in der Sonnengarantie einer Reise. Am besten in Kombination mit einem Erholungsurlaub und in einer kleineren, individuellen Unterkunft.

Reiseverhalten: Reist im Vergleich überdurchschnittlich oft in Ferndestinationen. Der deutschsprachige Raum und das sonstige Mittel- und Nordeuropa sind im Vergleich mit den anderen Gruppen seltener Reiseziel. Im Schnitt die längste Reisedauer. Reisezeit hauptsächlich im Sommer. Der Urlaub wurde vergleichsweise häufig als Strand-/Bade-/Sonnenerurlaub und als Erholungs-/Ausruherurlaub bezeichnet. Auch die Nennungen für Spaß-/Fun-/Party-Urlaub lagen über dem Durchschnitt. Es handelt sich um die Gruppe, die im letzten Urlaub am ehesten braun werden wollte.

Soziodemographische Merkmale: Im Schnitt die jüngste Gruppe. Überdurchschnittlich viele Männer in diesem Cluster. Lebt überdurchschnittlich oft in einem Haus mit Garten. Im Vergleich sehr oft ganztägige Berufstätigkeit und hohes Haushaltsnettoeinkommen.

Ähnelt am ehesten den Clustern 1 und 2 aus der Reiseanalyse.

Cluster 3 (24,6%): Den „anspruchlosen“ Erholungsurlauber ist vor allem die Reiseart wichtig und dort bevorzugen sie einen Erholungsurlaub. Alle anderen abgefragten Aspekte einer Reise spielen kaum eine Rolle.

Reiseverhalten: Reist überdurchschnittlich viel in den deutschsprachigen sowie den mittel-/nordeuropäischen Raum. Die Reisedauer ist bei dieser Gruppe im Schnitt am kürzesten. Reisen weniger als die anderen Gruppen in den Sommermonaten, dafür vergleichsweise mehr im Winter. Bezeichnen ihren letzten Urlaub überdurchschnittlich häufig als Familienferien. Für Sightseeing-Urlaub fallen im Vergleich mit den anderen Clustern ebenfalls die meisten Nennungen an. Waren stärker als andere auf ein bestimmtes Reiseziel festgelegt. Erreichbarkeit des Reiseziels war durchschnittlich wichtiger als bei den anderen Gruppen.

Soziodemographische Merkmale: Im Vergleich die älteste Gruppe. Der Frauenanteil liegt wesentlich über dem in den anderen Clustern. Leben im Vergleich weniger in großen Orten. Arbeitet im Beruf am wenigsten in geschlossenen Räumen. Hält sich im Vergleich in

der Freizeit am wenigsten im Freien auf. Gruppe mit dem höchsten Anteil an Ruheständlern.

Ähneln am ehesten den Cluster 4 und 5 aus der Reiseanalyse.

Cluster 4 (16,4%): Vielseitig interessierten, sonnenunabhängigen Besichtigungsurlauber, denen das Angebot vor Ort – vor allem Sehenswürdigkeiten – sowie die Reiseart wichtig sind. Bei der Reiseart erhalten Strand-/Bade-, Erholungs- und Erlebnisreise fast gleich hohe Werte. Sonnengarantie spielt für diese Gruppe kaum eine Rolle.

Reiseverhalten: Leichtes Übergewicht bei den südlichen Zielen. Reisedauer durchschnittlich. Urlaub wird häufig als Natur- oder Erholungs-/Ausruh-Urlaub bezeichnet. Landschaft und Kultur waren für sie bei der Wahl des Reiseziels im Vergleich mit den anderen Clustern wichtiger. Hegen am seltensten den Wunsch nach einem Wiederholungsbesuch. Die Wichtigkeit des Wetters bei der letzten Reise wird von dieser Gruppe am niedrigsten bewertet. Dort ist auch der niedrigste Wert für eine veränderte Hautfarbe nach dem Urlaub festzustellen. Dieser Gruppe ist es auch insgesamt am unwichtigsten im Urlaub braun zu werden.

Soziodemographische Merkmale: Altersmäßig überdurchschnittlich in der jüngeren und mittleren Altersgruppe vertreten. Höchster Anteil bei noch in der Ausbildung befindlichen Personen. Wohnt häufig in einer Wohnung, mehr als andere Gruppen auch ohne Balkon. Lebt am ehesten in einer Großstadt. Arbeitet im Beruf meist nur in geschlossenen Räumen.

Ähneln am ehesten Cluster 6 aus der Reiseanalyse

7.1.2.2 Bewertung der Cluster im Hinblick auf Sonne und Bräune

Für Cluster 1 ist nach den Ergebnissen der Conjoint-Analyse Sonnengarantie nicht von so hohem Nutzen. Vergleicht man allerdings die Mittelwerte bei anderen Items, die das Thema Wetter und Sonne berühren, werden diese Aspekte als relativ wichtig bewertet. Außerdem hatte diese Gruppe im Schnitt nach dem Urlaub am häufigsten eine braunere Haut als davor. Cluster 1 könnte man demnach als einen „Sonne-Plus-Typ“ bezeichnen. Nur Sonne ist zu wenig, aber ohne Sonne würde er seinen Urlaub kaum genießen.

Cluster 2 ist die Gruppe mit der höchsten Sonnenaffinität. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse haben gezeigt, dass der Nutzen von Sonnengarantie für diese Gruppe am höchsten ist. Auch anderen Fragen zu Sonne und Bräune werden von dieser Gruppe mit hohen Wichtigkeiten bewertet. Dieser Gruppe war es im Schnitt am wichtigsten im letzten

Urlaub braun zu werden und sie fühlen sich mit gebräunter Haut im Vergleich auch wohler – sowohl körperlich als auch seelisch/geistig. Diese Gruppe kann auch als „Sonnenanbeter“ bezeichnet werden. Ohne Sonne wäre der Urlaub kein Urlaub.

Für die Gruppen 3 birgt Sonnengarantie im Urlaub kaum einen Nutzen und für Gruppe 4 fast gar keine. Beiden Gruppen war das Wetter bei ihrer letzten Urlaubsreise unwichtiger als den anderen. Insbesondere Gruppe 4 legt recht wenig Wert darauf im Urlaub braun zu werden. Es ist auch das Cluster, das am wenigsten mit einer veränderten Hautfarbe aus dem Urlaub zurückkam. Somit kann Gruppe 3 als „Sonnenignoranten“ und Gruppe 4 als „Sonnenvermeider“ bezeichnet werden.

7.1.2.3 Bewertung der Clusterattraktivität für Reiseveranstalter und Destinationen

Cluster 1 ist für Destinationen interessant, die spannende Landschaft und Natur anzubieten haben. Sie ist auch für Spezialreiseveranstalter attraktiv, die mehr als Sonne und Strand im Angebot haben. Sie kann von bestimmten Zielen im Vorfeld der Reise noch überzeugt werden, da sie am wenigsten von allen im Voraus genau ihr Reiseziel im Auge hatte.

Cluster 2 ist vor allem für die großen Reiseveranstalter interessant, die den größten Teil ihres Geschäfts im „Warmwasser“-Tourismus abwickeln. Dementsprechend ist diese Gruppe auch vor allem für die Destinationen um das Mittelmeer interessant. Nicht-Sonnengebiete dürften es schwer haben, da hier ein expliziter Focus auf der Sonnengarantie liegt.

Cluster 3 ist vor allem interessant für Destinationen im deutschsprachigen Raum oder sonstige Ziele in Mittel- und Nordeuropa. Da für sie Erreichbarkeit sehr wichtig ist, dürften Ziele im nahen und mittleren Bereich am ehesten davon profitieren. Insgesamt ist die Gruppe relativ „anspruchlos“, das heißt sie legen keinen besonderen Wert auf spezielle Angebote, was die Ansprache relativ schwierig macht.

Cluster 4 ist besonders attraktiv für Anbieter von Studien- oder Rundreisen bzw. für Städte, da hier der größte Nutzen in Sehenswürdigkeiten gesehen und viel Wert auf Kultur und Landschaft gelegt wird. Bisher reist die Gruppe etwas stärker in südliche Ziele, mit einem entsprechenden kulturellen Angebot kann diese Gruppe sicherlich auch von Destinationen im deutschsprachigen Bereich angesprochen werden, da Sonne und Bräune auch eine weniger wichtige Rolle spielen.

7.2 Auswirkungen auf Marketing-Strategie und -Instrumentarium

Das Marketing von Veranstaltern und Destinationen sollte im Zusammenhang mit Sonne vor allem bei der Produkt- und Preispolitik¹⁶⁵ sowie der Kommunikationspolitik ansetzen (vgl. S. 324). In diesen Bereichen kann „Sonne“ als Teil von Maßnahmen genutzt werden. Der Vertrieb spielt eine weniger große Rolle, da er mehr als „technischer“ Vorgang zu sehen ist. Aus diesem Grund wird dieser Instrumentalbereich nicht näher betrachtet.

Vor der Ausgestaltung der einzelnen Marketingmaßnahmen, steht unter Berücksichtigung der Marketingziele die Erstellung einer Marketingstrategie. Dazu müssen sich Destinationen und Reiseveranstalter bestimmte strategische Leitfragen stellen und beantworten (vgl. dazu ausführlicher Kreilkamp 1998, S. 317ff, Homburg/Krohmer 2003, S. 406ff). Unter Berücksichtigung von Sonne/Klima könnten die strategische Leitfragen von Destinationen und Reiseveranstaltern lauten: Welche „Wetter“-Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wie hoch soll der Grad Wetterabhängigkeit bei einem Produkt sein? Welche Attraktionen werden für das Destinationsportfolio ausgewählt? Welche Bedürfnisse/Motive außer „Sonne“ werden zur Ansprache von Reisenden genutzt?

Danach kann das detaillierte Marketinginstrumentarium von Destinationen und Veranstaltern, das in den folgenden Abbildungen (Abb. 87 / Abb. 88) dargestellt ist, entwickelt werden. In manchen Bereichen sind sich die Instrumente sehr ähnlich (z. B. in der Kommunikationspolitik). In anderen Bereichen, insbesondere in der Produktpolitik, bestehen große Unterschiede. Eine Destination muss im Großen und Ganzen mit der gegebenen natürlichen Hardware arbeiten, während ein Reiseveranstalter die Basis seines Angebotes frei aus den verfügbaren Zielgebieten auswählen kann. Auf deren Qualität und Infrastruktur ist er allerdings meist angewiesen und hat nur teilweise Einfluss auf das Destinationsprodukt.

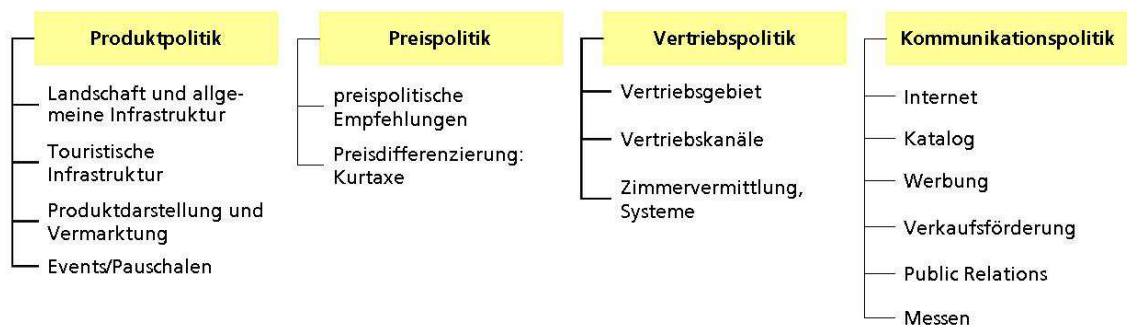


Abb. 87: Überblick über das Marketinginstrumentarium von Destinationen

¹⁶⁵ Produkt- und Preispolitik werden häufig zusammengefasst, da der Preis ein wichtiger Produktbestandteil ist. Diese Vorgehensweise wird auch in dieser Arbeit verwendet.

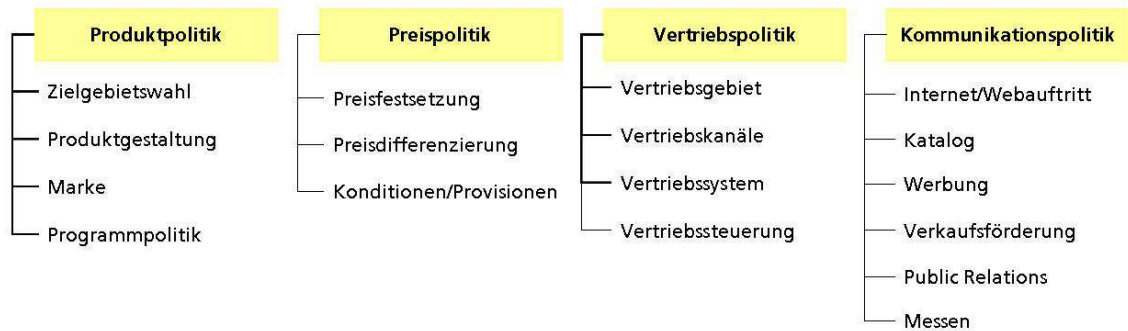


Abb. 88: Überblick über das Marketinginstrumentarium von Reiseveranstaltern

Basis für Abb. 87 und Abb. 88: Kreilkamp 1998, S. 322

Die Ausgestaltung der meisten Maßnahmen ist davon abhängig, welche Ziele verfolgt und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Einige Maßnahmen können aber auch unabhängig von den Zielgruppen gesehen werden, da sie für alle Gruppen mehr oder weniger relevant sind.

7.2.1 Auswirkungen bei Destinationen

Grundsätzlich muss zwischen Destinationen unterschieden werden, die sich über Sonne bzw. die sich nicht über Sonne profilieren können. Erstere müssen für sich im Rahmen der Marketingstrategie entscheiden, ob die „Sonnenprofilierung“ ihr einziger USP bleibt und damit eher den Massenmarkt anspricht oder, ob sie über andere Merkmale ein differenziertes Zielgruppenmarketing betreiben. Ein Beispiel für eine solche Strategie ist Ibiza, das es über das Angebot im Bereich der Partykultur geschafft hat zum dem Trendziel für Party-People zu werden. Die zweite Gruppe kann sich nicht auf die Sonne als Profilierungskriterium verlassen. Hier stellt sich die Frage, ob auch Zielgruppen angesprochen werden sollen, für die Sonne ein wichtiges Kriterium bei der Reiseentscheidung ist. Dann kann zum Beispiel ein dementsprechendes wetterunabhängiges Angebot geschaffen werden. Erfolgreiche Angebote hierfür sind z. B. Center Parcs oder das Land Fleesensee. Die Destination kann sich aber auch entscheiden, Zielgruppen anzusprechen, die weniger Wert auf Sonne legen. Auch dann ist es sinnvoll eine eigenständige Profilierung zu schaffen, die die Destination von anderen abhebt. In der folgenden Abb. 89 sind verschiedene Möglichkeiten zur Profilierung von Destinationen angeführt und zwar abhängig davon, ob es sich um Sonnendestinationen oder wetterabhängige Destinationen handelt und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.

	Sonnendestination	Wetterabhängige Destination	
Zielgruppen	Sonnenaffine	Nicht-Sonnenaffine	Sonnenaffine
Massenmarketing	Profilierung ausschließlich über Sonne	Keine besondere Profilierung, „Für-alle-etwas“-Angebot	Wetterunabhängige Angebote, die Massengeschmack treffen
Zielgruppenmarketing	Zusätzliche Profilierung über Kultur, Exotik, Luxus, Party, Lifestyle, Kulinarik, Sport...	Profilierung über Spezialthemen, Region, Werte	Spezielle Wetterunabhängige Angebote die Profilierung unterstützen

Abb. 89: Produktprofilierungsmöglichkeiten für Destinationen

7.2.1.1 Produkt- und Preispolitik

Destinationen verfügen über einen festen Produktrahmen, der durch primäre oder statische Faktoren (Klima, Landschaft, Kultur) geprägt ist (vgl. Punkt 4.1.7.1.2). Dieser kann nicht verändert werden, sondern lediglich sein Image durch Kommunikationsmaßnahmen verbessert werden. Veränderungen können bedingt bei der allgemeinen Infrastruktur vorgenommen werden. Die meisten Maßnahmen können im Bereich der touristischen Infrastruktur sowie der Produktdarstellung und Vermarktung durchgeführt werden. Weitere Möglichkeiten ergeben sich, wenn die Destinations-Marketing-Organisation (DMO) als Veranstalter von eigenen Pauschalen oder Events auftritt.

Die unten dargestellten Entwicklungsportfolios (s. Abb. 90) verdeutlichen zwei mögliche „Produktentwicklungen“ von Destinationen im Küstentourismus und die Wetterabhängigkeit der Produktbestandteile (vgl. Abb. 91). Die Anything-Must-Go-Strategie entspricht dem o. a. Massenmarketing, der regionale Individualismus ist eine mögliche Spezialisierung. Bei der ersten Strategie ist die Wetterunabhängigkeit wesentlich höher als bei der zweiten. Mit den wetterunabhängigen Angeboten werden zudem größere Marktanteile erreicht.

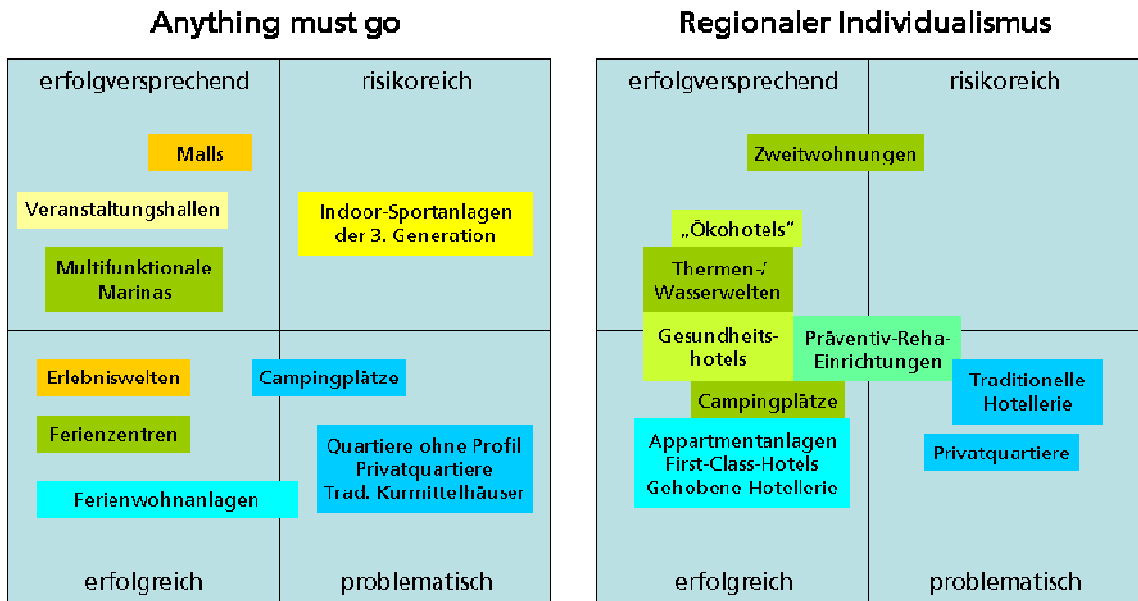


Abb. 90: Entwicklungsportfolios für den Küstentourismus

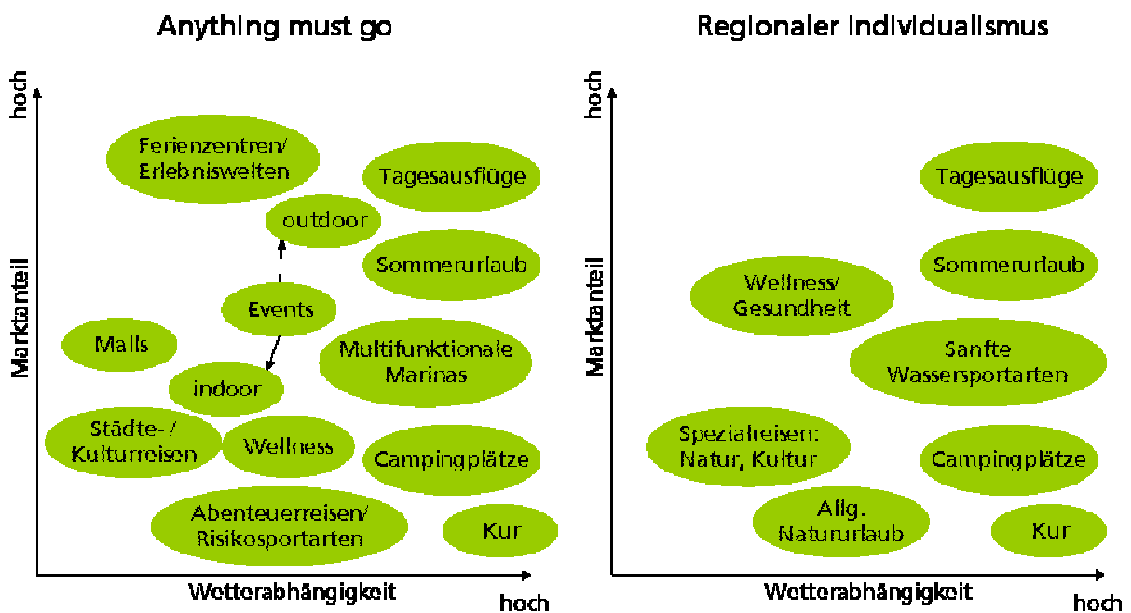


Abb. 91: Wetter-/Klimaabhängigkeit verschiedene regionaler Portfolios

Quelle für Abb. 90 und Abb. 91: Feige (2002), o. S.

