

Hinweise zum Lesen der Arbeit (Dissertationsschrift):

-Kudentypologie im Reisegeschäft .Qualitative empirische Untersuchung-

Liebe Leserinnen und Leser,

warum erlaube ich mir diese Hinweise? Die Arbeit ist aus verschiedenen Gründen nicht leicht zu lesen, weil sie von einem Doktoranden geschrieben wurde, der sich bei Wissenschaftlern und Hochschullehrern um die Aufnahme in den erlauchten Kreis der Doktoren bemühte, sich also der Fachtermini der Wissenschaftssprache bedienen und viele in diesen Kreisen wohlbekannte Sichtweisen und Lehrmeinungen berücksichtigen musste. Alle seine Meinungen, Überzeugungen und die gewonnenen und herausgearbeiteten „neuen“ Erkenntnisse sind extrem vorsichtig und unspektakulär formuliert, wie es sich für einen bescheidenen und seriösen Forscher und Wissenschaftler gehört.

Ich möchte Ihnen trotzdem Mut machen zum Lesen, weil ich auch wichtige, für unsere Arbeit im Tourismus wichtige Problemstellungen und Lösungen vorgeschlagen habe. Ohne Angst vor den Verurteilungen der Branche und deren wissenschaftlicher Begleiter kann ich Sie aber jetzt vorher auf einige Grundzüge meines Denken, meiner Überzeugungen und Erkenntnisse mit deutlicheren Worten aufmerksam machen:

Warum kritisiere ich die quantitative so heftig und **bevorzuge ich die qualitative Konsumentenforschung?**

Die quantitative Sozialforschung arbeitet mit Fragebögen zum Ankreuzen bzw. Ausfüllen, mit vorgefertigten Fragen (Leitfadeninterview) usw... Damit verdienen Marktforschungsinstitute, Werbeagenturen und Firmenberater ihr Geld. Heuern Sie als Unternehmer einen solchen Dienstleister an und lassen Sie eine derartige Befragung Ihrer Kunden zu, dann bekommen Sie in der Regel im ersten Jahr ein kritisches Ergebnis und Vorschläge, wie Sie dieses Ergebnis verbessern könnten. Im zweiten Jahr wird dann das Ergebnis etwas besser sein – denn die vom Marktforscher eingeführten Verbesserungen zeigen schon erste positive Ergebnisse. Diese sind ja auch quantitativ messbar, kein Geschwätz, sondern mit beeindruckenden Zahlen untersetzt und grafisch darstellbar. Wow! Und, wenn wir weiter machen, könnte es ja noch besser werden! Und es wird besser. Die Zahlen werden es, der Unternehmer fühlt sich wohl, weil er sich auf dem richtigen Weg weiß. Er blickt erwartungsfroh in die Zukunft. – Die Unternehmensentwicklung und das Unternehmensergebnis bleiben aber unverändert: Hoffentlich wird es nicht schlechter! Irgendwas stimmt doch nicht! Was ist passiert? Ganz einfach: Die positive Entwicklung haben wir bei den Kunden „herbeigefragt“, die spielte sich vorher im Kopf des Marktforschers/Beraters ab und wird intuitiv (Wir wollen

doch den Beratern und Forschern keine Betrugsabsicht unterstellen!) so formuliert, dass es besser wird. Der Kunde macht ja auch gern mit; denn man kann vielleicht was gewinnen und man möchte ja niemandem weh tun mit der Wahrheit des eigenen Denkens. „Was kostet es mich, wenn ich hier bei Reisewunsch ‚Spanien‘ ein Kreuz setze - und dass ich nach Rumänien will, weil da mein Großvater im Krieg begraben wurde, das fragt ja niemand! Rumänien stand ja auch nicht auf dem Fragebogen - und soll ich mich mit meiner privaten ‚Kriegsgeschichte‘ hier unter der Frage ‚Wenn Sie andere Reisewünsche haben, dann geben Sie diese hier an! outen und mich der Lächerlichkeit preisgeben?“ Wenn wir diese oder ähnliche Gedanken unseres Kunden nicht erfahren, dann werden wir auch nicht verstehen, warum der Kunde im nächsten Jahr bei einem anderen Anbieter nach Rumänien fährt oder gar nicht fährt, weil keiner eine solche Reise mit der Möglichkeit eines derartigen Kriegsgräberbesuchs auf der Reise anbietet. Wenn wir es dann wissen, dann kann es ja passieren, dass der Kunde im nächsten Jahr doch was anders macht und wir stehen dann dumm da! Nein, wir können vom Kunden erfahren, dass solche Reiseinhalte bei unserer Zielgruppe eine Rolle spielen und wir müssen uns entscheiden, ob wir dafür Produkte vorhalten oder nicht. Und wenn wir keine Gruppenreise dafür vorhalten können, dann bieten wir dem Kunden eine individuelle Reise dieses Inhalts an. Er wird uns, seinen Reiseberatern, dankbar sein.