Eine mögliche Maßnahme im Bereich der **touristischen Infrastruktur** ist also die Schaffung von wetterunabhängigen Attraktionen. Dabei kann es sich um Erlebniswelten, die an sich als Destination dienen (z. B. Tropical Island oder Center Parc), handeln, aber auch um Ergänzungen zum bisherigen Angebot einer Destination (z. B. Indoor-Sportangebote, kulturelle Angebote). Problematisch ist dabei, dass immer mehr standardisierte Erlebniswelten entstehen, die häufig die gesuchte authentische Erfahrung (vgl. Steinecke 1996, S. 117) nicht bieten. Hierauf muss Rücksicht genommen werden und zielgruppenspezifisch geplant werden.

Die Schaffung solcher Attraktionen ist im Zusammenhang mit Reiseerleben und –zufriedenheit wichtig. Wie in Kapitel 5.4.2 gezeigt, erzeugen positive Stimmungen positive Wahrnehmungen. Sonne erzeugt positive Stimmung und ist deshalb mitverantwortlich für einen positiven Erlebniswert, der auch nach der Reise anhält. Besteht über das reale Wetter und Klima keine Möglichkeit eine positive Stimmung zu erzeugen, wenn sonnenaffine Zielgruppen angesprochen sind, muss dies auf anderem Wege geschehen, um eine möglichst hohe Zufriedenheit zu erreichen (vgl. dazu auch Roth 2000, S. 1) und die Gäste zu begeistern, damit sie wiederkehren oder zumindest positiv über die Reise berichten.

Eine weitere Maßnahme ist es als Destination einen „Kontrastcharakter“ aufzubauen, der einerseits in der Abgrenzung zur Alltagswelt der Gäste besteht, andererseits auch die Präsentation als Erlebnisland beinhaltet. (vgl. Rüter 2003). Dadurch wird erstens die Möglichkeit zum Erlebniskonsum geschaffen. Zweitens ist der Besuch von „Erlebniswelten“ relativ prestigeträchtig. Damit kann das Geltungsmotiv zufriedengestellt werden. Dieser Ansatz zeigt, dass nicht nur Maßnahmen bei der Gestaltung allgemeiner und touristischer Infrastruktur wichtig sind, sondern, dass die Destinationen auch über die Darstellung und Vermarktung der Produkte agieren müssen. Die Außenwirkung der Destinationen muss Andock-Möglichkeiten für das Wertesystem des Reisenden umfassen. Bislang ist es bei den meisten Destinationen im deutschsprachigen Raum so, dass sie z. B. für die „postmodernen“ Konsumenten zu wenig Potential für soziale Distinktion und Lifestyle-Anknüpfungspunkte bieten und für die eher traditionellen Konsumenten zu wenig Prestige- und Statusgewinn. Die Symbolkraft sonnenreicher Länder und der mitgebrachten Sonnenbräune, die jeder sehen und bewundern kann und Kommunikation über den letzten Urlaub erlaubt, ist wesentlich höher.

Eine Möglichkeit, diese Anknüpfungspunkte für die **Produktentwicklung und -darstellung** abseits bzw. über die Sonne hinaus zu schaffen, sind Themen und Geschichten. Das ist die Basis um authentische, regional individuelle Positionierungen zu entwickeln („Regionaler Individualismus“). Grundlage dafür ist es, den Menschen ihre Träume zu erfüllen. Urlaub besitzt nämlich fast immer Komponenten eines Traumes und diese bestehen wiederum aus Geschichten. Die dahinter liegenden zentralen Komponenten eines „Traumurlaubes“ hat Romeiß-Stracke (1998, S. 42, vgl. auch Kapitel 5.3.2.4, S. 239) folgendermaßen aufgeschlüsselt. Es geht um die Träume

- vom lebendigen Ich,
- von der heilen Welt,
- vom besseren Leben.

Darauf aufbauend hat (Homann 2002, S. 13ff) in einer Zukunftsstudie zum Tourismus folgende Märkte der „Traumgesellschaft“ entwickelt.

Tab. 80: Märkte der Traumgesellschaft

	Ansatzpunkte für das Marketing
Markt für verkaufbare Abenteuer	Sichere Abenteuer, Geschichten und Mythen über Abenteuer, Sport
Markt des Zusammenseins, der Freundschaft und der Liebe	Persönliche Kommunikation, Rituale, Freundschafts-/Neigungsgruppierungen
Markt für Fürsorge	Sorgen / Versorgen
„Was-bin-ich“-Markt	Identität, Abgrenzung, Zugehörigkeit
Markt des inneren Seelenfriedens	Seelenfrieden, Romantisierung der „guten“ alten Zeit
Markt der Überzeugungen	≠ Ideologien, politisches Überzeugungsfeld

Quelle: eigene Darstellung nach Homann 2002, S. 13ff

All diese Märkte sind mit „Geschichten“ verbunden und für die Urlaubsbranche nutzbar. Sonne ist grundsätzlich mit guten Geschichten verbunden (vgl. dazu Kapitel 3 und 5.3.2) und bietet daher vielen Zielgebieten einen ausreichenden Hintergrund. Will eine Destination sich aber vom Thema Sonne lösen bzw. darüber hinaus agieren, muss sie nicht nur in der Kommunikation, sondern auch als tatsächliches Produkt die „bessere“ Geschichte verkaufen. Destinationen können sich also überlegen, welche Träume sie mit welchen Geschichten am besten erfüllen. Ein Best Practice für diesen Bereich ist das Produkt „Lebensträume“ von der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (2006, www.sh-lebenstraum.de).

Viele der dargestellten Maßnahmen im Bereich der Produktdarstellung und -vermarktung überschneiden sich mit der Kommunikationspolitik, da dazu Instrumente wie Kataloge, Prospekte und Broschüren über die Region oder auch Presse- und PR-Maßnahmen genutzt werden. Diese stellen einerseits das Produkt dar, dienen aber andererseits als Kommunikationsmittel. Wichtig ist, dass das in der Kommunikation versprochene Produkt auch vor Ort gefunden wird. Wenn die verkauften Träume nicht erfüllt werden, ist die Enttäuschung der Gäste vorprogrammiert.

Neben der Gestaltung der touristischen Infrastruktur und des touristischen Produkts können auch Maßnahmen im Bereich der **Preispolitik** durchgeführt werden. Grundsätzlich ist wichtig, dass die Preispolitik zur grundsätzlichen Strategie passt. Sollen „Massen“ mit einem Standardprodukt über einen günstigen Preis angesprochen werden oder spezielle Zielgruppen mit individuellen Produkten zu einem entsprechenden Preis? Grundsätzlich kann der Preis über die Aspekte Jahreszeit und Wetter als Leistungsbestandteil gestaltet werden.

Unterschiedliche Preise für Haupt- und Nebensaisons sind eine traditionelle Maßnahme der Preisdifferenzierung. In den Jahreszeiten mit eher schlechtem Wetter liegen die Preise für Unterkünfte und anderen touristische Angebote häufiger niedriger als im Sommer oder zu anderen Hauptferienzeiten.

Eine weitere Möglichkeit ist das Angebot von „Geld-zurück“-Angeboten, wenn das Wetter in einem Zeitraum für eine bestimmte Anzahl von Tagen schlecht war. Im Schwarzwald hat man diese „Schönwettergarantie“ Urlaubern gewährt, denen es bei einer Mindestaufenthaltsdauer von fünf Tagen mindestens die Hälfte der Tage verregnet hat. Als „verregnet“ gilt dabei ein Tag, an dem es zwischen 9 und 19 Uhr mindestens 4 Stunden regnet, wobei Nebel und Niesel nicht zählen (Rüskamp 2000, S. 8). Auch Freizeitparks nutzen diese Art der Schönwettergarantie. Universal Studios Florida, Busch Garden Tampa Bay und in Deutschland der Fort Fun Freizeitpark im Sauerland haben einen „Regenscheck“ eingeführt. Wenn es an einem Tag bis 15 Uhr länger als drei Stunden ununterbrochen regnet erhalten die Besucher einen Gutschein für einen weiteren Besuch (o. V. 2002).

Problematisch ist bei diesen Maßnahmen, wie bei der Produktgestaltung, dass die Destination – es sei denn sie sind eine eigenständige Attraktion wie die Center Parcs - Preise nur für eigene Leistungen festsetzen kann. Für Leistungsträger in der Destination können nur Empfehlungen ausgesprochen werden.

Ebenso ist es häufig sehr schwierig, die Destination als Produkt zu „gestalten“. Daran sind zahlreiche Akteure beteiligt, deren Zielvorstellungen oft stark divergieren. Meist gelingt eine solche Entwicklung nur, wenn eine große Attraktion oder ein großer Investor das Leitbild und die Gestaltung einer Destination bestimmen (z. B. Europapark Rust, Land Fleesensee).

7.2.1.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist ein wichtiger Bestandteil innerhalb des Destinationsmarketings, da nur sie eine unbekannte entfernte Region bzw. Ort im Vorfeld der Reise „erlebbar“ und begreifbar macht (vgl. Segler 2002, S. 319). Kommunikation liefert weiterhin Anreize zur Aktivierung bestimmter Motive und bietet die Möglichkeit im Zusammenspiel mit der Produktgestaltung eine (emotionale) Differenzierung zu anderen Destinationen aufzubauen. Summers/McColl-Kennedy (1995, o. S.) bemerken dazu: „Destinations compete, even in growing markets for tourists, since their products are often close substitutes. A positive image and high profile are essential to keep tourists coming, and this is something that needs constant maintenance from, tourism marketers“. Positives Image und konkrete Profilierung sind also u. a. Ziele der Destinationskommunikation.

Zunächst müssen die konkreten inhaltlichen Kommunikationsziele für die anzusprechenden Zielgruppen festgelegt werden, da ohne sie eine effektive Koordination, Steuerung, Kontrolle und Motivation nicht möglich ist (Segler 2002, S. 307) In der folgenden Abb. 92 sind mögliche Kommunikationsziele für Sonnendestinationen und wetterabhängige Ziele dargestellt. Diese müssen im konkreten Fall anhand der genauen Zielgruppen und der tatsächlichen Destination weiter differenziert werden.

	Sonnendestination	Wetterabhängige Destination	
Zielgruppen	Sonnenaffine	Nicht-Sonnenaffine	Sonnenaffine
Massenmarketing	Kommunikation über Sonne, schönes Wetter, Bräune, Sonnenimage behalten	Anything-Must-Go-Image kommunizieren	Schlecht-Wetter-Image abbauen
Zielgruppenmarketing	Sonnenimage plus Kommunikation mit Werten, Aktivitäten, Besonderheiten	Authentisches Spezialimage aufbauen und pflegen (Kultur, Shopping, Kulinarik, Exotik, ...)	Prestige ¹⁶⁶ , Emotions-, Erlebnis-Werte schaffen und pflegen

Abb. 92: Mögliche Kommunikationsziele für Destinationen

Sonnendestinationen haben im „Massenmarkt“ für Sonnenaffine keine großen Probleme und können ihre bisherige Kommunikation beibehalten. Im Zielgruppenmarketing muss verstärkt auf Zusatzelemente gesetzt werden. Viele Destinationen im Mittelmeerraum setzen das bereits heute um. Vor allem spezielle Aktivitäten, wie z. B. Golfen, Wandern, Radfahren, werden kommuniziert. Bei wetterabhängigen Destinationen ist der Massenmarkt der Nicht-Sonnenaffinen über ein „Anything-Must-Go-Image“ zu erreichen. Sollen allerdings auch Zielgruppen aus dem sonnenaffinen Milieu erreicht werden, muss vor allem am Wetter-Image gearbeitet werden (siehe z. B. Anzeige des „sonnenland – mittelburgenland“ in Abb. 93) und verdeutlicht werden, dass das Wetter durchaus den sonnenaffinen Zielgruppen gerecht wird. Allerdings ist dies mit dem Risiko der Enttäuschung verbunden, wenn die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt werden. Im Zielgruppenmarketing müssen für beide Gruppen spezielle Anreize kommuniziert werden. Bei den Sonnenaffinen sollten diese stärker auf Prestigewerte ausgerichtet sein, da der Erwerb von Statussymbolen

¹⁶⁶ „Prestigewerte“ werden im Sinne „sozialer Anerkennung“ aufgefasst und müssen innerhalb rechtlicher und ethischer Grenzen gestaltet werden.

häufig mit dem Sonnenurlaub verbunden ist. Dafür sollte die Kommunikation Begehrlichkeiten für die Angebote in der Destination erzeugen, d. h. die Erreichung des Ziels sollte durchaus mit bestimmten Schwierigkeiten verbunden sein (z. B. knappes Angebot, aufwendige Anreise, relativ teuer). Andere sonnenaffine Zielgruppen können aber auch über besondere Erlebnis- oder Emotionswerte angesprochen werden. Auch dies sind Aspekte, die sonst beim Sonnenurlaub eine wichtige Rolle spielen. Die Kommunikation für weniger sonnenaffine Zielgruppen kann vor allem über spezielle sonnenunabhängige Themen (z. B. Shopping, Kultur, Essen, Landschaft) erfolgen.

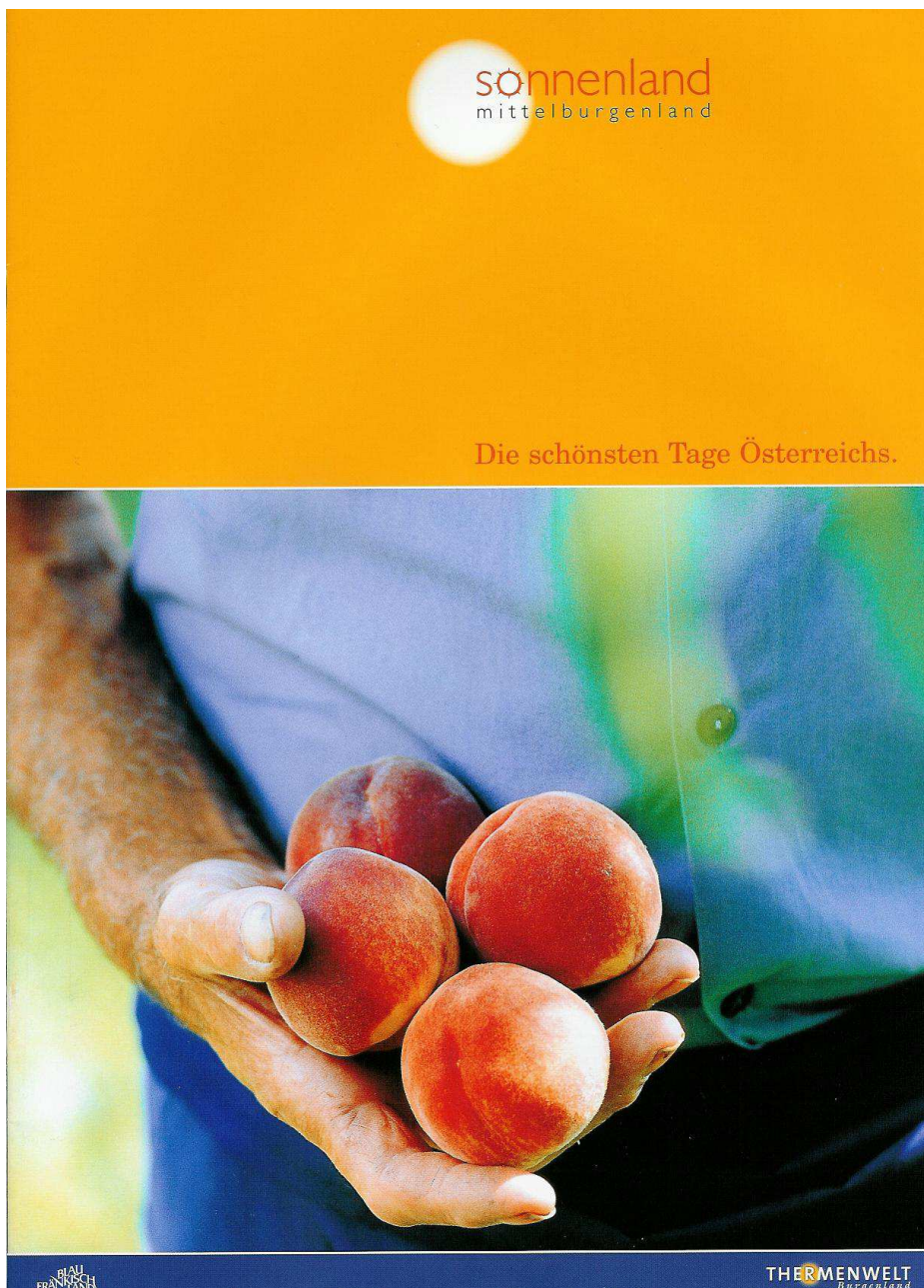


Abb. 93: Kommunikation mit Sonne – Titelblatt Imageprospekt Mittelburgenland

Quelle: Tourismusverband Blaufränkisch Mittelburgenland, o.J.

Für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie können verschiedene Mittel eingesetzt werden. Die klassischen Standardinstrumente der Kommunikationspolitik für Destinationen sind Internetauftritt, Kataloge, Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Messen (vgl. Abb. 87). Weiterhin können auch Events dazu gezählt werden, da sie nicht nur Produkte einer Destination sind, sondern auch eine kommunikative Wirkung haben (z. B. Kieler Woche, Oktoberfest, Love Parade oder besondere Ausstellungen bzw. Sportveranstaltungen). Daneben können weitere Below-the-Line-Maßnahmen (vgl. dazu Essig u. a. 2003, S. 131 und S. 140ff), wie Sponsoring (wie z. B. Tirol im Skisport), Product Placement in Form von Location-Vermarktung für Film- und Fernsehproduktionen (wie z. B. Lüneburg für die ARD-Telenovela „Rote Rosen“), Guerrilla-Marketing (wie z. B. Graz für die Kulturhauptstadt 2003) oder Merchandising (wie z. B. bei Freizeitparks) eingesetzt werden.

Die klassischen Standardinstrumente der Kommunikation (Werbung, Katalog, Anzeigen, Internet, PR) eignen sich einerseits dazu langfristig das Image rund um Sonne und Wetter zu beeinflussen, andererseits auch kurz- und mittelfristig dazu die potentiellen Kunden zu aktivieren. Sie sind vor allem für das Massenmarketing geeignet, da die Zielgruppengenauigkeit und die Individualität der Ansprache relativ gering sind (vgl. Haedrich 1998, S. 383).

Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente, wie Events oder Below-the-Line-Maßnahmen, eignen sich vor allem für das Zielgruppenmarketing, da sie genauer sind und die Individualität der Ansprache größer ist (vgl. Haedrich 1998, S. 383). Diese Instrumente agieren zudem eher auf emotionale und erlebnisorientierte Weise und eignen sich damit dazu diese Ebenen zu kommunizieren. Vor allem für wetterabhängige Destinationen bietet sich damit die Möglichkeit Zielgruppen anzusprechen, denn über diese Wege können besonders gut Prestige-Werte aufgebaut werden (z. B. über Teilnahme an einem bestimmten Ereignis) oder sie dienen als Merchandising-Artikel dem „öffentlichen“ Nachweis der Reise.

Bei der Stimulierung durch kommunikative Maßnahmen muss berücksichtigt werden, dass die Reize in Abhängigkeit von subjektiven Aspekten interpretiert werden. Dazu Dann (1996, S. 51): „When destinations are advertised, and pictorial/verbal messages are targeted at individuals, interpretation of such stimuli is grounded in personality, experiences, interests, needs, motives and mood.“ Kommunikation mit Sonne-Strand-Symbolen wirkt vor dem Hintergrund der eigenen guten Erfahrungen und den positiven Einstellungen deswegen sehr gut und Sonnendestinationen haben damit quasi eine von sich aus motivierende Wirkung (vgl. 4.1.2.3, S. 77f). Für das Massenmarketing für nicht-sonnenaffine Zielgruppen müssen andere Symbole gefunden werden, die vor allem den Erholungsaspekt betonen (z. B. Landschaft, Natur, Ruhe, Stille).

Weiterhin sind bei der Kommunikation im Zusammenhang mit Sonne und Wetter folgende Aspekte besonders zu berücksichtigen, die u. a. über den Zeitpunkt bestimmter Maßnahmen mit entscheiden:

1. Jahreszeiten: Die Wahl der Destination wird von der Jahreszeit beeinflusst. Im Sommer sind gemäßigte Destinationen eher gefragt, während die Nachfrage nach südlichen Zielen im Frühjahr und Herbst stärker ist.
2. Reisedauer: Die Dauer einer Reise und die Destinationswahl stehen in einem Zusammenhang. Für kürzere Reisen werden eher nahe Destinationen gewählt. Unter Berücksichtigung dieses Aspekts war z. B. das Inlandsmarketing der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus), das sich von 2007 bis 2011 auf Kurzreisen fokussiert, gut geeignet.
3. Wetterlage im Quell- bzw. Zielgebiet: Bietet vor allem die Möglichkeit für kurzfristige Werbeaktivitäten. Eine länger anhaltende Schlecht-Wetter-Situation im Quellgebiet kann mit unterstützender Kommunikation zu Reisen in Schön-Wetter-Zielgebiete motivieren.

Destinationen, die nicht mit Wettersicherheit und Sonne punkten können, werden auch in Zukunft Schwierigkeiten haben, die Sonnen-Zielgruppen zu erreichen. Nur wenige Destinationen können die Sonnenunsicherheit über Prestige-, Erlebnis- oder Emotionswerte ausgleichen. Es ist daher sinnvoll sich bei der Kommunikation auf weniger sonnenorientierte Zielgruppen zu konzentrieren. Die Cluster-Analyse hat aber gezeigt, dass die Zielgruppen, die in deutschsprachigen Zielgebieten über das Massenmarketing erreicht werden, bislang eher ökonomisch unattraktiv sind (v. a. RA-Cluster 5 „Passive Erholungsbedürftige“). Über spezielle Angebote und zielgerichtete Kommunikation ist es möglich aus anderen Clustern (v. a. RA-Cluster 4 „Gesundheitsorientierte Erlebnisurlauber“, eventuell auch RA-Cluster 3 „Aktive Entdecker und Genießer“) mehr Gäste zu gewinnen. RA-Cluster 6 ist ebenfalls für sonnenunsichere Gebiete interessant, allerdings weniger im deutschsprachigen Raum, da sie vor allem die Welt kennen lernen möchten.

Sonnensichere Destinationen können über das Massenmarketing weiterhin eine relativ große Zielgruppe erreichen (v. a. RA-Cluster 1 „Klassischer Warmwasserurlauber“). Allerdings fordert die zunehmende Differenzierung von Zielgruppen auch hier spezielle Angebote und Kommunikation. Das betrifft vor allem das RA-Cluster 6 „Aktive Erholer“ und RA-Cluster 3 „Aktive Entdecker und Genießer“. Für diese genügt das Standard-Angebot Sonne-Strand-Wasser nicht. RA-Cluster 2 „Vergnügungsurlauber“ benötigt ebenfalls spezielle Angebote, ist als Gruppe aber relativ klein und ökonomisch nur bedingt interessant. Dieser Markt kann nur von einer begrenzten Anbieteranzahl bearbeitet werden.

7.2.2 Auswirkungen auf das Marketing bei Reiseveranstaltern

Veranstalter können ihr Marketing freier gestalten als Destinationen, da sie bestimmen, welche Zielgebiete in ihr Portfolio aufgenommen werden und welche nicht. Sollen nur sonnenaffine Zielgruppen angesprochen werden, erfolgt auch die Auswahl der Zieldestinationen dementsprechend. Für weniger sonnenaffine Zielgruppen können demnach andere, nicht auf Sonne ausgerichtete Destinationen in das Programm aufgenommen werden. Die folgende Abb. 94 zeigt die grundsätzlichen Möglichkeiten in Abhängigkeit davon, welche Zielgruppen in welchen Märkten erreicht werden sollen. In den Massenmärkten reicht in der Regel ein allgemein, preisorientiertes Marketing zur Kundenansprache aus. Für ein segmentspezifisches Marketing müssen die Angebote anhand der Eigenschaften der konkreten Zielgruppe gestaltet werden (z. B. Golfangebote, für eine sportliche, gehobene Zielgruppe ab 50 oder Clubangebote für eine kommunikativ, convenience-orientierte Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren).

Zielgruppen	Sonnenaffine	Nicht-Sonnenaffine
Massenmarketing	Preiswerte Angebote an Strandziele mit Sonnen-garantie	Preiswerte Erholungs-angebote in klimatisch gemäßigten Zielgebieten
Zielgruppenmarketing	Sonnenziele mit Zusatznutzen (Kultur, Exotik, Luxus, Party, Lifestyle, Kommunikation, Kulinarik, Sport,...)	Spezialangebote (z. B. Sport, Wellness, Städte- und Kultur, Bildung, Kunst, Abenteuer...)

Abb. 94: Produktprofilierung für Reiseveranstalter

7.2.2.1 Produkt- und Preispolitik

Reiseveranstalter haben also bei der Gestaltung ihrer Produkte einen größeren Spielraum als die Zielgebiete, da sie die Destinationen, die sie verkaufen auswählen können und „unattraktive“ Regionen nicht in ihr Programm aufnehmen müssen. Dagegen haben Sie nur wenig Einfluss auf die Gestaltung einer Destination¹⁶⁷. Größere Veranstalter sind deswegen dazu übergegangen möglichst viele der beeinflussbaren Bestandteile der touristischen Wertschöpfungskette (v. a. Hotels, Fluggesellschaften) in ihren Verfügungsbereich

¹⁶⁷ Ausnahmen sind bis zu einem gewissen Maß, destinationsähnliche Produkte, wie Ressorts, die ganz von einem Veranstalter gestaltet werden (z.B. Land Fleesensee)

zu bekommen. Damit haben sie zumindest dort einen größeren Einfluss auf die Gestaltung und Qualität des angebotenen Produkts.

Trotz dieser Maßnahmen besteht weiterhin das Risiko, dass Kunden enttäuscht werden und unzufrieden sind, wenn das Wetter während der Reise schlecht ist. Hier können Veranstalter darüber nachdenken, Maßnahmen vorzuhalten, die den Kunden auch in diesem Fall zufrieden stellende Erlebnisse während der Reise bieten. Weiterhin können Reiseveranstalter Nachkauf-Maßnahmen entwickeln, die die Unzufriedenheit reduzieren.

Maßnahmen während der Reise vorzuhalten ist relativ aufwendig und schwierig. Eine einfache Lösung sind „Schlecht-Wetter-Tipps“ in den Reiseunterlagen der Gäste, die Alternativaktivitäten aufzeigen. Eine weitere Möglichkeit sind besondere Angebote im Bereich der Verpflegung: Essen ist einer der Aspekte im Urlaub, die am meisten genossen werden und der vom Anbieter beeinflussbar ist (vgl. dazu Kapitel 4.3.4.2, S. 192ff und Tab. 34). Um eventuelle Unzufriedenheit zu reduzieren, kann auch die Preispolitik eingesetzt werden: Für Reisen zu sehr sonnensicheren Ziele oder bei Last-Minute-Angebote, die mit Schön-Wetter-Erwartung verbunden sind, kann der Veranstalter eine „Sonnensversicherung“ abgeben. Falls das Wetter nicht bestimmten festgelegten Kriterien entspricht, bekommt der Kunde einen Teil des Reisepreises erstattet (z. B. für jeden Tag, an dem die Sonne nicht mindestens fünf Stunden scheint, werde 50 Euro erstattet).

7.2.2.2 Kommunikationspolitik

Ebenso wie für Destinationen ist die Kommunikation für die Reiseveranstalter wichtig, um das immaterielle Reiseprodukt im Vorfeld greifbar zu machen. Dienstleistungen – wie eine Pauschalreise – benötigen, wenn sie vermarktet werden sollen, eine Visualisierung um eine Materialisierung der immateriellen Dienstleistung herbeizuführen (vgl. Bieberstein 1995, S. 225 oder Graumann 1983, S. 144f) Weiterhin dient die Kommunikation dazu Anreize zur Erhöhung der Kaufabsicht darzustellen und Bekanntheit, Image und Einstellung zu den Reiseprodukten zu beeinflussen (vgl. Homburg/Krohmer 2003, S. 625).

Zunächst müssen auch hier die Kommunikationsziele festgelegt werden. Mögliche Ziele sind in Abb. 95 beispielhaft dargestellt. Je nach Zielgruppe kann der Veranstalter die Sonnensymbolik in der Kommunikation einsetzen oder nicht. Will er abseits der Massenmärkte tätig werden, muss er mit anderen Werten oder speziellen Themen werben. Viele der großen Veranstalter haben sich darauf eingestellt und führen Sub-Marken (z. B. Robinson Club, Meier's Weltreisen, airtours etc.) um spezielle Kundengruppen anzusprechen. Kleinere Veranstalter sprechen in der Regel ohnehin ein spezielles Segment an und richten ihre Kommunikation daran aus. Für weniger sonnenaffine oder sogar sonnenablehnende

Gruppen, sollten in der Kommunikation zwar durchaus Schön-Wetter-Bilder, aber keine „klassischen“ Sonne-Meer-Strand-Bilder genutzt werden. Diese haben eine eher abschreckende Wirkung auf diese Zielgruppen (vgl. dazu auch Punkt 6.4.3, S. 298).

Zielgruppen	Sonnenaffine	Nicht-Sonnenaffine
Massenmarketing	Kommunikation mit Sonne-Strand-Symbolik „Ab in die Sonne!“	Vermeidung von zu sonnentypischen Motiven, Wetter eher im Hintergrund, Erholung, Landschaft, Ruhe im Vordergrund
Zielgruppenmarketing	Sonnensymbolik plus Kommunikation mit Werten, Aktivitäten, Besonderheiten	Vermeidung von zu sonnentypischen Motiven, Wetter eher im Hintergrund, Spezialthemen im Vordergrund

Abb. 95: Kommunikationsziele für Reiseveranstalter

Für die Veranschaulichung der Dienstleistung „Pauschalreise“ werden im Massenmarketing in der Regel sehr ähnliche Visualisierungen und Sprachelemente genutzt. Dies belegen beispielhaft die Anzeigen von Reiseveranstaltern, Leistungsträgern und Destinationen auf den S. 190 - 191 und die folgenden Screenshots aus Newslettern und Internet-Auftritten der großen Reiseveranstalter in Deutschland. In der Regel spielen die Farben Blau und Gelb eine wichtige Rolle, daneben wird das Meer, gebräunte Menschen in Badekleidung und ein Insel- oder Strandmotiv genutzt. Abgesehen davon wird stark über das Preisargument geworben. Die Austauschbarkeit der visuellen Kommunikation ist relativ hoch. Eine weitergehende Differenzierung im Massenmarkt erscheint allerdings schwierig, da hier genau nach diesen Symbolen verlangt wird und der Preis eine wichtige Rolle spielt.



Quelle: TUI interactive GmbH (2006a)

Falls der Newsletter nicht richtig dargestellt wird, klicken Sie bitte [hier](#).

Ausgabe 41, KW 48/2006

TUI.com
Reise-News 29. November 2006

Hauptsache Sonne: I want to go to RIU!

Liebe Frau Regele,

bei TUI.com Limited locken in dieser Woche tolle Angebote für unsere beliebten RIU Hotels. Zugreifen lohnt sich aber auch bei den Frühbucherangeboten für den Sommer 07. Wer jetzt bucht, kann sich über supergünstige Preise freuen. Mit TUI.com World Wide Weg.



Diese Woche:
RIU Hotels & Resorts
Was weg ist, ist weg!



<p>Mallorca <u>Riu Playa Park 3*</u> 1 Wo mit Flug & HP p.P.</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">€</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">184</p> <p style="font-size: 18px; color: gray;">€453</p>
<p>Costa del Sol <u>Riu Ferrara Apts. 4*</u> 1 Wo mit Flug & Hotel p.P.</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">€</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">201</p> <p style="font-size: 18px; color: gray;">€394</p>
<p>Algarve <u>Riu Falesia 4*</u> 1 Wo mit Flug & HP p.P.</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">€</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">299</p> <p style="font-size: 18px; color: gray;">€399</p>
<p>Fuerteventura <u>Riu Palace Tres Islas 4*</u> 1 Wo mit Flug & ÜF p.P.</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">€</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">334</p> <p style="font-size: 18px; color: gray;">€649</p>
<p>Lanzarote <u>Riu Sparreise 4*</u> 1 Wo mit Flug & HP p.P.</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">€</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">359</p> <p style="font-size: 18px; color: gray;">€579</p>
<p>Gran Canaria <u>Riu Waikiki 4*</u> 1 Wo mit Flug & AI p.P.</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">€</p>	<p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">399</p> <p style="font-size: 18px; color: gray;">€750</p>

Zu den Angeboten



Quelle: TUI interactive GmbH (2006b)

Abb. 96 und 97: Newsletter-Beispiele TUI.com

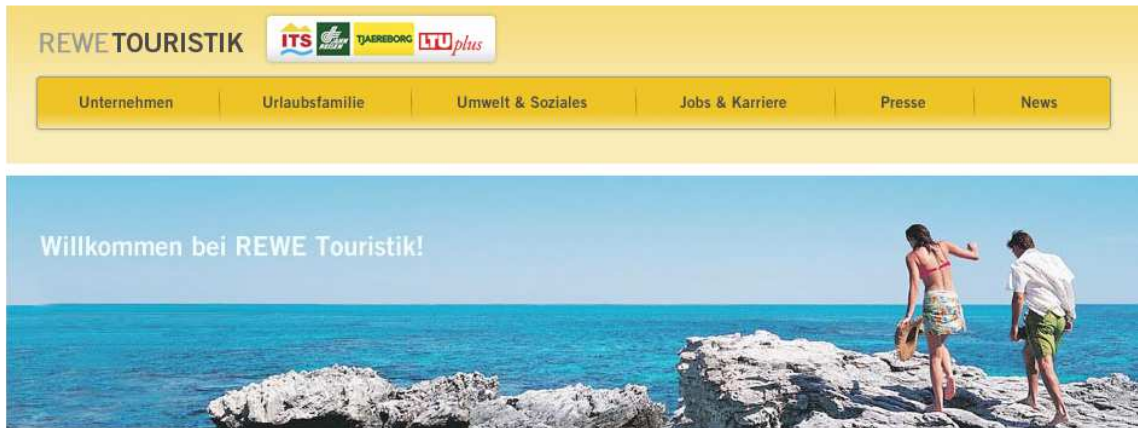


Abb. 98: Webauftritt REWE-Touristik - Screenshot

Quelle: REWE Touristik GmbH (2006), 9.1.2007, www.rewe-touristik.de

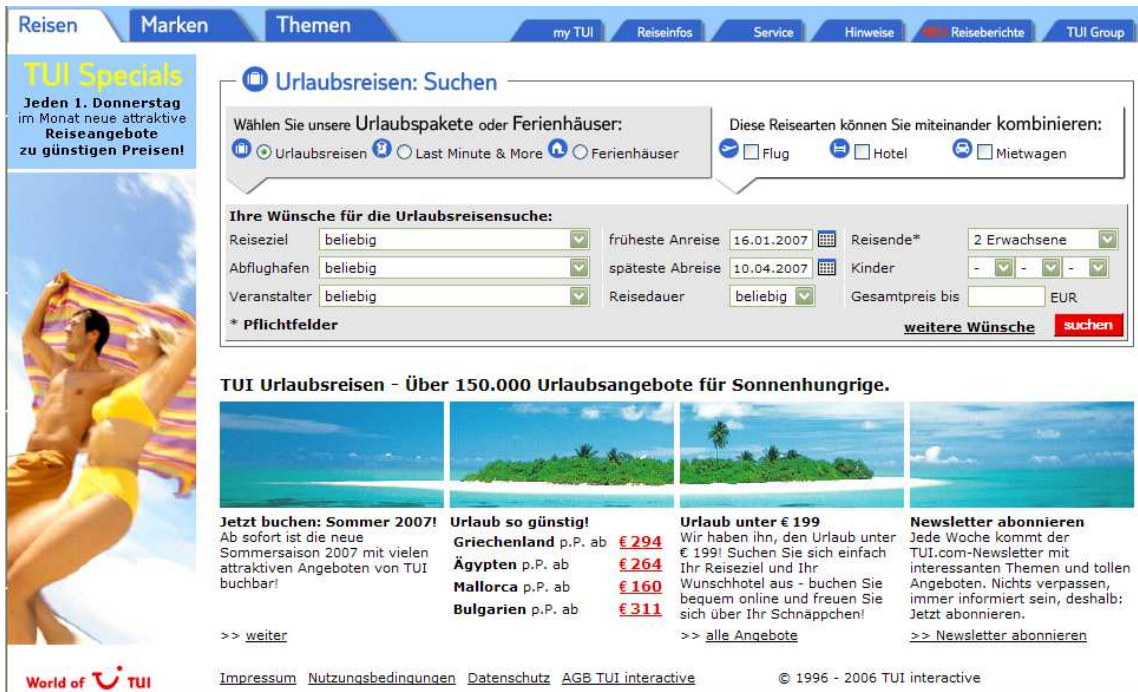


Abb. 99: Webauftritt TUI - Screenshot

Quelle: TUI interactive GmbH (2007), 9.1.2007, www.tui.com



Abb. 100: Webauftritt Thomas Cook - Screenshot

Quelle: Thomas Cook Vertriebs GmbH (2007), 9.1.2007, www.thomascook.de



Abb. 101: Webauftritt Alltours - Screenshot

Quelle: alltours flugreisen gmbh (2007), 9.1.2007, www.alltours.de

Für die Durchsetzung der Kommunikationsmaßnahmen stehen den Veranstaltern die klassischen Kommunikationsmaßnahmen sowie die Below-the-line-Instrumente zur Verfügung (s. Abb. 88, S. 338, vgl. auch Essig u. a. 2003, S. 131 und Hädrich 1998, S. 382f). Auch hier gilt – ebenso wie bei den Destinationen: Die klassischen Kommunikationsinstrumente sind für die treffgenaue Zielgruppenansprache eher ungeeignet, da die Zielgruppengenauigkeit und die Individualität der Ansprache relativ gering sind (vgl. Bruhn 1995, S. 35). Allerdings verfügt der Medienmarkt über eine beachtliche Vielfalt und es existieren insbesondere im Printmarkt zahlreiche Spartenprodukte über die spezielle Zielgruppen erreicht werden können. 2005 waren bei der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) 873 Publikumszeitschriften und 1.081 Fachzeitschriften gemeldet (vgl. VDZ 2007). Auch Radio und TV haben sich in den letzten Jahren, nicht zuletzt auf Grund der zunehmenden Digitalisierung, deutlich differenziert. Weiterhin bieten das Internet und die damit verbundenen Dienste (z. B. eMail) zahlreiche Möglichkeiten für ein differenziertes Massenmarketing.

Bei der Planung der Kommunikation sind bei Berücksichtigung des Aspekts „Sonne“ auch für Reiseveranstalter folgende Punkte besonders zu beachten:

- Jahreszeit: Hier ist erstens zu beachten, in welcher Jahreszeit die Kommunikation stattfindet und zweitens die zeitliche Lage des beworbenen Angebots. Das betrifft vor allem die langfristige Kommunikationsplanung für konkrete Angebote. So sollte Kommunikation für den Skiurlaub nicht mitten im Sommer stattfinden. Im Hochsommer dagegen ist die Kommunikation für warme Sonnenziele überflüssig. Dagegen kann in kühleren Jahreszeiten die Sehnsucht nach dem Sonnenerlebnis über entsprechende Kommunikation hervorgerufen werden.
- Klimaprofil und Wettersituation: Hier ist erstens die aktuelle Wetterlage im Quell- und Zielgebiet zu berücksichtigen. Sie ist vor allem bei der kurzfristigen Kommunikation relevant, z. B. für Last-Minute-Angebote oder Kurzreisen im Nahbereich unter dem Motto „Ab in die Sonne“, wenn das Wetter im Quellgebiet relativ schlecht ist. Zweitens kann auch bei der langfristigen Kommunikation das Thema Klima und Wetter eingesetzt werden. In Reiseveranstalterkatalogen oder auf den Internet-Seiten der Veranstalter können Klimaprofile der Zielgebiete hilfreich sein. Bei webbasierten Kommunikationsmaßnahmen kann auch das aktuelle Wetter im Zielgebiet (vgl. Abb. 102). Noch sind diese Angebote relativ statisch. Eine interessante Lösung für die Zukunft könnte sein, Standortdaten des Konsumenten mit aktuellen Wetterdaten für diesen Ort zu verknüpfen und ihm entsprechende Angebote zukommen zu lassen.