Nicht viele Unternehmer oder institutionelle Auftraggeber (Tourismusverbände usw.) begreifen, dass sie mit quantitativen Methoden der Konsumentenforschung auf dem Holzwege sind, dass sie Geld verbrennen und außer Selbstzufriedenheit keinen realen Nutzen stiften. Solchen Unternehmen wie uns – die ja aus Kostengründen gar keinen Marktforscher oder Berater engagieren, aber z.B. mit Diplomanden große Befragungen starten - kann es sogar passieren, dass mit solchen Fragebögen loyale Kunden genervt werden, vielleicht sogar mit dem Ergebnis, dass sie sich vom Unternehmen abwenden. Und das betrifft bei solchen Aktionen nicht einzelne Kunden, sondern „Massen“, weil man mit einer „geilen EDV-Lösung“ die Dinger „massen“-haft produzieren und „massen“-haft versenden kann. Wer ist hier der Nutznießer? Cui bono? Ein Postunternehmen!-

Damit wir uns richtig verstehen: Die quantitative Sozialforschung hat ihre Existenzberechtigung dort, wo sie angebracht ist und wo die qualitative ungeeignet ist. In dem o.g. Fall wäre es z.B. wichtig, die Anzahl der an Rumänien interessierten Kunden (mit Hilfe der Befragung einer repräsentativen Stichprobe unserer Grundeinheit) zu wissen, um die Flug- und Hotelkapazitäten planen zu können. Aber Sie müssen doch zugeben, dass wir das Kästchen für „Rumänien“ erst in unsere quantitative Befragung aufnehmen würden, wenn wir diesen Reisewunsch einmal aus einer qualitativen Untersuchung heraus erfahren hätten.

Jetzt könnten Sie natürlich auch entgegenen: „Ja, das Reiseziel Rumänien ist ja so ein seltener Wunsch, dass es sich bestimmt nicht lohnt, hier Gedanken daran zu verschwenden.“

Das ist doch bestimmt Kleckerkram.“ Ich antworte da: „Kann sein, aber bitte lasst uns aufmerksam sein und keinen Trend verpassen!“

Wenn Sie Lust haben auf meine Meinung über das Thema „Trends im Tourismus“, dann lesen Sie bitte folgenden Absatz, den ich für die Dissertation zwar formuliert hatte, aber aus dem Erfordernis der thematischen Straffung nicht aufgenommen hatte.

1.1.1 Trendforschung zum Reiseverhalten

1.1.1.1 Der Begriff Trend

LIEBL beklagt, dass um keinen Begriff soviel Verwirrung wie um den Trend herrsche und kein Begriff in den letzten Jahren derart inflationär gebraucht und verbraucht wurde (LIEBL, 2000, S. 59). Er spricht damit dem Autor aus dem Herzen, der keine Gelegenheit versäumt hat, Trendmeldungen, ob sie nun als Trends, Megatrends oder Metatrends bezeichnet wurden, aufzunehmen und produkt- und marketingstrategisch in seinem Unternehmen zu berücksichtigen. Dabei hatte er schon längst begriffen, dass man Trends nur diagnostizieren und nicht prognostizieren kann. Er folgte damit einem Verständnis, die sich in den fast gleich lautenden Definitionen in allen Trendstudien wieder findet: „Ein Trend ist eine Entwicklung, die in der Gegenwart sichtbar ist und von der man begründet annehmen kann, dass sie sich in der Zukunft fortsetzen wird.“ (ADERHOLD, 2004, S. 4) Trendforschung ist zwar Gegenwartforschung – selbst publizistisch sehr erfolgreiche Trendforscher behaupten auch nichts anderes -, lebt aber von nichts anderem als von der Hoffnung auf einen Blick in die Zukunft, von der Hoffnung, dass sich ein schwaches Signal vom Markt zu einer Welle verstärken könnte, auf der man - rechtzeitig vorbereitet- aufsitzen und mitreiten kann. Und genau in dieser Hinsicht versagt die o.g. Definition bzw. wird sie nicht richtig verstanden. Ein beobachteter Trend ist eine Option für die Zukunft, keine Zukunftsentwicklung mit einer kalkulierbaren Wahrscheinlichkeit. Der Trend ist eine Kontextüberschreitung, die Neues entstehen lässt: „Ein Trend stellt ... eine Verbindung, eine Verknüpfung, eine Assoziation dar. Jedoch eine, die keineswegs beliebig ist, sondern im Gegenteil eine klar definierte Eigenschaft erfüllen muss: die Überschreitung von einer oder mehreren Kontextgrenzen.“ (LIEBL, 2000, S. 63)