Wetterinformationen

Sonne oder Regen? Hier finden Sie aktuelle Wetterinformationen zu Ihrem Urlaubsland:

Kontinent
Bitte wählen Sie:

Wettervorhersage für Donnerstag den 05.04.07 - Spanien, Palma De Mallorca

Wetterlage	Regenwahrscheinlichkeit	Windrichtung u. Geschwindigkeit	Wassertemperatur
Schauer Tag 15°C Nacht 10°C	 60%	 5 Bft N 29 - 38 km/h	 15°C

Wetterprognose - Spanien, Palma De Mallorca

	Wetterlage	Tagestemperatur	Nachttemperatur
Freitag		18°C	11°C
Samstag		19°C	12°C
Sonntag		21°C	12°C
Montag		22°C	14°C
Dienstag		23°C	17°C

Wetter und Klimadaten - Spanien, Palma De Mallorca

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Höchsttemperatur	14	15	17	19	22	26	29	29	27	23	18	15
Tiefsttemperatur	6	6	8	10	13	17	20	20	18	14	10	8
Wassertemperatur	14	13	14	15	17	21	24	25	24	21	18	15
Sonnenstunden	5	6	6	8	10	10	11	11	8	6	6	5
Regentage	8	6	8	5	5	3	1	3	6	9	8	9
relative Luftfeuchte	78	76	75	72	72	68	68	70	74	77	78	77

Abb. 102: Wetterinformationen bei Thomas Cook, Beispiel Spanien, Palma de Mallorca

Quelle: Thomas Cook Vertriebs GmbH (2006), <http://www7.thomascook.de/tc/wetter.jsp>, 9.1.2007

Reiseveranstalter haben den großen Vorteil, dass sie ihr Destinationsportfolio und damit die Klima- und Wetterabhängigkeit ihres Angebots selbst beeinflussen können. Dementsprechend können sie sich schon über die Produktpolitik auf die Zielgruppen einstellen. Aber auch sie können das aktuelle Wetter im Zielgebiet nicht beeinflussen, so dass der Kunde bei schlechtem Wetter trotzdem unzufrieden mit der Reise sein kann. Hier sollte ein Veranstalter Maßnahmen ergreifen um die Unzufriedenheit zu verringern.

In der Kommunikation ist die Ansprache sonnenaffiner Zielgruppen im Massenmarketing relativ einfach. Dort kann und wird der klassische Dreiklang Sonne – Meer – Strand in Kombination mit einer starken Preiskombination genutzt. Im Massenmarketing für nicht-sonnenaffine Zielgruppen sollte das Wetter dagegen eher im Hintergrund stehen, aber trotzdem keine Schlecht-Wetter-Bilder verwendet werden. Bei der zielgruppenspezifischen Ansprache müssen zu den Grundthemen weitere Besonderheiten kommen.

Für die Planung der Kommunikation müssen Jahreszeiten, Klimaprofile und Wettersituation im Ziel- und teilweise auch im Quellgebiet berücksichtigt werden. Das Internet bietet hier in Zukunft weitergehende Möglichkeiten für eine individuelle Kundenansprache.

8 Schlussbetrachtung

Diese Arbeit hatte zum Ziel die Bedeutung von Sonne, aber auch Wetter und Klima für das Reiseverhalten zu beleuchten und den Beitrag dieser Faktoren auf Reiseentscheidung, Reiseerleben und Reisebewertung zu erfassen. Aus den Erkenntnissen wurden dann Konsequenzen für das Marketing von Reiseveranstaltern und Destinationen abgeleitet.

Dazu wurden in Kapitel zwei der empirische Forschungsstand erfasst und verschiedene Studien (Befragungen des BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Reiseanalyse, Typologie der Wünsche etc.) ausgewertet. Es hat sich gezeigt, dass der Faktor „Sonne“ eine wichtige Rolle im Hinblick auf den Urlaub einnimmt. Vor allem junge Zielgruppen legen großen Wert darauf im Urlaub Sonnenschein und Wärme vorzufinden sowie braun zu werden, während ältere Reisende zunehmend weniger Wert darauf legen. Überdurchschnittlich wichtig sind die Sonnenmotive bei den Reisearten Strand- und Badeurlaub sowie Spaß- und Cluburlaub. Bei Natur- und Gesundheitsorientierten Urlauber spielen sie eine weniger wichtige Rolle. Bei den Reisezielen ist die Wichtigkeit der Sonne bei Auslandsreisenden deutlich höher, vor allem wenn der Urlaub in einem Strandziel stattfindet. Das Wunsch-Wetter im Urlaub setzt sich für die Mehrheit der Urlauber aus blauem Himmel und Wärme zusammen, zu heiß sollte es aber für viele nicht sein und gelegentliche Regenschauer werden nicht als abschreckend betrachtet. Sollte es aber zu viel regnen oder das Wetter nicht den Erwartungen entsprechen ist die Urlaubsenttäuschung groß. Viele Reisenden mit Sonnenwunsch vermeiden von daher jedes Risiko und fahren nicht in Destinationen mit Schlecht-Wetter-Risiko.

Diese Sehnsucht nach Sonne, Wärme und Bräune kommt nicht von ungefähr, sondern hat historische Wurzeln. Deswegen wurde im dritten Kapitel die Historie des Sontourismus betrachtet. Eine Annäherung an die „feindliche“ Natur Ende des 18. Jahrhunderts ist Voraussetzung für die Entwicklung des Sontourismus. Als die Eisenbahn Reisen für breitere Schichten ermöglicht, wandert die Elite in weiter entfernte Ziele und etabliert damit die ersten Ressorts am Mittelmeer. Das Sonnebaden wird Anfang des 20. Jahrhunderts populär: Erstens entsteht eine neue Freikörperkultur, zweitens wandelt sich der Status der Bräune durch den Wandel der Arbeitswelt. Nun sind die Arbeiter in den Hallen blass und nur die Eliten können es sich leisten Bräune als Statussymbol zu erwerben. Davon profitieren die Reiseziele am Mittelmeer. Der Wandel zum modernen Sontourismus fand Mitte des 20. Jahrhunderts statt. Dank Wirtschaftswunder und bezahlbarer Mobilität konnten nun immer mehr Menschen verreisen. Sonnengebräunte Haut zeugte davon, dass man sich eine Reise in den Süden leisten konnte. Gegenwärtig spielt Sonne im Urlaub noch immer eine sehr große Rolle (s. auch Kapitel 2). Auch Bräune gehört (noch) dazu. Es findet aber ein zunehmend vernünftigerer Umgang mit Sonne und dem Braunwerden statt.

Hautkrebswarnungen haben die Reisenden sensibilisiert und auch der Klimawandel spielt dabei eine Rolle. Er wird sicher auch beeinflussen, wie die Zukunft der Sonne-Strand-Destinationen aussieht. Sollte es zu extremen Klimaveränderungen kommen, werden sich sicher auch die Reiseziele verschieben - die Einstellung zur Sonne im Urlaub aber kaum.

Urlaubsverhalten setzt sich aus drei „Phasen“ zusammen: Entscheidung, Erleben und Bewertung. In jedem dieser Abschnitte haben Sonne und Klima/Wetter Einfluss. Besonders wichtig – aus Sicht der Zielgebiete und Veranstalter - ist die Phase der Reiseentscheidung. Das Reiseerleben ist vor allem für den Urlauber bedeutsam. Hier entscheidet sich, ob in der Bewertungsphase Zufriedenheit oder Unzufriedenheit vorherrscht.

Zur Kauf- und Reiseentscheidungen wurden zahlreiche Modelle entwickelt und Einflussfaktoren untersucht. Diese Arbeit hat als Ansatz für die empirische Erklärung (s. Kapitel 6) des Einflusses von Sonne auf Reiseentscheidung das Erwartung x Wert-Modell gewählt. Die vorliegenden Aspekte eignen sich sehr für das Modell, da die Erwartungen bezüglich Sonne im Urlaub gut beschrieben werden können. Sonnenschein, Wärme und gutes Wetter sowie teilweise auch Sonnenbräune sind Erwartungen, die in den vorangegangenen Kapiteln deutlich wurden und die zum Teil bewusst in Entscheidungen einfließen. Es ist außerdem Wissen darüber vorhanden, welche Zielgebiete diese Erwartungen erfüllen. Das zeigt sich in der bisherigen Reisewahl der Urlauber: Wer Sonnengarantie will, fährt in der Regel in den Süden. Das Erwartung x Wert-Modell kann aber auch aufzeigen, warum trotz Wunsch nach Sonne, doch ein anderes Zielgebiet gewählt wird. Über das Erwartung x Wert-Modell hinaus gibt es sehr komplexe Entscheidungsmodelle, die versuchen den Entscheidungsprozess als ganzes darzustellen. Sie sind allerdings zu komplex um empirisch überprüft zu werden. Hilfreich ist es aber einige der einzelnen Faktoren, die die Entscheidung von Konsumenten beeinflussen, näher zu betrachten. Aus diesem Grund wurden endogen und exogene Faktoren, im Hinblick auf den Aspekt Sonne genauer analysiert. Es zeigt sich, dass bei allen Faktoren auch Ansätze zum Verständnis der Wichtigkeit von Sonne finden lassen (z.B. das Hervorrufen von positiven Emotionen durch Sonne oder die Veränderung der Arbeitsumwelt, die dazu führt, dass Menschen im Alltag weniger dem natürlichen Licht ausgesetzt sind).

Im Rahmen der Reiseentscheidung fallen zahlreiche Teilentscheidungen. Die wichtigste ist in der Regel, die für eine Destination (Land, Region, Ort). Damit – und mit der Entscheidung über den Reisezeitpunkt - wird auch über die klimatischen Bedingungen entschieden. Dabei ist der Aspekt „Sonniges Wetter“ für viele bei der Wahl des Reiseziels besonders wichtig. Damit zählen die klimatischen Bedingungen zu den wichtigsten Imagefaktoren eines Zielgebiets. Reiseart und Reisedauer sind ebenfalls Teilentscheidungen, die getroffen werden und mit Sonne/Klima zusammenhängen. Für viele Reisarten ist schönes Wetter

eine grundlegende Voraussetzung. Am wichtigsten ist sie beim Strand- und Badeurlaub. Das vorhandene Zeitbudget für eine Reise nimmt ebenfalls Einfluss auf die Wahl der Destination: Fernreisen werden fast nur unternommen, wenn ein entsprechend langer Zeitraum zur Verfügung steht, dagegen führen kürzere Reisen meist ins Inland.

Erleben ist ein unmittelbarer Prozess, dessen Bewertung erst nach Abschluss möglich ist. Urlaub bietet eine sehr gut geeignete Plattform für Erlebnisse. In einem Sonnenurlaub steht dabei an erster Stelle das besondere biotische Erleben, das im Alltag so gut wie nie vorkommt. Sonne ist zudem Voraussetzung für fast alle aktiven und passiven Urlaubsaktivitäten, die im Freien stattfinden. Je nach Ausprägung von Sonne und Wetter wird sich das Urlaubserleben unterschiedlich gestalten. Einfluss auf das Erleben besteht auch darüber, ob die Urlauber dazu neigen eher ein Kontrast- oder eher ein Kontinuitätsverhalten gegenüber ihrem alltäglichen Leben einzunehmen. In zweitem Fall kommt die Wichtigkeit der Sonne besonders zum Tragen, da der Alltag meist wenige Möglichkeiten für Erlebnisse bei schönem Wetter bietet.

Während und nach der Reise beginnt die Bewertung. Es wird abgeglichen inwieweit die Erwartungen an den Urlaub erfüllt wurden. Die Erwartungen werden von den endogenen und exogenen Faktoren beeinflusst. Eine besondere Rolle nimmt dabei die Kommunikation durch die Anbieter ein: Reiseveranstalter und Destinationen verwenden dabei sehr häufig die Elemente Sonne, blauer Himmel und zum Teil auch Bräune. Wurde also für eine Reise schönes Wetter erwartet, hat es aber die meiste Zeit geregnet, wird der Urlauber in der Regel eher unzufrieden sein. Die Unzufriedenheit kann noch gesteigert werden, wenn es am Heimgort oder in einer Destination, die als Alternative in Frage kam, besseres Wetter geherrscht hat. Insgesamt ist das Wetter der stärkste Faktor für Unzufriedenheit bei Urlaubsreisen. Es trägt auch in hohem Maß zur Zufriedenheit bei, allerdings spielen dabei auch andere Faktoren eine Rolle. Wie hoch der Einfluss auf die Zufriedenheit ist wurde in dieser Arbeit nicht erfasst. Hier liegt noch weiterer Forschungsbedarf vor.

Um das komplexe Verhalten der Reisenden besser erklären zu können, wurden dann Ansätze aus verschiedenen Disziplinen herangezogen. Aus der jeweiligen wissenschaftlichen Perspektive wurden verschiedene Aspekte herauskristallisiert, die im Hinblick auf Sonne wichtig sind. Die naturwissenschaftliche-medizinische Perspektive zeigt, dass Licht auf zwei Wegen (Augen und Haut) vom Menschen aufgenommen wird und dabei verschiedene Reaktionen in den biologisch-menschlichen Systemen auslöst. Unter den vielen positiven Aspekten sind insbesondere die Wirkungen auf das Hormonsystem und die damit verbundenen Effekte im neuronalen System hervorzuheben: Sonne wirkt in vielen Fällen „glückssteigernd“. Die negativen Aspekte sind ein erhöhtes Risiko für Hautkrebs sowie eine schnellere Hautalterung.

Erklärungsansätze der Soziologie sind Kult, Ritual und Mythos. Sonnen- und Bräunungskult sind prägende Elemente der Urlaubskultur. Tätigkeiten, die mit ihnen verbunden sind, sind seit langem Schwerpunkte der Urlaubsaktivitäten. Diese Kulte äußern sich in bestimmten Ritualen, die z.B. bei der Gestaltung der Urlaubstage oder beim Sonnebräunen deutlich werden. Sonne ist im Urlaub zudem ein zeitstrukturierendes Element. Rituale wiederum führen zur Bildung von Mythen, die Menschen eine sinnliche Ergänzung zur Alltagswelt bieten. In diesem Zusammenhang spielt die Urlaubswelt eine wichtige Rolle: Sie bietet Träume vom lebendigen Ich und einer heilen Welt. Der Sonnenmythos ist zudem Bestandteil der Vorstellung des „Urlaubsparadieses“ und bietet über Sonnebräune zudem den Traum von Schönheit und Wohlbefinden.

Auch die Psychologie liefert Erklärungen für das Verhältnis von Reisen und Sonne. Der Ansatz der kognitiven Dissonanz kommt vor allem bei der Wahl der Destination zum Tragen: Das Streben nach Sonne korreliert nicht unbedingt mit den tatsächlichen klimatischen Bedingungen vor Ort. Um diese Dissonanz zu reduzieren, werden möglichst wettersichere Destinationen gewählt. Die Attributionstheorie kann erklären, warum Wetter so häufig als Grund eines misslungenen Urlaubs gesehen wird und, dass Sonnenbräune häufig mit Attraktivität und Erfolg attribuiert wird und deswegen als erstrebenswert angesehen wird. Die Emotionspsychologie und das Konzept der Stimmungen zeigen, dass sich Sonne besonders positiv auf die Stimmung und damit auf die Bewertung des Urlaubs auswirkt. Sehr wichtig sind die sozialpsychologischen Ansätze. Hier geht es vor allem um die Aspekte Prestige, Status und Attraktivität. Reisen an sich sind ein Prestigewert. Um sie zu dokumentieren ist Sonnenbräune eines der wichtigsten Symbole und eignet sich zur Selbstdefinition. Darüber hinaus spielt Attraktivität eine große Rolle in unserer Gesellschaft. Braune Haut entspricht immer noch einem breiten westlichen Schönheitsideal und kann relativ leicht „erworben“ werden.

Ein letzter Ansatz sind kulturwissenschaftliche Erklärungsmodelle. Hier spielt insbesondere die Unterscheidung in Moderne und Postmoderne eine Rolle. Sonne nimmt bei der modernen Reise eine unterstützende Rolle bei der Erholung ein und „Sonnebräune“ wird eher unter „Leistungsgedanken“ und Prestigegesichtspunkten erworben. In der Postmoderne ist Bräunung dagegen eher Stilisierung und der Erwerb ein „ästhetisches Projekt“. Sonne wird zum Genuss und zur Voraussetzung sich in anderen Räumen und außerhalb gewohnter Grenzen zu erleben.

Auf Basis der Analysen aus den vorangegangenen Kapiteln wurde ein Modell entwickelt, das die drei Phasen des Reisens (Entscheidung, Erleben, Bewertung) sowie die verschiedenen Einflussfaktoren abbildet. Die bereits vorliegenden Erkenntnisse wurden dann anhand einer eigenen Primärstudie vertieft bzw. ergänzt. Dabei hat sich bestätigt, dass es Gruppen

gibt, die sehr großen Wert auf Sonne legen, während es für andere kaum wichtig ist. Es hat sich weiterhin gezeigt, dass die Vorstellungen über das ideale Wetter für Reisen und auch die Erinnerung an das Wetter bei der letzten eigenen Reise sehr genau ist. Neben der Sonne spielte dabei häufig die Temperatur eine wichtige Rolle. Neben dem Klima bestimmen auch Zeitpunkt der Reise und Zeitbudget die Destination Sets. In Bezug auf Sonnenbräune sind sich viele Reisende der Risiken bewusst, nehmen diese aber meist in Kauf. Fast alle Befragten waren nach der Reise brauner als davor und fühlten sich physisch und psychisch besser damit. In der Erhebung hat sich allerdings gezeigt, dass mündliche, standardisierte Interviews kaum zur Erfassung des Erlebens beitragen können. Um hier weitere Erkenntnisse zu gewinnen, müssten andere Methoden eingesetzt werden (z.B. Tiefeninterviews oder teilnehmende Beobachtung). Es macht sicherlich Sinn hier weiter zu forschen, da das Erleben essentiell für die Bewertung der Reise und damit der Zufriedenheit ist. Auf Grund der aufwendigen Erhebung liegen hier aber nur sehr wenige Studien vor. Auch könnten solche Studien Reiseveranstalter und Destinationen Anregungen für die Produktgestaltung geben.

Insgesamt ist beim Marketing der Reiseanbieter eine Ausrichtung auf die verschiedenen Cluster wichtig. Es hat sich deutlich gezeigt, dass diese sehr verschiedene Ansprüche an das Wetter haben. Es macht wenig Sinn „Sonnenanbetern“ ein Destination anzubieten, die nur unsichere Wetterbedingungen bietet. Zielgruppen bei denen auch andere Aspekte eine wichtige Rolle spielen, können über verschiedene Maßnahmen in der Kommunikation (z.B. Aufbau alternativer Prestigewerte) oder der Angebotsgestaltung (z.B. wetterunabhängige Attraktionen) erreicht werden. Grundsätzlich haben Destinationen das „Problem“, das die klimatischen Bedingungen gegeben sind und nicht verändert werden können. Reiseveranstalter dagegen können ihr Destinationsportfolio zielgruppengenau gestalten. Sie gehen damit aber auch ein höheres Risiko bei der Reisezufriedenheit ein. Ist das Wetter in einer Sonnendestination schlecht wird der Reisende unzufriedener sein, als er es in einer wetterunsicheren Destination bei schlechtem Wetter gewesen wäre. In Bezug auf die Kommunikation sollte die jeweilige Sonnenaffinität der Zielgruppe berücksichtigt werden. Mit Hilfe der neuen sozialen Internetdienste wird dies in Zukunft individuell abhängig vom Wetter am Ziel- und Quellort, der Jahreszeit und den Vorlieben der Kunden möglich sein.

Letztlich geht es aber beim „Verkaufen“ von Urlaub darum, den Menschen erlebbare Momente des Glücks zu bescheren. Dieses Glück definiert sich für jedes Individuum unterschiedlich. Es existieren aber Faktoren, die für viele die gesuchten Glücksmomente ausmachen. Sonne ist einer dieser großen „Momente“ - ein einfaches Mittel um Menschen den Traum zu bescheren, den sie suchen. Destinationen, die nicht beständig über diese Glücksquelle verfügen, sollten auf anderen Wegen versuchen die Träume und Sehnsüchte der Reisenden zu erfüllen.

Anhang

GLOSSAR DER MEDIZINISCHEN FACHBEGRIFFE:

Das Glossar soll einen Überblick über die medizinischen Fachbegriffe geben, die in der Arbeit verwendet wurden. Dabei wurden v. a. die am meisten relevanten sowie wenig geläufigen Begriffe berücksichtigt. Die Erklärungen der Begriffe sind der zugrunde liegenden Fachliteratur bzw. dem Brockhaus oder Wikipedia entnommen.

Amygdala:	Mandelkörper, Teil des limbischen Nervensystems, für Entstehung von Emotionen verantwortlich
Autonomes Nervensystem	Teilsystem des Nervensystems, das weitestgehend der willkürlichen Kontrolle durch das Bewusstsein entzogen ist. Es kontrolliert u. a. lebenswichtigen Funktionen wie Herzschlag, Atmung, Blutdruck, Verdauung und Stoffwechsel.
Basaliom	Basalzellkrebs, gutartiger Hautkrebs der Basalzellen der Haut befällt
Endokrines System	= Hormonsystem
Epiphyse	Zirbeldrüse, Teil des limbischen Nervensystems
Erythrozyten	Rote Blutkörperchen
Hämoglobin	Atmungspigment (roter Blutfarbstoff) im Blut
Hippocampus	auch Seepferdchen genannt, Teil des limbischen Nervensystems, für Entstehung von Emotionen verantwortlich
Homöostase	Funktion, die die Systeme des Körpers und des Gehirns im Gleichgewicht hält
Hormone	biochemischer Botenstoffe, die Informationen von einem Organ zum anderen oder von einem Gewebe zum anderen übermitteln
Hypophyse	Hirnanhangdrüse, Hauptdrüse des Hormonsystems
Hypothalamus	Komplexe Gehirnstruktur, der eine Beteiligung an fast allen Verhaltensfunktionen zugeschrieben wird (z. B. Schlafen, Essen, emotionale Steuerung, Sexualität), Teil des limbischen Systems
Interferone	Glykoproteine, die im Falle eine Infektion nicht befallene Zellen vor Viren schützen, verfügen über tumorwachstumshemmende Eigenschaften
Interleukine	Zytokin, beeinflusst Aktivität des Immunsystems
Keratinocyten	Keimzellen
Langerhans-Zellen	Teil des Immunsystem, sitzen in den äußeren Hautschichten
Limbisches System	Funktionseinheit des Gehirns, die hauptsächlich der Verarbeitung von Emotionen und der Entstehung von Triebverhalten dient

Lymphozyten	weiße Blutkörperchen, die die Fähigkeit besitzen Antikörper zu bilden und Grundlage der Immunität sind
Melanin	braune oder schwarze Pigmente, die durch die enzymatische Oxidation des Tyrosins entstehen (enzymatische Bräunung) und beim Menschen die Färbung der Haut, Haare oder Augen bewirken
Melanom	(malignes), schwarzer Hautkrebs, bösartig
Melanozyten	Zellen in der Haut, die zur Melaninbildung befähigt sind und der Pigmentierung von Haut und Haaren dienen
Melatonin	Hormon, das maßgeblich am Schlaf-Wach-Rhythmus beteiligt ist
Neuropeptide	auch Neuromodulatoren genannt, arbeiten ähnlich wie Neurotransmitter, sind aber langsamer, dafür länger wirkend und den Hormonen sehr ähnlich
Neurotransmitter	Schnellwirkende chemische Verbindungen im Gehirn, die erregende oder hemmende Botschaften über die Synapse von einem Neuron zum anderen übertragen
Phagozyten	Weißer Blutkörperchen, die in der Lage sind, fremdes Material, das in den Körper eindringt durch „Auffressen“ zu vernichten.
Prostaglandine	Schmerzvermittler, die bei Sonnenbrand auftreten
Retina	Netzhaut
Serotonin	Gewebshormon. Bildung v. a. in der Darmschleimhaut und im Gehirn, Stark kontrahierende Wirkung auf die glatte Muskulatur der Blutgefäße, der Bronchien und des Uterus; verstärkt die Peristaltik des Darmes, arbeitet im Gehirn als Neurotransmitter
Spinaliom	Stachelzellkrebs, meist gutartig
Tyrosin	nichtessenzielle Aminosäure, die in den meisten Proteinen, v. a. im Casein, vorkommt. Ausgangssubstanz für die Biosynthese von Catecholaminen und Melanin
Vegetatives Nervensystem	= autonomes Nervensystem

TABELLEN**Auswertungen Reiseanalyse 2000:
Faktorenanalyse der Reisemotive****Tab. 81: KMO- und Bartlett-Test -Motive**

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,902
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	79938,548
	df	406
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tab. 82: Erklärte Gesamtvarianz – Motive

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	7,654	26,395	26,395	7,654	26,395	26,395	3,852	13,283	13,283
2	2,937	10,128	36,522	2,937	10,128	36,522	3,274	11,290	24,574
3	1,867	6,438	42,960	1,867	6,438	42,960	3,057	10,542	35,116
4	1,715	5,913	48,873	1,715	5,913	48,873	2,491	8,589	43,705
5	1,261	4,349	53,222	1,261	4,349	53,222	2,322	8,008	51,714
6	1,133	3,907	57,129	1,133	3,907	57,129	1,571	5,416	57,129
7	,985	3,398	60,527						
8	,911	3,141	63,668						
9	,828	2,854	66,523						
10	,810	2,793	69,316						
11	,707	2,436	71,752						
12	,647	2,231	73,983						
13	,603	2,078	76,061						
14	,575	1,983	78,045						
15	,573	1,977	80,021						
16	,544	1,875	81,896						
17	,540	1,862	83,758						
18	,510	1,759	85,518						
19	,474	1,635	87,153						
20	,451	1,557	88,710						
21	,423	1,460	90,170						
22	,415	1,432	91,602						
23	,404	1,395	92,996						
24	,394	1,358	94,354						
25	,364	1,257	95,611						
26	,342	1,179	96,790						
27	,330	1,138	97,928						
28	,306	1,056	98,984						
29	,295	1,016	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tab. 83: Rotierte Komponentenmatrix - Motive

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
Unterwegs sein, herumkommen	,759	,130	,161	,161	,076	,010
Neue Eindrücke gewinnen	,713	,194	,304	,042	,031	-,036
Andere Länder erleben	,708	,037	,171	,124	,197	-,020
Viel erleben, viel Abwechslung	,684	,156	-,017	,324	,126	,136
Neue Leute kennen lernen	,559	,132	-,094	,340	,031	,330
Etwas für Kultur und Bildung tun	,520	-,020	,286	-,265	,187	,313
Gemeinsam etwas erleben	,465	,209	,112	,351	,063	,257
Frei sein, Zeit haben	,200	,763	,061	,142	,089	-,025
Entspannung, keinen Stress	,064	,748	,151	,049	,010	,008
Abstand zum Alltag gewinnen	,189	,746	,141	,046	-,022	,028
Frische Kraft sammeln, auftanken	,103	,619	,397	,029	,012	,124
Ausruhen, Faulenzen	-,071	,547	,034	,433	,101	-,008
Zeit füreinander haben	-,023	,499	,289	-,104	,342	,079
Gesundes Klima	,121	,218	,797	,068	-,020	,069
Natur erleben	,253	,159	,733	-,022	,009	,072
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	,096	,108	,648	,288	,096	,081
Etwas für die Gesundheit tun	,011	,177	,577	-,120	,092	,335
Etwas für die Schönheit tun	,197	,070	,266	,592	,375	-,076
Flirt/ Erotik	,262	-,002	-,173	,549	,449	,001
Sich unterhalten lassen	,297	,047	,038	,543	-,057	,310
Sonne, Wärme, schönes Wetter	,185	,298	,474	,482	,062	-,156
Sich verwöhnen lassen	,191	,264	,387	,441	-,129	,160
Spaß, Freude, Vergnügen haben	,355	,389	,098	,407	,034	,121
Aktiv Sport treiben	,218	-,016	-,035	,075	,790	,056
Leichte sportliche/spielerische Betätigung	,220	,102	,052	,044	,756	,032
Mit den Kindern spielen	-,235	,206	,153	,017	,501	,149
Auf Entdeckung gehen	,436	-,116	-,038	,369	,484	,086
Wiedersehen	-,048	-,024	,273	,153	,063	,687
Kontakt zu Einheimischen	,279	,074	,059	,020	,125	,673

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a Die Rotation ist in 13 Iterationen konvergiert.

**Auswertungen Reiseanalyse 2000:
Faktorenanalyse der Reiseaktivitäten**

Tab. 84: Erklärte Gesamtvarianz - Aktivitäten

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	5,343	26,716	26,716	5,343	26,716	26,716	3,506	17,528	17,528
2	2,117	10,586	37,302	2,117	10,586	37,302	3,278	16,391	33,919
3	1,556	7,779	45,081	1,556	7,779	45,081	1,691	8,456	42,376
4	1,277	6,385	51,467	1,277	6,385	51,467	1,611	8,057	50,433
5	1,060	5,302	56,768	1,060	5,302	56,768	1,267	6,335	56,768
6	,926	4,629	61,397						
7	,822	4,111	65,508						
8	,796	3,979	69,487						
9	,770	3,849	73,336						
10	,690	3,448	76,785						
11	,655	3,276	80,060						
12	,598	2,992	83,052						
13	,565	2,824	85,876						
14	,517	2,585	88,461						
15	,488	2,438	90,899						
16	,440	2,202	93,101						
17	,426	2,132	95,233						
18	,395	1,974	97,206						
19	,317	1,585	98,791						
20	,242	1,209	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tab. 85: KMO- und Bartlett-Test - Aktivitäten

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,865
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	42059,548
	df	190
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tab. 86: Rotierte Komponentenmatrix - Aktivitäten

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Ausflüge in die Umgebung gemacht	,833	,238	,019	,066	-,011
Naturattraktionen besucht	,818	,154	,078	,056	,131
kulturelle & historische Sehensw. besucht	,787	,133	,074	-,039	,144
Wanderungen	,678	-,198	,109	,265	,169
landestypische Spezialitäten genossen	,586	,467	-,011	,081	-,148
Baden im See oder Meer	,090	,741	,098	,199	-,100
Diskotheken/ Nachtclubs besucht	-,113	,706	,290	-,203	,009
Baden im Swimming-Pool	,095	,665	,041	,129	,191
Ferienbekanntschaften gemacht	,308	,620	,030	,033	,096
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	,504	,529	-,079	,095	,039
ausgeruht und viel geschlafen	,317	,495	-,134	,220	,030
leichte sportliche Aktivitäten	,304	,414	,223	,327	,164
Klettern/Bergsteigen	,198	-,101	,709	,136	-,006
Skifahren/Snowboard	,035	,086	,690	,118	-,093
Tauchen	-,076	,382	,496	-,099	,143
mit den Kindern gespielt	,005	,121	-,040	,781	-,134
Fahrradfahren	,154	,057	,232	,650	,181
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	,120	,377	,025	,413	,366
Gesundheits-/Kureinrichtungen	,247	,019	-,118	,089	,795
Golf (kein Minigolf)	-,048	,165	,450	-,090	,497

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a Die Rotation ist in 10 Iterationen konvergiert.

FRAGEBOGEN „REISEERWARTUNGEN UND -ZUFRIEDENHEIT“:

Dieser Fragebogen ist Teil einer Doktorarbeit, die von Frau Ulrike Regele an der Universität Lüneburg im Bereich Tourismusmanagement bei Prof. Dr. Edgar Kreilkamp erstellt wird. Es geht dabei um bestimmte Erwartungen, die Urlauber an ihre Reisen haben und darum wie zufrieden sie schlussendlich mit Ihren Reisen sind.

Wir bitten Sie um Ihre Unterstützung bei dieser Arbeit und würden uns freuen, wenn Sie sich ungefähr 30 Minuten Zeit nehmen den folgenden Fragebogen zu beantworten. Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nur in Form von anonymen Auswertungen und Darstellungen weiterverwendet.

An einigen Stellen des Fragebogens werden Sie gebeten eine Einschätzung oder Bewertung auf einer Skala anzugeben.

Diese sieht meist folgendermaßen aus:

Sehr wichtig 1 2 3 4 5 Sehr unwichtig

Die Werte 1 und 5 stehen im Beispiel dabei für äußerste Wichtigkeit bzw. völlige Unwichtigkeit. Die Werte dazwischen geben Ihnen die Möglichkeit Ihre Meinung abzustufen.

1a Zunächst würde ich gerne wissen, wohin Ihre letzte längere Urlaubsreise (> 5 Tage) ging? Sagen Sie mir bitte Land, Region und Ort (bei Rundreise: Länder und Regionen).

- Land/Länder: _____
- Region/en: _____
- Ort: _____

1b Wie lange dauerte diese letzte Reise? Bitte sagen Sie mir die Dauer in Tagen.

- Tage: _____

1c Wann hat diese Reise begonnen? Bitte geben Sie Monat und Jahr des Abreisetages an.

- Monat: _____ - Jahr: _____

1d Wie würden Sie diese Reise denn am ehesten charakterisieren? War es eine... (Liste 1 vorlegen)

- Natur-Urlaub? Städte-/Kultur-/Studienreise? Aktiv-/Sport-Reise? Gesundheitsurlaub?
 Familienferien? Spaß-/Fun/Party-Urlaub? Rundreise? Sightseeing-Urlaub?
 Erlebnis-Urlaub? Strand-/Bade-/Sonnenurlaub? Erholungs-/Ausruhurlaub? Sonstiges: _____

Sie können auch mehrere Angaben machen.

2a War – (hier Zielort/-region aus Frage 1 einsetzen)– der einzige Ort bzw. die einzige Region, die für Sie in Frage kam, als Sie anfangen, sich mit der Planung dieser Reise zu beschäftigen?

- Ja, einziger Ort (weiter mit Frage 3)
- Ja, einzige Region, aber andere Orte dort möglich
- Nein, andere Möglichkeiten in Betracht gezogen, und zwar: _____

2b Warum haben Sie schlussendlich – (hier Zielort/-region aus Frage 1 einsetzen)– als Zieldestination ausgewählt und andere Reiseziele nicht?

3 Ich gebe Ihnen jetzt Bilder von einigen Urlaubssituationen. Bitte sortieren Sie sie danach, wie sehr Ihnen diese Situationen gefallen.

	Photo 1	Photo 2	Photo 3	Photo 4	Photo 5	Photo 6	Photo 7	Photo 8	Photo 9	Photo 10
Rang										

4a Bitte kreuzen Sie auf der folgenden Liste zunächst an (roter Stift), wie wichtig Ihnen die angegebenen Aspekte für ihre letzte Reisenentscheidung waren. Bitte geben Sie in einem zweiten Schritt an (blauer Stift), wie sehr sie im Vorfeld erwartet haben, dass die ausgewählte Reise ihren Vorstellungen für diesen Typ einer Reise entsprechen würden. (Liste 2 aushändigen und Befragten selbst ankreuzen lassen.)

4b Bei Abweichungen zwischen Einschätzung Idealbild und Erwartung: Ihre Bewertung zwischen Ideal für die Art von Reise, die Sie unternommen haben und Ihren Erwartungen an den Zielort besteht in folgen Punkten eine Differenz ... (s. Bewertung Liste 1). Warum haben Sie sich trotzdem für diese Reise entschieden?

5 Ich habe hier einige Karten, auf denen verschiedene Arten von Reisen stehen. Bitte sortieren Sie diese so, dass die Reise, die Ihnen am besten gefällt an erster Stelle liegt, die zweite an zweiter Stelle usw.. Wenn Ihnen das zu unübersichtlich ist, sortieren Sie die Karten erst in drei Stapel.

Karte-Nr.:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Rang-Nr.:																

6 Wie sehr wurden Ihre Erwartungen bei Ihrer letzten Reise dann tatsächlich erfüllt? Bitte betrachten Sie folgende Liste (Liste 3) und geben Sie zu jedem Punkt einen Wert von 1 bis 5 an. 1 bedeutet „sehr zufrieden“ und 5 „sehr unzufrieden“, mit den Werten dazwischen können Sie ihre Wertung abstufen.

	Sehr zufrieden				Sehr unzufrieden
	1	2	3	4	5
Freizeitangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonnengarantie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Würden Sie in Zukunft wieder in genau die gleiche Zieldestination fahren oder eher nicht? Warum?

- Ja, gleicher Ort, weil: _____
- Ja, gleiche Region, weil: _____
- Nein, weil: _____

Die nächsten Fragen behandeln ein Thema, das für viele Menschen im Urlaub eine wichtige Rolle spielt: das Wetter.

8a Wie stellen Sie sich das ideale Urlaubswetter bzw. -klima vor... Bitte begründen Sie Ihre Meinung jeweils.

... bei einer Strand-/Badereise? _____

Warum? _____

... bei einer Städte-/Kulturreise? _____

Warum? _____

... bei einer Aktiv-/Sportreise? _____

Warum? _____

8b Und wie war das bei Ihrer letzten Reise? Wie haben Sie sich das ideale Wetter/Klima für diese Reise vorgestellt?

Warum? _____

9 Können Sie sich denn noch an das Wetter während Ihrer letzten Urlaubsreise erinnern? Können Sie mir sagen, wie das Wetter war?

- Ja, es war: _____
- Nein, weiß ich nicht mehr

10 Jetzt würde ich noch gerne wissen, wie wichtig Ihnen jeweils das „ideale“ Wetter bzw. Klima an ihrem Urlaubsort bei Ihrer letzten Urlaubsreise war bzw. wie wichtig es Ihnen, bei verschiedenen Reisearten ist.

Wie wichtig war bzw. ist das Wetter bei der/einer...	Sehr wichtig 1	2	3	4	Völlig unwichtig 5
... letzte Urlaubsreise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Strand-/Badereise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Städte-/Kulturreise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Aktiv-/Sportreise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11** Hat der Zielort bei Ihrer letzten Urlaubsreise Ihre Erwartungen bezüglich des Wetters erfüllt? Bitte geben Sie dafür einen Wert zwischen 1 und 5 an. 1 bedeutet dabei „voll und ganz erfüllt“, 5 „ganz und gar nicht erfüllt“.

	1	2	3	4	5	
voll und ganz erfüllt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ganz und gar nicht erfüllt

- 12** Was fällt Ihnen spontan zum Thema Sonnenbräune ein?

- 13** Erinnern Sie sich bitte, wie das war als Sie aus Ihrem letzten Urlaub zurück kamen: Hatte sich Ihre Hautfarbe verändert, d.h. waren Sie brauner als vor dem Urlaub?

- Ja
 Nein

- 14a** Wie fühlen Sie sich, wenn sie eine braunere Hautfarbe haben als „normal“ d.h. die überwiegende Zeit des Jahres? Bitte sagen Sie mir spontan, was Ihnen dazu einfällt.

- 14b** Versuchen Sie für dieses Gefühl einen Wert zwischen 1 und 5 anzugeben. 1 bedeutet dabei „fühle mich viel besser“, 5 „fühle mich viel schlechter“. Unterscheiden Sie dabei bitte einmal das körperliche und das seelische bzw. geistige Gefühl

fühle mich viel besser	1	2	3	4	5	fühle mich viel schlechter
körperlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
seelisch/geistig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- 15a** Fanden Sie es wichtig, in Ihrem letzten Urlaub braun zu werden? Bitte geben Sie dafür einen Wert zwischen 1 und 5 an, 1 bedeutet dabei sehr wichtig und 5 sehr unwichtig.

	1	2	3	4	5	
Sehr wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr unwichtig

- 15b** (Bei Wichtigkeit 1 oder 2) Warum ist es Ihnen wichtig, braun zu werden?

- 16a** Stellen Sie sich vor Sie würden im

Frühjahr: _____ Sommer: _____

Herbst: _____ Winter: _____

verreisen. In welches Zielgebiet würden Sie jeweils am liebsten verreisen?

16b Stellen Sie sich vor, Sie haben:

... ein Wochenende	... eine Woche	... zwei Wochen	... einen Monat

Zeit zu verreisen. In welches Zielgebiet würden Sie jeweils am liebsten verreisen?

Nun noch einige Frage zu Ihren Lebensumständen:

17a Beruf: Arbeiten Sie vorwiegend in geschlossenen Räumen? Bitte geben sie dafür einen Wert zwischen 1 und 5 an. 1 bedeutet dabei „ausschließlich drinnen“, 5 „ausschließlich draußen“.

	1	2	3	4	5	
ausschließlich drinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ausschließlich draußen

17b Freizeit: Halten Sie sich in Ihrer Freizeit viel im Freien auf? Bitte geben sie dafür einen Wert zwischen 1 und 5 an. 1 bedeutet dabei „sehr viel“, 5 „sehr wenig“.

	1	2	3	4	5	
sehr viel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr wenig

17c Wohnumfeld: Wie wohnen Sie?

Wohnung ohne Balkon
 Wohnung mit Balkon/Terrasse
 Haus ohne Garten
 Haus mit Garten
 Sonstiges: _____

17d Wohnen Sie in einer:

<input type="checkbox"/> Großstadt (über 500.000 Einwohner)	<input type="checkbox"/> Größere Stadt (100.000 bis 499.999 Einwohner)	<input type="checkbox"/> Mittel- bis Kleinstadt (50.000 bis 99.999 Einwohner)	<input type="checkbox"/> Kleinstadt (5.000 bis 49.999 Einwohner)	<input type="checkbox"/> Kleinerem Ort (bis 4.999 Einwohner)
---	---	--	---	---

Und jetzt noch einige Fragen zur Soziodemographie. *An dieser Stelle erfolgt noch einmal der Hinweis, dass alle Daten absolut anonym behandelt werden und nur für Forschungszwecke genutzt werden.*

18 Bitte sagen Sie mir Ihr Geburtsjahr. _____

19 Geschlecht:

Männlich
 Weiblich

20 Für wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind Sie wirtschaftlich verantwortlich? Davon sind unter 14 Jahren?

Anzahl der im Haushalt lebenden Personen: _____, davon unter 14 Jahren _____

21 Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? Was von der folgenden Liste trifft auf Sie zu? (Liste 4)

- Hauptschule ohne abgeschl. Berufsausbildung (POS bis 8. Kl.)
- Hauptschule oder POS bis 8. Kl. mit abgeschl. Berufsausbildung
- Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur (POS bis 10. Kl.)
- Abitur, Hochschulreife (EOS)
- Abschluss an Universität/Techn. Oberschule/Polytechnikum

22 Sind Sie berufstätig? Was von der folgenden Liste trifft auf Sie zu? (Liste 5)

- ganztätig berufstätig
- Teilzeit berufstätig
- nicht berufstätig („Nur“-Hausfrau/-mann)
- zur Zeit arbeitslos
- im Ruhestand
- in Schul-/Berufsausbildung

23 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen nach Abzug der Steuern und der Sozialversicherung? Geben Sie mir den Buchstaben an, der Kategorie an, die auf Sie zutrifft.

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

Vielen Dank für Ihre Hilfe und Unterstützung!

- 4 Bitte kreuzen Sie auf der folgenden Liste zunächst an (*roter Stift*), wie wichtig Ihnen die angegebenen Aspekte für ihre letzte Reiseentscheidung waren.

Bitte geben Sie in einem zweiten Schritt an (*blauer Stift*), wie sehr sie im Vorfeld erwartet haben, dass die ausgewählte Reise ihren Vorstellungen für diesen Typ einer Reise entsprechen würden.

	Sehr wichtig bzw. Erwartungen werden ganz und gar erfüllt 1	2	3	4	Völlig unwichtig bzw. Erwartungen werden ganz und gar nicht erfüllt 5
Freizeitangebot am Ziel					
Landschaft des Zielgebiets					
Sonnengarantie					
Gute Erreichbarkeit					
Preis der Reise					
Kultur des Zielgebiets					
Bestimmte Unterkunft					
Naturerlebnis					
Sonstiges: _____					

LITERATURVERZEICHNIS:

- Abel, Friedrich (1984): *Angezogen – Ausgezogen: Bilder und Texte zum inszenierten Leben*. Berlin
- Adam, Cornelia und Jutta Keller (1998): *Urkraft Licht: Mythen, Magie, Wissenschaft, Ernährung, Rezepte*. München
- Aderhold, Peter (1999): *Die Reiseanalyse - RA 99 Kurzfassung*. Hamburg
- Aderhold, Peter u. a. (2004): *Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*. Kiel
- Aderhold, Peter und Martin Lohmann (2009): *Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*. Kiel
- Adlwarth, Wolfgang (1983): *Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumentenverhaltens*. München
- Adorno, Theodor W. (1969): *Freizeit*. In: *Stichworte. Kritische Modelle 2*. Frankfurt am Main, S. 57 - 67
- AGT Worms u. a. (1994): *Reiseentscheidungsverhalten von Flugtouristen. Unveröffentlichte Studie im Auftrag der LTU-Touristik*. Düsseldorf
- Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.) (1990): *Methodik zur räumlichen Bewertung der thermischen Komponente im Bioklima des Menschen: Fortgeschriebenes Klima-Michel-Modell*. Hannover
- Allcock, John B. (1989): *Sociology of tourism*. In: Witt, Stephen F. und Luiz Moutinho (1989) (Hrsg.), S. 407 – 414
- Andritzky, Michael und Thomas Rautenberg (Hrsg.) (1989): *»Wir sind nackt und nennen uns Du«: von Lichtfreunden und Sonnenkämpfern. Eine Geschichte der Freikörperkultur*. Giessen
- Apel, Friedmar (1984): *Angezogen – Ausgezogen. Bilder und Texte zum inszenierten Leben*. Berlin
- Apsel, Roland (1995) (Hrsg.): *Ethnopschoanalyse. Arbeit, Alltag, Feste*. Frankfurt am Main
- Arbeitsgemeinschaft Dermatologische Prävention/Deutsche Krebshilfe (o.J. a): *Achtung, Sonne. Eine Packungsbeilage für die ganze Familie*. Hamburg/Bonn
- Arbeitsgemeinschaft Dermatologische Prävention/Deutsche Krebshilfe (o.J. b): *Der kleine Sonnenreiseführer*. Hamburg/Bonn
- Aronson, Elliot (1994): *Sozialpsychologie: Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluß*. Heidelberg u. a.
- Assael, Henry (1995): *Consumer behavior and marketing action*. 5. Auflage. Cincinnati
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.) (2001): *Tourismus 2001*. Hamburg
- Babbes, George S. und Allan J. Malter (1997): *Embodied cognition: towards a more realistic and productive model of mental representation*. In: *Advances in consumer Research*, Vol. 24, S. 39 - 41
- Bachleitner, Reinhard und Martin Weichbold (2000): *Die multioptionale Gesellschaft: Von der Freizeit- zur Tourismusgesellschaft. Tagungsbericht vom Jubiläumskongress der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie aus Anlass ihres 80-jährigen Bestehens, 20. bis 23. September, Wien, <http://www.univie.ac.at/OEGS-Kongress-2000/>, Stand: 23.2.2001*

- Backhaus Klaus u. a. (2000): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u.a.
- Bänsch, Axel (1996). Käuferverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München u. a.
- Baer, Gerhard und Susanne Hammacher (Hrsg.) (1990): Menschen in Bewegung: Reise – Migration – Flucht. Basel u. a.
- Bandura, Albert (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart
- Bastian, Harald u. a. (Hrsg.) (1999): Kundenorientierung im Touristikmanagement. München/Wien
- Baumeier, Dirk (2000): Der Einfluss von Licht auf die Psyche. Leipzig
- Bausinger, Hermann (1996): Wie die Deutschen zu Reiseweltmeistern werden. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996). S. 25 – 32
- Bearden, William O. und Michael J. Etzel (1982): Reference group influence on product and brand purchase decisions. In: Journal of Consumer Research, Vol. 9, S. 183 - 194
- Becher, Ursula A. J. (1990): Geschichte des modernen Lebensstils: Essen – Wohnen – Freizeit – Reisen. München
- Behrens, Gerold (1991): Konsumentenverhalten. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main
- Berkold-Fackler, Franz und Hans Krumbholz (1997): Eine kleine Tourismusgeschichte. München/Wien
- Berndt, Ralph (1996). Marketing: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u. a.
- Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (Hrsg.) (2000): Der Brockhaus – multimedial 2001 premium (DVD). Mannheim
- Bierhoff, Hans Wernern (1988): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. 2. erweiterte und verbesserte Auflage. Stuttgart u. a.
- Blackwell, Roger D. u. a. (2001): Consumer Behavior. 9. Auflage. Fort Worth u. a.
- Bledjian, Frank und Krista Stosberg (1972): Analyse der Massenkommunikation. Wirkungen. Düsseldorf
- Bluhm, Hans-Georg (1986a): »Dem Licht entgegen!«. In: Hedinger, Bärbel (Hrsg.) (1986), S. 26 – 28
- Bluhm, Hans-Georg (1986b): Meerwasser als Medizin. In: Hedinger, Bärbel (Hrsg.) (1986), S. 21 – 25
- Blum, Andreas u. a. (1996): Einstellung und Verhalten in Bezug auf die Sonne in Baden-Württemberg. In: H + G – Zeitschrift für Hautkrankheiten, Band 71, S. 880
- Blum, Andreas u. a. (1998): Die Prävention des malignen Melanoms. In: Der Hautarzt 11-98, S. 826 - 834
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main
- Bourne, Lyle E. und Bruce R. Ekstrand (1997): Einführung in die Psychologie. Zweite Auflage. Eschborn bei Frankfurt am Main

- Brandmayer, Elke und Bodo Köhler (1997): Licht schenkt Leben: Lebensenergie und Gesundheit durch richtiges Licht. Ritterhude
- Braun, Ottmar L. (1993a) Reiseentscheidung. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (1993), S. 302 – 307
- Braun, Ottmar L. (1993b): Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit: Untersuchungen zur Psychologie des Touristen. München
- Braun, Ottmar L. (1993c): Reisezufriedenheit. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (1993), S. 308 – 311
- Braun, Ottmar L. (1993d): (Urlaubs-)Reisemotive. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (1993), S. 199 – 207
- Braun, Ottmar L. und Martin Lohmann (1989): Die Reiseentscheidung: Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung. Starnberg
- Brisoux, Jacques E. und Michel Laroche (1980) : A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands. In: Summey John. D. und Ronald D. Taylor (Hrsg.) (1980): Evolving marketing thought for 1980. Proceedings of the annual meeting of the Southern Marketing Association. Carbandale
- Bruhn, Manfred (1995): Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation. In: Thesis Fachbuch für Marketing „ Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation“. St. Gallen, S. 28 - 48
- Böhm, Wolfgang (1962): Zur Motivation jugendlicher Auslandsreisender. In: Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch. Bonn, S. 111 – 122
- Borgeaud, Philippe (1995): Die Sonne in der Mythologie. In: UNESCO-Kurier, Vol. 36, Heft 1, S. 7 - 11
- Bosshardt, David (1996): Zwischen Preisen und Kulturen – Marktdifferenzierung im Konsum- und Tourismusbereich. In: Europäisches Tourismus Institut GmbH und Albrecht Steinecke (Hrsg.) (1996), S. 7 – 18
- Buck, Ross (1988): Human Motivation and Emotion. 2. Auflage. New York
- Bütow, Martin (1996): Abenteuerurlaub Marke DDR: Camping. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996). S. 101 – 105
- Burmeister, Hans-Peter (Hrsg.) (1998): Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Rehbürg-Loccum
- Burton, Rosemary (1991): Travel Geography. London
- Carlson, Neil R. und William Buskist (1997): Psychology: The science of behavior. 5. Auflage. Boston u. a.
- Childers, Terry L. und Rao, Akshay R. (1992): The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision. In: Journal of Consumer Research, Vol. 19, S. 198 – 211
- Conlin, Michael V. und Tom Baum (1995): Island tourism: Management principles and practice. Chichester
- Corbin, Alain (1990): Meereslust: Das Abendland und die Entdeckung der Küste. Berlin
- Crapanzano, Vincent (1995): Ritual der Wiederkehr. In: Apsel, Roland (1995) (Hrsg.), S. 100 - 126

- Crompton, John (1992) Structure of Vacation Choice Sets. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, S. 420 – 434
- Cunningham, Michael R. (1979): Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 11, 1947 - 1956
- Dalla Via, Gudrun (1999): *Die Sonne genießen. Gesund bräunen und attraktiv aussehen. Reinbek bei Hamburg*
- Dann, Graham M. S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, S. 184 – 194
- Dann, Graham M.S. (1994): A socio-linguistic analysis of the cognitive, affective and conative content of images as an alternative means to gauging tourist satisfaction, motivation an experience. In: Gassner, Ruth V. und Klaus Weiermair (Hrsg.) (1994), S. 125 - 139
- Dann, Graham M. S. (1996): *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Wallingford/Oxon
- Dann, Graham und Erik Cohen (1991): Sociology and tourism. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, S. 155 - 169
- Datzer, Robert (1981): Ein Überblick über Ansätze der psychologischen und sozialpsychologischen Tourismusforschung. In: *StfT – Studienkreis für Tourismus* (Hrsg.) (1981), S. 7 – 39
- Diers, Michael (1986): Sonnenbaden. In: Hedinger, Bärbel (Hrsg.) (1986), S. 145 – 146
- Dieterle, Gabriele S. (1992): *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen – praktische Anwendung*. Heidelberg
- Dillk, Anja und Littger Heike (2011): Erotisches Kapital. In: *GDI Impuls*, 1/2011, S. 40 - 46
- Diller, Hermann (Hrsg.) (1992): *Vahlens Großes Marketinglexikon*. München
- Dohrmann, Anette (2003): Durchgebrannt. Test: Sonnenschutzmittel, Sprays. In: *Öko-Test*, 6/2003, S. 14 - 19
- Donath, Julia (2003): *Konsummuster in Freizeit und Alltag. Ergebnisse aus dem Forschungspraktikum „Dörfliche Lebensstile“*. Marburg
- Dreyer, Axel (1999): Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsmarketing. In: Bastian, Harald u. a. (Hrsg.) (1999), S. 11 – 50
- Drissner, Gerald (2004): Mieses Wetter – schlechte Geschäfte. Deutsche Ferienregionen leiden unter verregnetem Sommer / Selbst die Stammgäste bleiben aus. In: *Der Tagesspiegel*, 26.07.2004, S. 16
- Dröge, C. und R. D. Mackoy (1995): Postconsumption competition. The effects of choice and non-choice alternatives on satisfaction formation. In: *Advances in Consumer Research*, 22, S. 532 – 536
- Eberhard-Metzger, Claudia (1995): Todesengel und Lebensspender. In: *Bilder der Wissenschaft* 8/1995, S. 74 - 75
- Ehrenstein, Wolfgang (1992): *Wirkungen des Lichts auf vegetative Funktionen des Menschen*. Vortragsmanuskript. Vortrag gehalten auf der Building Automation ´92, Wiesbaden 6. Mai 1992
- Engel, James F. u. a. (1990): *Consumer Behavior*. 6. Auflage. Chicago u. a.
- Engel, James F. u. a. (1995): *Consumer Behavior*. 8. Auflage. Fort Worth u. a.

- Engholm, Björn u. a. (Hrsg.) (1987): Die Zukunft der Freizeit. Weinheim/Basel
- Enzensberger, Hans-Magnus (1964): Einzelheiten I – Bewußtseins-Industrie. Frankfurt am Main
- Erikson, Erik H. (1978): Kinderspiel und politische Phantasie. Stufen in der Ritualisierung der Realität. Frankfurt am Main
- Essig, Carola u. a. (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels
- Europäisches Tourismus Institut GmbH und Albrecht Steinecke (Hrsg.) (1996): Der Tourismusmarkt von morgen – zwischen Preispolitik und Kultkonsum. Trier
- Featherstone, Mike (1991): Consumer culture and postmodernism. London u. a.
- Feige, Matthias (2002): Prima Klima? Wetter, Klima und die Touristen. Vortragsunterlagen. In: Tourismus-Akademie Baden-Württemberg (Hrsg.) (2002), o. S.
- Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford
- Festinger, Leon (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern u. a.
- Finck, Hans (1992): UV-Licht: Für eine ausgewogene „Licht-Diät“ – Ultraviolettes Licht ist für die Gesundheit unverzichtbar. In: Psychologie Heute, 6, S. 40 – 43
- Fishbein, Martin und Icek Ajzen (1975): Belief, attitude, intention and behavior. Reading u. a.
- FOCUS Online GmbH (1999): FOCUS Online.TraXXX.Sunshinewetter.
<http://www.focus.de/D/DR/DRW/DRWC/drwc1.htm>, Stand: 13.07.99
- FOCUS (Hrsg.) (2000): Communication Networks 4.0 – Märkte – Geschäftsreisen/Urlaub. München
- FOCUS Medialine (2002): Der Markt für Fitness und Wellness. Daten, Fakten, Trends. München
- Franz, Gabriele (1991): Untersuchung zur Auswirkung von Lichttherapie bei Depressiven und saisonal Depressiven. Hamburg
- Fresenmeyer, Ranghild (1974): Urlauber am Strand: Eine Studie zum Strandverhalten an der Ostsee. Starnberg
- Frey, Dieter und Anne Gaska (1993): Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, Dieter und Martin Irle (Hrsg.) (1993), S. 275 – 324
- Frey, Dieter u. a. (1993): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Frey, Dieter und Martin Irle (Hrsg.) (1993), S. 361 - 398
- Frey, Dieter und Martin Irle (Hrsg.) (1993): Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien. 2., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Bern u. a.
- Frey, Dieter und Martin Irle (Hrsg.) (1985): Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations- und Informationsverarbeitungsstrategien. Bern u. a.
- Freyer, Walter (1995): Tourismus. eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München/Wien
- Freyer, Walter (1997): Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München/Wien
- Fröhling Ingrid und Bengt Jacoby (1998): Vitalität und Gesundheit durch Licht. Niederhausen

- Fromme, Johann und Wolfgang Nahrstedt (Hrsg.) (1989): Baden gehen. Dokumentation der 6. Bielefelder Winterakademie. Bielefeld
- Fuchs-Heinritz, Werner u. a. (Hrsg.) (1994): Lexikon zur Soziologie. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen
- F.U.R. (Hrsg.) (2000): RA 2000 Codebuch. Hamburg/Kiel
- F.U.R. (Hrsg.) (2004): Die 34. Reiseanalyse RA 2004. Hamburg/Kiel
- F.U.R. (Hrsg.) (2010): Reiseanalyse 2010. Kurzfassung. Kiel
- Gassner, Ruth V. und Klaus Weiermair (Hrsg.) (1994): Spoilt for choice. Decision making processes and preferences changes of tourists – Intertemporal and intercountry perspectives. Wien/München
- Gebauer, Olaf-Jürgen (1980): Urlaub und Erholung in psychologischer Sicht – Eine Modellstudie zum psychotherapeutischen Wert des Urlaubs. Berlin
- Geipert, Wilfried (2004): Ein warmer Regen. Mit dem Sauwetter hat die Branche Schwein gehabt. In: touristik aktuell, Ausgabe 29-30, 35. Jg., S. 1
- Geisler, Ulrich und Andreas Möller (1987): Touristikassistent. Tourismus als Kulturphänomen. Bad Harzburg
- Gerken, Gerd und Michael - A. Konitzer (1995): Trends 2015. Ideen Fakten, Perspektiven. Bern
- Gnoth, Juergen (1997): Tourism motivation and expectation formation. In: Annals of Tourism Research, Vol. 24, S. 283 – 304
- Göckeritz, Heinz (1996): Die Bundesbürger entdecken die Urlaubsreise. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), S. 43 – 50
- Götz, Konrad und Gudrun Seltmann (2005): Arbeitspapier für das BMBF-Verbundprojekt Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote – Ergebnisse der quantitative Phase. Frankfurt am Main
- Goeldner, Charles R. u. a. (2000): Tourism: Principles, practices, philosophies. 8th Edition. New York u. a.
- Gohlis, Tobias u. a. (Hrsg.) (1998): Voyage – Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung. Band 2: Das Bild der Fremde – Reisen und Imagination. Köln
- Gohlis, Tobias u. a. (Hrsg.) (2003): Voyage – Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung. Band 6: Körper und Reisen. Köln
- Gottlieb Duttweiler Institut (2006): Die Zukunft des Ferienreisen. Rüslikon/Zürich
- Graburn, Nelson H. H. (1978): Tourism: The sacred journey. In: Smith, Valene L. (Hrsg.) (1978), S. 17- 31
- Graf, Bettina (2002): Reisen und seelische Gesundheit. München/Wien
- Graumann, Carl Friedrich (Hrsg.) (1969): Sozialpsychologie. Handbuch der Psychologie – Band 7. Göttingen
- Greiter, Franz (1984): Sonne und Gesundheit. Stuttgart/New York
- Grimmel, Margitta und Ernst G. Jung (1994): Sonne und Solarium – Genuß ohne Reue? Stuttgart

- Gross, Barbara (1993): Suchtbehandlung für Sonnenanbeter? In: *Therapiewoche* 43, 41 (1993), S. 2087
- Groß-Engelmann, Markus (1999): Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt: Bestandsaufnahme und emotionstheoretische Erweiterung bestehender Erklärungs- und Meßmodelle. Lohmar/Köln
- Grümer, Karl-Wilhelm (1993): Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Mobilität/Tourismus/Reisen. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.) (1993), S. 17 – 24
- Günther, Armin (1996): Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. In: Hartmann, Hans A. und Rolf Haubl (Hrsg.) (1996), S. 95 – 124
- Guggenberger, Bernd (1995): *Einfach schön*. Hamburg
- Gukenbiehl, Hermann L. (1998a): Verhalten. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 414 – 416
- Gukenbiehl, Hermann L. (1998b): Familie. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 80 – 84
- Gukenbiehl, Hermann L. und Bernhard Schäfers (1998a): Gruppe. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 118 – 122
- Gukenbiehl, Hermann L. und Bernhard Schäfers (1998b): Soziologische Theorien: Allgemeine Grundzüge. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 340 – 342
- Gyr, Ueli (1990): Unterwegs in organisierten Gruppen. In: Baer, Gerhard und Susanne Hammacher (Hrsg.) (1990), S. 63 – 68
- Gyr, Ueli (1992): Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten: Symbole und Symbolkonsum in massentouristischer Sicht. In: Michel, Paul (1992) (Hrsg.), S. 223 - 239
- Haas, Hans-Dieter (2000): *Tourismus und Umwelt*. In: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (Hrsg.) (2000), o. S.
- Habermas, Jürgen (1956): *Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit*. Festschrift E. Rothacker 1958. Frankfurt
- Haedrich, Günther u. a. (Hrsg.) (1998): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin/New York
- Haedrich, Günther (1998): Kommunikationspolitik. In: Haedrich, Günther u. a. (Hrsg.) (1998), S. 379 – 403
- Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.) (1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München
- Hahn, Heinz und Klaus D. Hartmann (1973): *Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung*. Starnberg
- Hamermesh, Daniel S. und Jeff E. Biddle (1994): Beauty and the labour market. In: *The American economic review*, 84, 5, S. 1174-1194
- Hansen, Ursula und Matthias Bode (1999): *Marketing und Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. München
- Hansen, Ursula u. a. (1995): Beschwerdemanagement – Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor. In: *Marketing*, Band 17 (2), S. 77 - 88

- Harkin, Michael (1995): Modernist anthropology and tourism of the authentic. In: *Annals of tourism research*, Vol. 22, No. 3, S. 650 – 670
- Harlfinger, Otmar (1985): *Bioklimatischer Ratgeber für Urlaub und Erholung*. Stuttgart/New York
- Hartmann, Hans A. und Rolf Haubl (Hrsg.) (1996a): *Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz*. Opladen
- Hartmann, Hans A. und Rolf Haubl (1996b): „Erlebe Dein Leben!“. Eine Einführung. In: Hartmann, Hans A. und Rolf Haubl (Hrsg.) (1996), S. 7 - 18
- Hartmann, Klaus D. (1978): *Urlaubsreisen 1978. Psychologische Leitstudie zur Reiseanalyse* (unveröffentlicht). Starnberg
- Hartmann, Klaus D. (1981): Glücksvorstellungen – Urlaubserwartungen: Folgerungen für ein menschenfreundliches Marketing. *StfT – Studienkreis für Tourismus* (Hrsg.) (1981), S. 55 – 75
- Heckhausen, Heinz (1989): *Motivation und Handeln*. 2. völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin u. a.
- Hedinger, Bärbel (Hrsg.) (1986): *Saison am Strand: Badeleben an Nord- und Ostsee, 200 Jahre*. Herford
- Hehlmann, Wilhelm (1962): *Wörterbuch der Psychologie*. Stuttgart
- Henning, Christoph: *Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt am Main/Leipzig
- Hentschel, Gerhard (1974): *Mensch – Wetter und Klima*. Berlin
- Herkner, Werner (1986): *Psychologie*. Wien u. a.
- Herkner, Werner (1991): *Lehrbuch Sozialpsychologie*. 5., korrigierte und stark erweiterte Auflage der «Einführung in die Sozialpsychologie». Bern u. a.
- Hlavin-Schulze, Karin (1998): »Man reist ja nicht um anzukommen«: *Reisen als kulturelle Praxis*. Frankfurt am Main/New York
- HM Treasury (Hrsg.) (2006): *Stern Review on the Economics of Climate Change*. www.sternreview.org.uk, 6.4.2007
- Hörschgen, Hans (1992): *Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre*. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart
- Homan, Rolf (2002): *Die Zukunft des Tourismus*. Hamburg
- Homburg, Christian und Bettina Rudolph (1998): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Simon, Hermann und Christian Homburg (Hrsg.) (1998), S. 34 – 55
- Homburg, Christian und Harley Krohmer (2003): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden
- Howard, John A. und Jagdish N Seth (1968): A theory of buyer behavior. In: Kassarian, Harold. H. und Thomas S. Robertson (Hrsg.) (1968), S. 467 – 487
- Howard, John A. und Jagdish N Seth (1969): *The theory of buyer behavior*. New York u. a.
- Hoyer, Wayne D. und Deborah J. McInnis (1997): *Consumer behavior*. Boston u. a.
- Hradil, Stefan (1998): Schicht, Schichtung, Mobilität. In: Korte, Hermann und Bernhard Schäfer (Hrsg.) (1998), S. 145 – 161

- Hradil, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen
- Huber, Andreas (1996): Die Melatonin-Manie: Keine Wunder, wenig Licht – und viel Schatten. In: Psychologie Heute, Februar 1996, S. 44 – 47
- Hughes, George (1995): Authenticity in tourism. In: Annals of tourism research, Vol. 22, No. 3, S. 781 - 803
- Hunziker, Walter und Kurt Krapf (1942): Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich
- Hudman, Lloyd E. Und Donald E. Hawkins (1989): Tourism in contemporary society. An introductory text. Englewood Cliff, New Jersey
- Hupfer, Peter und Wilhelm Kuttler (Hrsg.) (1998): Witterung und Klima: eine Einführung in die Meteorologie und Klimatologie. 10., völlig neubearbeitete Auflage. Stuttgart/Leipzig
- Illies, Florian (2001): Generation Golf. Eine Inspektion. Frankfurt am Main
- IMUK - Institut für Medien- und Konsumentenforschung (2011a): Typologie der Wünsche (TdW): Bedürfnisse, Konsum- und Mediennutzung. Online-Analyse mit Daten der TdW III 2011, <http://www.imuk.de/tdw.html>, 18.05.2011
- IMUK - Institut für Medien- und Konsumentenforschung (2011b): Communication Networks (CN). Online-Analyse mit Daten der CN 14. <http://www.imuk.de/tdw.html>, 18.05.2011
- Inglehart, Ronald (1998): Modernisierung und Postmodernisierung: kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt am Main / New York
- Isenberg Wolfgang und Matthias Sellmann (2000) (Hrsg.): Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt. Mönchengladbach
- Isernhagen, Hartwig (2001): Postmoderne-Diskussion. In: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (Hrsg.) (2000), o. S.
- Izard, Caroll E. (1994): Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. 3. Auflage. Weinheim
- Jendritzky, Gerd (1990): Bioklimatische Bewertungsgrundlage der Räume am Beispiel von mesoskaligen Bioklimakarten. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.) (1990), S. 7 – 69
- Johnson, Peter und Barry Thomas (Hrsg.) (1992): Choice and demand in tourism. London/New York
- Jungermann, Helmut u. a. (1998): Die Psychologie der Entscheidung – Ein Einführung. Heidelberg/Berlin
- Jungfer, Eckhardt und Karl-Heinz Lambert (1985). Einführung in die Klimatologie. Stuttgart
- Kagelmann, H. Jürgen (1993a) (Hrsg.): Tourismuswissenschaft: soziologische, sozialpsychologische und sozialanthropologische Untersuchungen. München
- Kagelmann, H. Jürgen (1993b): Einleitung. In Kagelmann, H. Jürgen (1993a) (Hrsg.), S. 1 - 8
- Kallasch, Alexander (2000): Urlaub am Ballermann: Eine Beobachtungsstudie an der Playa de Palma, Mallorcas Badestrand Nr. 1. Eichstätt
- Karst, Uwe-Volker (1987): Freizeit – Daten, Fakten, Hintergründe. In: Engholm, Björn u. a. (Hrsg.) (1987), S. 52 - 90

- Kaspar, Claude (1998): Das System Tourismus im Überblick. In: Haedrich, Günther u. a. (Hrsg.) (1998), S. 15 – 32
- Kassarjian, Harold. H. und Thomas S. Robertson (Hrsg.) (1968): Perspectives in consumer behaviour. Glenview, Ill.
- Katona, George (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmen: über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie Tübingen
- Kentler, Helmut u. a. (1965): Jugend im Urlaub. München
- Keul, Alexander G. (Hrsg.) (1995): Wohlbefinden in der Stadt – Umwelt- und gesundheitspsychologische Perspektiven. Weinheim
- Keul, Alexander G. (1995): Wetter, Klima, Klimatisierung. In: Keul, Alexander (Hrsg.) (1995), S. 155 - 171
- Kiefl, Walter (2000): Strandurlaub zwischen Erholung, Inszenierung und Ventil: Eine Beobachtungsstudie an der Lutania Beach bei Kolymbia (Rhodos). Eichstätt
- Kime, Zane R. (1995): Sonnenlicht und Gesundheit. Ritterhude
- Kirchler, Erich M. (1999): Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u. a.
- Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt/New York
- Klaus, Thomas (2004): „Wetter oft besser als die Vorhersage“. In: Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung, Nr. 27 vom 03.07.2004, S. 38
- Klein, Hans-Joachim (1998): Kultur. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 196 – 199
- Kluge, Norbert u. a. (1999): Körper und Schönheit als soziale Leitbilder. Ergebnisse einer Repräsentativerhebung in West- und Ostdeutschland. Frankfurt am Main u. a.
- Knapp, Wolfram (1995): Die Sonnengötter. In: Bild der Wissenschaft, Heft 8, S. 72 – 73
- Knebel, Hans-Joachim (1960): Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. Stuttgart
- Koller, Michael und Robert A. Wicklund (1988): Press and task difficulty as determinants of preoccupation with person descriptors. In: Journal of Experimental Social Psychology, 24, S. 256 – 274
- Koppetsch (Hrsg.) (2000a): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität. Konstanz
- Koppetsch (Hrsg.) (2000b): Die Verkörperung des schönen Selbst. Zur Statusrelevanz von Attraktivität. In: Koppetsch (Hrsg.) (2000a), S. 99 - 124
- Korte, Hermann und Bernhard Schäfers (Hrsg.) (1998): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 4., verbesserte und aktualisierte Auflage. Opladen
- Kotler, Philip und Friedhelm Bliemel (1999): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart
- Koschnik, Wolfgang L. (1987): Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung München u. a.wqw
- Kramer, Dieter (1993): Kulturanthropologie des Tourismus. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.) (1993), S. 56 – 59

- Kramer, Dieter (1998): Was bedeutet die Theorie des Tourismus für die Kulturwissenschaften? In: Burmeister, Hans-Peter (Hrsg.) (1998), S. 153 – 166
- Krause, Christian (2011): ADAC Reise-Monitor 2011. Trendforschung im Reisemarkt 1995-2011 – eine ADAC Verlag-Studie. München
- Krech, David u. a. (1962): Individual in society – a textbook of social psychology. New York
- Kreilkamp, Edgar (1995): Tourismusmarkt der Zukunft: Die Entwicklung des Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main
- Kreilkamp, Edgar (1998): Strategische Planung im Tourismus. In: Haedrich, Günther u. a. (Hrsg.) (1998), S. 287 - 324
- Krempien, Petra (2000): Geschichte des Reisens und des Tourismus: Ein Überblick von den Anfängen bis zur Gegenwart. Limburgerhof
- Kresta, Edith (1998): Die Flucht ins Andere. In: Burmeister, Hans-Peter (Hrsg.) (1998), S. 11 – 20
- Krippendorf, Jost (1986): Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. München
- Krippendorf, Jost u. a. (1987): Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Politik. 2., überarbeitete Auflage. Bern
- Krishnan, H. Shanker und Richard W. Olshavsky (1995): The dual role of emotions in consumer satisfaction / dissatisfaction. In: Advances in Consumer Research, 22, S. 454 - 460
- Kroeber, Alfred Louis und Clyde Kluckhohn (1952): Culture: A critical review of concepts and definitions. Cambridge
- Kroeber-Riel, Werner und Peter Weinberg (1999): Konsumentenverhalten. 7., verbesserte und ergänzte Auflage. München
- Krusche, Dietrich (1994): Verabredung mit der Fremde. 2., durchgesehene Auflage. München
- Kruse, Judith (1996): Nische im Sozialismus. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996). S. 106 – 111
- Kubina, Eva Maria (1990): Irrwege – Fluchtburgen: Modelle und Dimensionen zur soziologischen Analyse des Phänomens Massentourismus. Frankfurt am Main u. a.
- Kuß, Alfred (1987): Information und Kaufentscheidung. Berlin
- Kuß, Alfred (1991): Käuferverhalten. Stuttgart
- Kuß, Alfred und Thorsten Tomczak (2000): Käuferverhalten: Eine marktorientierte Einführung. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart
- Lingenfelder, Michael und Willy Schneider (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Band 13 (2), S. 109 - 119
- Landesinstitut für den Öffentlichen Gesundheitsdienst Nordrhein-Westfalen (2003): "Der richtige Sonnenschutz beim Sonnenbad", GesundheitsTipps 1.-15.7.2003, http://www.loegd.nrw.de/1pdf_dokumente/abteilung2/gtipps_ftp_infographik/2003/03_07_1_sonnenschutz.pdf, Stand 06.08.2003

- Laub, Gabriel (1989): Die Kunst des Sonnenbrandes. In: Fromme, Johann und Wolfgang Nahrstedt (Hrsg.) (1989), S. 35 – 37
- Leffell, David J. und Douglas E. Brash (1997): Sonnenbrand und Hautkrebs. In: Spektrum der Wissenschaft. Juni 1997, S. 74 – 79
- Lettl-Schröder, Marie (2005): Pauschale Panikmache. Pauschalreisen kaum noch gefragt? Die BAT-Analyse greift zu kurz. In: fvw International, Jg. 39, Nr. 4, S. 7
- Lewin, Kurt (1926): Vorsatz, Wille und Bedürfnis. In: Psychologische Forschung. Zeitschrift für Psychologie und ihre Grenzwissenschaften, 6. Jg., Bd. 7, S. 330 – 385
- Liberman, Jacob (1995): Die heilende Kraft des Lichts: Der Einfluß des Lichts auf Psyche und Körper. Bern u. a.
- Lindsay, Peter H. und Donald A. Norman (1981): Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen. Berlin u. a.
- Löfgren, Orvar (1999): On Holiday: A History of Vacationing. Berkeley u. a.
- Lohmann, Martin u. a. (2004): Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Hamburg/Kiel
- Lohmann, Martin (2003): Über die Rolle des Wetters bei Urlaubsreiseentscheidungen. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/03, S. 311 – 326
- Lohmann, Martin (1999): Weather and holiday destination preferences. In: Revue de tourisme. Bd. 54, Heft 2, S. 54 – 64
- Lohmann, Martin und Rainer Wohlmann (1987): Urlaub in Deutschland: Eine Grundlagenuntersuchung über Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen von Urlaubern. Starnberg
- Lückert, Heinz Rolf (1972): Konfliktpsychologie. München/Basel
- Lüdtker, Hartmut (1994): Anomiepotentiale in Freizeit und Konsum – Eine Expertise. Marburg
- MacCannell, Dean (1999): The Tourist. A new theory of the leisure class. Berkley und Los Angeles/London
- Mahnke Frank H. und Rudolf H. Mahnke (1993): Color and light in man-made environments. New York
- Malter, Allan J. (1996): An introduction to embodied cognition: implications for consumer research. In: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 272 - 276
- Mandel, Birgit (1996): Wunschbilder werden wahr gemacht. Frankfurt am Main
- Mann, Leon (1991): Sozialpsychologie. 9., durchgesehene Auflage. München
- Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (2006): ... und jetzt fängt das Leben an! Wir erfüllen Ihren Lebenstraum. www.sh-lebenstraum.de, Stand: 12.11.2006
- Maslow, Abraham H. (1943): A theory of human motivation. In: Psychological Review, S. 370 – 396
- Maslow, Abraham H. (1981): Motivation und Persönlichkeit. Reinbek bei Hamburg (Deutsche Übersetzung der Originalausgabe „Motivation and Personality“ von 1954)
- Mayer, Hans und Tanja Illmann (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3. überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart

- Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden
- Meffert, Heribert (1999): Marketingwissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmen-
diskussion. HHL-Arbeitspapier Nr. 30. Leipzig
- Meinung, Adolf (1989): Determinants of the attractiveness of a tourism region. In: Witt, Stephen F.
und Luiz Moutinho (Hrsg.) (1989), S. 99 - 101
- Messe München (Hrsg.) (1999): Traumurlaub als Event? Event als Traumurlaub. Dokumentation.
München
- Meethan, Kevin (2001): Tourism in global society. Place, culture, consumption. Basingstoke/New
York
- Meyer, Walter (1988): Beyond the mask: toward a transdisciplinary approach of selected social
problems related to the evolution and context of international tourism in Thailand. Saarbrücken/Fort
Lauderdale
- Meyer, Wulf-Uwe und Friedrich Försterling (1993): Die Attributionstheorie. In: Frey, Dieter und
Martin Irle (Hrsg.) (1993), S. 175 – 214
- Michel, Paul (1992) (Hrsg.): Symbolik von Weg und Reise. Bern u. a.
- Miketta, Gaby (1991): Netzwerk Mensch – Psychoneuroimmunologie: den Verbindungen von
Körper und Seele auf der Spur; eine neue Wissenschaft revolutioniert unser Weltbild. Stuttgart
- Mill, Robert Christie und Alastair M. Morrison (1992): The tourism system: an introductory text.
Englewood Cliffs
- Möller Christa (1999): Solarium: Auf diese Bank sollten Sie nicht setzen!
<http://www.brigitte.de/fit/hautpflege/sonne/solarien.html>, Stand: 27.03.2000
- Morris, William N. (1989): Mood: The Frame of Mind. New York u. a.
- Moutinho, Luiz (1987): Consumer Behaviour in Tourism. In: European Journal of Marketing, Vol. 21,
S. 3 – 44
- Mundt, Jörn W. (1998): Einführung in den Tourismus. München/Wien
- Ness, Andrew R. u. a. (1999): Are we really dying for a tan? In: BMJ – British Medical Journal. Vol.
319, 10 July 1999. S. 114 – 116
- Nicosia, Francesco M.(1966): Consumer decision processes : marketing and advertising
implications. Englewood Cliffs
- Nieschlag, Robert u. a. (1997): Marketing. 18. durchgesehene Auflage. Berlin.
- Noll, Monika (1997): Medizin: Kein Mensch braucht eine Sonnenbank. In: Pharmazeutische Zeitung
20, <http://pharmazeutische-zeitung.de/pza/1997-20/medizin1.htm>, Stand: 02.04.2000
- Nyer, Prashanth U. (1996): The determinants of satisfaction. An experimental verification of the
moderating role of ambiguity. In: Advances in consumer research, 23, S. 255 – 259
- Odenwald, Michael (1999): Der Sonnenkult lebt fort. In: FOCUS 31/1999, S. 90 - 94
- Oertl, Marianne (1998): Der Sieg über die Nacht. In: P.M. 3/1998, S. 68 – 74
- Opaschowski, Horst W. (1988): Urlaub 87/88: Traumziele und Urlaubsträume. Daten, Träume und
Trends. Hamburg

- Opaschowski, Horst W. (1989): Tourismusforschung. Opladen
- Opaschowski, Horst W. (1991): Mythos Urlaub – Die unerfüllbare Sehnsucht nach dem Paradies? Eine motivationspsychologische Studie vom B-A-T Freizeit-Forschungsinstitut.
- Opaschowski, Horst W. (1996): Tourismus. Eine systematische Einführung. Opladen
- o. V. (1985) „Froh jubelt Ihr beim kleinsten Lichtstrahl“. In: Der Spiegel 32/1985, S. 142 - 151
- o. V. (1992a): Wie wir aussehen – und wie wir aussehen wollen. In: Psychologie Heute, 6/1990, S. 30 – 32
- o. V. (1992b): Und ewig lockt der Leib. In: Der Spiegel 32/1992, S. 108 - 119
- o. V. (1996): Winterdepression - Lichtblicke für trübe Tage. In: test 11/96, S. 104 - 107
- o. V. (1997): Brockhaus. Die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Leipzig u. a.
- o. V. (1998): Internationales Symposium „Biologische Effekte des Lichts“. November 1998, Basel. <http://www.sunside.de/sunside/wissensc.htm>, Stand: 04.01.2007
- o. V. (1999a): Weissheit setzt sich durch. In: Magie der Sonne. Spiegel Spezial – Das Reportage-Magazin, 7/1999, S. 10
- o. V. (1999b): Klimaveränderung laut WWF ernste Bedrohung für den Tourismus. Hitze und Dürre verändern die Reisegewohnheiten. AP – Meldung vom 29.08.1999, London
- o. V. (1999c): Gute Sonne und böse Strahlung: Neue Studie über die positiven Wirkungen des Sonnenbadens. In: Focus 31/1999, S. 92 – 93
- o. V. (1999d): Am Strand spaltet sich die Nation: Ostdeutsche wollen sich das Nacktbaden nicht von Westlern verbieten lassen. In: Der Tagesspiegel, 19. Juli 1999. <http://www2.tagesspiegel.de/archiv/1999/07/18/ak-we-10587.html>. Stand: 07.01.2001
- o. V. (1999e): Sonne als verräterischer Zeitzzeuge. In: Pharmazeutische Zeitung 24, <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/pza/1999-24/online/htm>, Stand 02.04.2000
- o. V. (2000a): Fragebogen zur Reiseanalyse 2000. Hamburg
- o. V. (2000b): Schönes Wetter garantiert. Ansonsten Geld zurück. In: Badische Zeitung vom 17.8.2000, S. 8
- o. V. (2001a): Wissenswertes über Sonne und Bräune – Bräune im unwiderstehlichen Licht der Sonne, http://www.erythrose.com/con/cont_sun_healthy_de.asp, Stand 06.07.2001
- o. V. (2001b): Heiss auf Sonne. <http://www.freundin.de/PFD/PFDW/PFWDN/PFWDN10/pfwdn10.html>, Stand 06.07.2001
- o. V. (2002): Erster Regengutschein in Deutschland. <http://www.themata.com>, Stand 09.10.2002
- o. V. (2004a): Alles, was uns gut tut. Extraheft Beauty & Wellness zur Ausgabe 4/2004 der Zeitschrift Maxi. Hamburg
- o. V. (2004b): Sommerzeit. Douglas Magazin 02/2004. München
- o. V. (2011): Sonnige Urlaubsziele zum Tag der Sonne. <http://www.inar.de/blog/reise/20110503/sonnige-urlaubsziele-zum-tag-der-sonne.html>, 3.5.2011

- Paris, Rainer: „schön braun“. Warum wir in der Sonne braten: oder die soziale Bedeutung der Sonnenbräune. In: Frankfurter Rundschau vom 06.07.1985, S. 13
- Pearce, Philip L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford
- Pearce, Philip L. und Peter F. Stringer (1991): *Psychology and tourism*. In: *Annals of tourism research*, Vol. 18, S. 136 – 154
- Peter Paul J. und Jerry C. Olson (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5. Auflage. Boston u. a.
- Petermann, Thomas und Christine Wennrich (1999): *Entwicklung und Folgen des Tourismus*. TAB-Arbeitsbericht Nr. 59. Bonn
- Peuckert, Rüdiger (1998a): *Soziale Klasse*. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 171 - 175
- Peuckert, Rüdiger (1998b): *Soziale Schicht*. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998), S. 297 - 301
- Picard, David (2003): *Internationaler Tourismus und Postmodernität auf La Réunion*. In: Gohlis, Tobias u. a. (Hrsg.) (2003), S. 109 – 126
- Plötz, Alexander (1992): *Analyse von Sonnenschutzmitteln – Beitrag zur systematischen Analyse von Wirk- und Hilfsstoffen in Dermatika*. München
- Plog, Stanley C. (1973): *Why destinations areas rise and fall in popularity*. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, S. 13 – 16
- Pompl, Wilhelm und Manfred G. Lieb (Hrsg.) (2002): *Internationales Tourismusmanagement – Herausforderungen, Strategien, Instrumente*. München
- Popp, Manfred (1995): *Einführung in die Begriffe der Allgemeinen Psychologie*. 5. Auflage. München/Basel
- Popp, Volker (2011): *Schlechtwetterprognose - schlechter Umsatz*. Vortrag beim 6. ExtremWetter-Kongress, Hamburg
- Prahl, Hans-Werner und Albrecht Steinecke (1989): *Der Millionen-Urlaub: Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*. Bielefeld
- Prahl, Hans-Werner (1977): *Freizeitsoziologie. Entwicklungen, Konzepte, Perspektiven*. München
- Prentice, Richard (1992): *Market segmentation and the prediction of tourist destinations*. In: Johnson, Peter und Barry Thomas (Hrsg.) (1992), S. 73 – 92
- Prignitz, Horst (1997): *Der weite Weg zur Sonne*. In: *Kulturspiegel* 05/97, S. 1 – 2
- Prinz, Wolfgang (1990): *Wahrnehmung*. In: Spada, Hans (Hrsg.) (1990), S. 25 - 114
- Purucker, Hans Karl (1986): *Urlaubsreisen 1986 – Psychologische Leitstudie Reisezufriedenheit – Berichtsband*. Unveröffentlichte Untersuchung. Starnberg
- Redler, Elisabeth (1994) (Hrsg.): *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*. Frankfurt am Main
- Regele, Ulrike und Dirk J. Schmücker (1998): *Vertriebspolitik im Tourismus*. In: Haedrich, Günther u. a. (Hrsg.) (1998), S. 405 – 445
- Rennicke, Bernd (1999): *Zurück zum Mythos – oder nicht?* In: *Lobotomia Philosophica – Radiomanuskripte zum Thema Mythos und Logos*. <http://www.stud.uni-hannover.de/user/69332/texte/mythos.html>, Stand 18.04.2001

- REWE Touristik GmbH (2006): Website REWE Touristik. www.rewe-touristik.de, 9.1.2007
- Richter, Dieter (1998): Das Meer. Epochen der Entdeckung einer Landschaft. In: Gohlis u. a. (Hrsg.) (1998), S. 10 – 31
- Richter, Dieter (2003): Editorial: Körper auf Reisen. In: Gohlis u. a. (Hrsg.) (2003), S. 8-9
- Riley, Roger W. (1995): Prestige-worthy tourism behavior. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3, S. 630 - 649
- Röhrich, Lutz (1992): *In heller Freude: Lob und Mythos der Sonne*. Freiburg
- Romeiß-Stracke, Felicitas (1996): Vom Urlaubs-Traum zum Traum-Urlaub: die Traumfabrik Tourismus. In: Europäisches Tourismus Institut GmbH und Albrecht Steinecke (Hrsg.) (1996), S. 43 - 56
- Romeiß-Stracke, Felicitas (1998a): *Tourismus – gegen den Strich gebürstet. Essays*. München/Wien
- Romeiß-Stracke, Felicitas (1998b): Traum-Urlaub und Urlaubs-Traum. In: Romeiß-Stracke, Felicitas (1998a), S. 38 – 51
- Rosenstiel, Lutz von und Peter Neumann (1982): *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt
- Rosenstiel, Lutz von und Guntram Ewald (1979): *Marktpsychologie. Band 1: Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung*. Stuttgart u. a.
- Ross, Glenn F. (1998): *The psychology of tourism*. 2. Auflage. Melbourne
- Ross, Scott A. und Jorge L. Sánchez (1990): Recreational sun exposure in Puerto Rico: Trends and cancer risk awareness. In: *Journal of the American Academy of Dermatology*, 23, S. 1090 – 1092
- Roth, Peter und Axel Schrand (1999): *Touristikmarketing: Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros*. 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München
- Roth, Susanne (2000): *Marketing von Reiseveranstaltern: Die Stimmung als Erfolgsfaktor*. Wiesbaden
- Rotpart, Michael (1997): Tourismus in der postmodernen Erlebnisgesellschaft. Gesellschaftlicher Kontext, Reisestil, Identitäten und Erlebnisdimensionen. In: *psychosozial*, 20. Jg. (1997), Heft III (Nr. 69)
- Rüskamp, Wulf (2000): Schönes Wetter garantiert. Ansonsten Geld zurück. In: *Badische Zeitung* vom 17. August 2000, S. 8
- Ryan, Chris (1991): *Recreational tourism: a social science perspective*. London/New York
- Ryan, Chris (1995a): *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. London/New York
- Ryan, Chris (1995b): Islands, beaches and life-stage marketing. In: Conlin, Michael V. und Tom Baum (1995), S. 79 - 93
- Ryan, Chris (1997): *The Tourist Experience: A New Introduction*. London
- Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998): *Grundbegriffe der Soziologie*. 5. verbesserte und erweiterte Auflage. Opladen
- Schäfers, Bernhard (1998): Die soziale Gruppe. In: Korte, Hermann und Bernhard Schäfers (Hrsg.) (1998), S. 81 - 95

- Schiefele, Ulrich (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten. Göttingen u. a.
- Schmücker, Dirk (2007): Touristische Informationsprozesse: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Lüneburg
- Schober, Reinhard (1975): Das Erlebnis: eigentliches Urlaubsziel. In: Freizeitberatung, Nr. 1, S. 19 - 21
- Schober, Reinhard (1981): Motive des Reisens. Zum Attraktionswert der Urlaubsreise. Perspektiven der kreativen Umsetzung. In: StfT – Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) (1981), S. 45 – 53
- Schober, Reinhard (1993): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (1993), S. 137 – 140
- Schüppenauer, Anette (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing: Erklärungen und Empfehlungen auf Basis der Autopoiesetheorie. Wiesbaden
- Schulze, Gerhard (1996): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 6. Auflage, Studienausgabe. Frankfurt am Main/New York
- Schumann, Kerstin (1996): Grenzübertritte – das >deutsche < Mittelmeer. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996). S. 33 – 42
- Schwarz, Norbert (1987): Stimmung als Information: Untersuchungen zum Einfluß von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens. Berlin u. a.
- Segler, Tilmann (2002): Kommunikationspolitik. In: Pompl, Wilhelm und Manfred G. Lieb (Hrsg..) (2002), S. 303 – 330
- Sellmann Matthias und Wolfgang Isenberg (2000): Wiederverzauberung der Welten – eine Einführung. In: Isenberg Wolfgang und Matthias Sellmann (2000) (Hrsg.), S. 7 - 15
- Sheth, Jagdish N. u. a. (1999): Customer behavior. Consumer behavior and beyond. Fort Worth u. a.
- Sieben, Günter und Thomas D. Schildbach (1990): Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Düsseldorf
- Siebenmorgen, Harald (1997) (Hrsg.): Wenn bei Capri die rote Sonne scheint. Die Italiensehnsucht der Deutschen im 20. Jahrhundert. Karlsruhe
- Siefke, Andreas (1998): Zufriedenheit mit Dienstleistungen. Frankfurt am Main u. a.
- Silberer, Günter und Michael Jaekel (1996a): Konsumentenverhalten: Ist Ihr Kunde in Stimmung? In: absatzwirtschaft 3/96, S. 92 – 101
- Silberer, Günter und Michael Jaekel (1996b); Marketingfaktor Stimmungen. Grundlagen, Aktionsinstrumente, Fallbeispiele. Stuttgart
- Simmel, Georg (1977): Philosophie des Geldes. 7. Auflage. Berlin (1. Auflage 1900)
- Simon, Claus Peter (1998): Ohne Gewähr. Falsche Wettervorhersagen haben vielfältige Folgen. In: Die Woche, 14. August 1998, S. 25
- Simon, Hermann und Christian Homburg (Hrsg.) (1998): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden
- Sing, Mandanjeet (1993): The sun: symbol of power and life. New York

- Sing, Mandanjeet (1995): Die Sonnensymbolik im Laufe der Zeit. In: UNESCO-Kurier, Vol. 36, Heft 1, S. 12 - 19
- Smith, Nelson (1978): Hosts and guests. the anthropology of tourism,. Oxford
- Smith, Stephen L. J. (1995); Tourism Analysis. A Handbook. Second Edition. Essex/Harlow
- Solomon, Michael R. (1996): Consumer Behavior. 3. Auflage. Englewood Cliffs/New Jersey
- Spada, Hans (Hrsg.) (1990): Lehrbuch Allgemeine Psychologie. Bern
- Spode, Hasso (1987): Zur Geschichte des Tourismus. Eine Skizze der Entwicklung der touristischen Reisen in der Moderne. Starnberg.
- Spode, Hasso (1988): Der moderne Tourismus – Grundlinien seiner Entstehung und Entwicklung vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. In: Storbeck, Dietrich (Hrsg.) (1988a): Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten. S. 39 – 76
- Spode, Hasso (1996): »Zu den Eigentümlichkeiten unserer Zeit gehört das Massenreisen«. Die Entstehung des modernen Tourismus. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996). S. 13 – 19
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2004): Datenreport 2004. In Zusammenarbeit mit WZB und ZUMA. Wiesbaden/Bonn
- Statistisches Bundesamt (2007): Konsumausgaben privater Haushalte nach Verwendungszwecken. www.destatis.de/indicators/d/Irleb03ad.htm, Stand: 20.01.2007
- Stauss Bernd und Wolfgang Seidel (1998a): Beschwerdemanagement: Fehler vermeiden, Leistung verbessern, Kunden binden. 2., überarbeitete Auflage. München/Wien
- Stauss Bernd und Wolfgang Seidel (1998b): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. In: Simon, Hermann und Christian Homburg (Hrsg.) (1998), S. 201 – 224
- Stauss, Bernd (1998): Total Quality Management im Tourismus. In: Haedrich u. a. (Hrsg. (1998), S. 357 – 377
- Steck, Bernhard (1975): Über photobiologische und psycho-physische Gesichtspunkte für Beleuchtungsanlagen und Solarien. Berlin
- Steeger, Oliver (1996): Serotonin: Der Stoff fürs Feine – und Grobe? In: Psychologie Heute, Februar 1996, S. 50
- Steinecke, Alfred (1996): Wohin geht die Reise? Aktuelle Tendenzen im Tourismus. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996). S. 112 – 119
- stern.de (2003): Sonnenbaden. Wie man sich richtig vor der Sonne schützt. www.stern.de/wissenschaft/koerper, Stand: 17.07.2003
- StfT – Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) (1981): Reisemotive – Länderimages – Urlaubsverhalten: Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus e.V. im Rahmen der 15. Internationalen Tourismus-Börse am 4. März 1981 in Berlin. Starnberg
- Stihler, Ariane (1998): Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin

- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996): Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn. 6. Juni bis 13. Oktober 1996. Bonn/Köln
- Stirke, Angela (1996): Reisezeit – Zeitreise: Ziel Konzept und Realisierung der Ausstellung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1996), S. 9 - 12
- Storbeck, Dietrich (Hrsg.) (1988a): Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten. Trier
- Storbeck, Dietrich (1988b): Sozialwissenschaftliche Erklärungsansätze für den modernen Tourismus. In: Storbeck, Dietrich (Hrsg.) (1988a), S. 239 – 255
- Süllwold, Fritz (1969): Theorie und Methodik der Einstellungsmessung. In: Graumann, Carl Friedrich (Hrsg.) (1969), S. 475 – 508
- Summers, Jane M. und Janet R. McColl-Kennedy (1995): Development of a measurement scale for analysing destination choice criteria in the tourist decision process. In: European Advances in Consumer Research, Vol. 2, S. 406 – 411, <http://oxygen.vancouver.wsu.edu>
- Swarbrooke, John und Susan Horner (1999): Consumer Behaviour in Tourism. Oxford
- Tavenrath, Simone (2000): So wundervoll sonnengebräunt: Kleine Kulturgeschichte des Sonnenbadens. Marburg
- Terman, Michael (1988): On the question of mechanism in phototherapy for seasonal affective disorder: consideration of clinical efficacy and epidemiology. In: Journal of Biological Rhythms, S. 155
- Thibaut, John Walter und Harold Harding Kelley (1959): The social psychology of groups. New York
- Thiem, Marion (1994): Tourismus und kulturelle Identität: Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern/Hamburg
- Thieme, Frank (1998): Kaste, Stand, Klasse. In: Korte, Hermann und Bernhard Schäfers (Hrsg.) (1998), S. 127 – 143
- Thomas Cook Vertriebs GmbH (2006): Website Thomas Cook – Ihr Online Reisebüro. www.thomascook.de, 9.1.2007
- Thompson, Richard F. (1994): Das Gehirn: Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung. 2. Auflage. Heidelberg u. a.
- Christoph Titz (2011): Super-Ostern - Deutschland ist Wetter-Europameister. Spiegel online, <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,758780,00.html>, 23.04.2011
- Tokarski, Walter (1989): Freizeit – Sport – Fitness – Baden: Zu aktuellen Lebensstilentwicklungen. In: Fromme, Johann und Wolfgang Nahrstedt (Hrsg.) (1989), S. 20 – 23
- Tourismus-Akademie Baden-Württemberg (Hrsg.) (2002): Unberechenbare Wettersituationen und ihre Auswirkungen. Umdenken im Tourismus bei Wirtschaft und Poilitik. Dokumentation und Leitlinien. 6. Fachtagung der Tourismus-Akademie Baden-Württemberg am 16. Juli 2002 in Freudenstadt.
- Tourismusverband Blaufränkisch Mittelburgenland (Hrsg.) (o.J.): sonnenland mittelburgenland – Die schönsten Tage Österreichs. Imageprospekt. Lutzmannsburg
- Treibel, Anette (1994): Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. 2., durchgesehene Auflage. Opladen

- Trommsdorff, Volker (1998): Konsumentenverhalten. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart
- TUI interactive GmbH (2006a): Mit TUI.com Limited ab 249 Euro auf die Kanaren und ans Mittelmeer, Frau Regele! Newsletter World of TUI, 20.12.2006
- TUI interactive GmbH (2006b): Jetzt mit RIU Hotels für 184 EUR in die Sonne, Frau Regele! Newsletter World of TUI, 29.11.2006
- TUI interactive GmbH (2007): Website TUI.com. www.tui.com, 9.1.2007
- Um, Seoho und John L. Crompton (1990): Attitude determinants in tourism destination choice. In: *Annals of tourism research*, Vol. 17, S. 432 – 448
- Um, Seoho und John L. Crompton (1991): Development of pleasure travel attitude dimensions. In: *Annals of tourism research*, Vol. 18, S. 500 – 504
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2006a): Künftige Klimaänderungen in Deutschland – Regionale Projektionen für das 21. Jahrhundert. Hintergrundpapier April 2006, aktualisiert im September 2006, erstellt durch das Max-Planck-Institut für Meteorologie. www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/hintergrund/Klimaaenderungsworkshop.pdf, 6.4.2007
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2006b): Presse-Information 026/2006 - Workshop zu künftigen Klimaänderungen in Deutschland: Erhebliche Klimaänderungen in Deutschland zu erwarten. www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2006/pd06-026.htm, 6.4.2007
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2007): Neue Ergebnisse zu regionalen Klimaänderungen: Das statistische Regionalisierungsmodell WETTREG. www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/hintergrund/Regionale-Klimaaenderungen.pdf, 6.4.2007
- Ungewitter, Richard (1907): Die Nacktheit in entwicklungsgeschichtlicher, moralischer und künstlerischer Beleuchtung. Stuttgart
- Urry, John (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London u. a.
- van Gennep, Arnold (1909): *Les rites de passage*. Paris
- van Raaij, W. Fred und John C. Crofts (1994a) (Hrsg.): *Economic psychology of travel and tourism*. New York
- van Raaij, W. Fred und John C. Crofts (1994b): Introduction: the economic psychology of travel and tourism. In: van Raaij, W. Fred und John C. Crofts (1994a) (Hrsg.), S. 1 – 19
- Veblen, Thorstein (1986): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main (Deutsche Übersetzung der Originalausgabe von 1899)
- VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2007): Der deutsche Zeitschriftenmarkt. <http://www.vdz.de/pages/static/1814.aspx>, Stand 14.1.2007
- Vester, Heinz-Günter (1988): *Zeitalter der Freizeit: eine soziologische Bestandsaufnahme*. Darmstadt
- Vester, Heinz-Günter (1993): Tourismussoziologie. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (1993), S. 36 – 43
- Vester, Heinz-Günter (1999a): *Tourismustheorie – Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene*. München/Wien

- Vester, Heinz-Günter (1999b): Von der Arbeitsgesellschaft zur unbedingten Freizeit- und Erlebnisgesellschaft? In: Messe München (Hrsg.) (1999), S. 13-18
- Vogel, Klaus (1989): Eine Untersuchung zur Wirkung von Stimmungen auf das Gedächtnis. Mainz
- Voglmayr, Irmgard (2000): Erlebnisgesellschaft – Freizeit – Gender. Tagungsbericht vom Jubiläumskongress der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie aus Anlass ihres 80-jährigen Bestehens, 20. bis 23. September, Wien, <http://www.univie.ac.at/OEGS-Kongress-2000/>, Stand: 23.2.2001
- Vroom, Victor Harald (1964): Work and motivation. New York
- Wegscheider-Hyman, Jane (1993): Licht und Gesundheit: Wie natürliches und künstliches Licht den Menschen beeinflussen. Reinbek bei Hamburg
- Weinberg, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn u. a.
- Weiner, Bernard (1988): Motivationspsychologie. 2., neu ausgestattete Auflage. München/ Weinheim
- West, Stephen G. und Robert A. Wicklund (1985): Einführung in sozialpsychologisches Denken. Weinheim/Basel
- Wicklund, Robert A. und Peter M. Gollwitzer (1982): Symbolic self-completion. Hillsdale
- Wicklund, Robert A. und Peter M. Gollwitzer (1985): Symbolische Selbstergänzung. In: Frey, Dieter und Martin Irle (Hrsg.) (1985), S. 31 - 55
- Wildt, Dieter (1987): Sonnenkult: Von der vornehmen Blässe zum nahtlosen Braun. Düsseldorf u. a.
- Winkler, Karen (2007): Reiseentscheidung – Vorgehensweisen und Aspekte bei der Reisezielwahl. Kiel
- Wiswede, Günter (1980): Motivations- und Arbeitsverhalten: organisationspsychologische und industriesoziologische Aspekte der Arbeitswelt. München
- Wiswede, Günter (1991): Soziologie. Ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Bereich. 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg/Lech
- Wiswede, Günter (1995): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage. München/Basel
- Wiswede, Günter (1998): Soziologie. Ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Bereich. 3. neubearbeitete Auflage. Landsberg/Lech
- Witt, Christine A. und Peter L. Wright (1992): Tourist Motivation – Life after Maslow. In: Johnson, P. und Barry Thomas, S. 33 – 55
- Witt, Stephen F. und Luiz Moutinho (1989) (Hrsg.): Tourism Marketing and Management Handbook. New York u. a.
- Wohlmann, Rainer (1981): Reisezufriedenheit – Urlaubszufriedenheit. In: StfT – Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) (1981), S. 239 – 246
- Wohlmann, Rainer (1993): Entwicklung des Tourismus 1954 – 1991. In: Hahn, Heinz und H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.) (1993), S. 10 - 16
- Wöhe, Günter Ulrich Döring (2000): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 20., neubearbeitete Auflage. München

Wolff, Friedrich (1984a): *Gesundes Licht: natürliche und wirtschaftliche Beleuchtung*. Freiburg im Breisgau u. a.

Wolff, Friedrich (1984b): *Besonnung heute*. Freiburg im Breisgau u. a.

Woodside Arch G. u. a. (2000) (Hrsg.): *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Oxon/New York

Woodside, Arch G. (2000): *Introduction: theory and research on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. In: Woodside Arch G. u. a. (2000) (Hrsg.), S. 1 – 17

Wüst, Eberhard u. a. (1999): *Untersuchung der Einstellungen und des Verbraucherverhaltens zu Solarien*. Stuttgart

Wyss, Beat (1994): *Schön und gut? Skizzen zu Jugend und Körperkultur seit 100 Jahren*. In: *MuseumsJournal*, Nr. 11, 8. Jg, April 1994. <http://home.snafu.de/hartwig/artikel/reformbw/fidus02.htm>, 10.12.2000

Zentes, Joachim (1996): *Grundbegriffe des Marketing*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart

Zulley, Jürgen und Anna Wirz-Justice (Hrsg.) (1997): *Lichttherapie*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Regensburg