Die Erkennbarkeit des Trends nach diesem Beschreibungsmodell lässt sich laut LIEBL anhand folgender Kriterien überprüfen:

- Zwei Objekte oder Konzepte, die bisher nie zusammen waren oder als zusammengehörig betrachtet wurden, die immer kontextfremd waren, haben ihre Kontextgrenzen überschritten und gehören nun zusammen.
- Revivals und Retro-Phänomene sind auch Trends, wenn man sie nicht als originalgetreuen Wiederauftritt im Sinne von „alles schon mal dagewesen“ betrachtet, son-

dern in einem Kontext, der einer neuen Zeit angehört, damit z.B. auch eine aktuellere Formensprache sprechen.

- Trends müssen nicht quantifizierbar sein, weder im Sinne einer statistisch signifikanten Häufung noch in der Prognose einer eindeutigen Entwicklungsrichtung. Als Beispiel kann die mit der statistischen Zunahme von Single-Haushalten falsch prognostizierte Individualisierung im Sinne einer Fragmentierung von Wertsystemen im Gegensatz zur Gemeinschaftsbildung dienen.
- Trends sind komplexe Phänomene, die sich nur ganzheitlich erfassen und verstehen lassen. Sie werden nur erkennbar, wenn man bereichsübergreifend beobachtet und kategorienunabhängig denkt.¹

Dieses Trendverständnis verpflichtet den Marktforscher zur unbedingten Kundennähe, um die Vorstellungswelten und Argumentationsmuster der Konsumenten aufklären zu können. Alle Äußerungen des Kunden sind aufmerksam aufzunehmen, vorurteilsfrei zu bewerten und mit anderen zu vergleichen. Der Vergleich dient der Identifikation von Regelmäßigkeiten und Deutungsmustern. Dabei müssen nicht die Muster mit der höchsten, dadurch scheinbar gewichtigen und durch computergestützte Verfahren leicht zugänglichen, Zahl an Repräsentanten die Aufmerksamkeit der Marktforscher und Unternehmenslenker erregen, sondern die intuitiv interessantesten und aufregendsten, vielleicht auch kritischen und provozierenden Deutungen.

Die Nichtbeachtung von Denkmustern von Kunden und Stakeholdern kann für Firmen, Produkte oder Dienstleistungen im Extremfall katastrophale Auswirkungen haben. So hat 1995 die Diskussion über die beabsichtigte Versenkung der zum Shell-Konzern gehörenden Öl-Plattform Brent Spar zum Verbraucherboykott von Shell-Tankstellen geführt, den weltweit aufgestellten Konzern nicht nur in eine schwere ökonomische Krise getrieben, sondern auch zu einer Image-Campagne mit dem Titel "Wir werden uns ändern" gezwungen. Dieses Beispiel zeigt auch die von Politik und Wirtschaft gefürchtete und geächtete „Thematisierungsfunktion“ von Medien, welche aber ohne Resonanz aufgrund schon vorhandener Denkmuster der Konsumenten nicht wirken würde. Um nicht von solchen „Thematisierungen“ überrascht zu werden, sondern diese Themen als Trends zu erkennen, zu begleiten, mit zu diskutieren und zu gestalten – mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen-, das ist die Aufgabe der Kundenforschung und des Marketings großer und kleiner Unternehmen und seriöser Politik.

Dieses Trendverständnis kann den Unternehmer von einem evtl. aufgekommenen schlechten Gewissen entlasten, einen Trend verpasst oder etwas versäumt zu haben, was doch alle in seiner Branche machen, weil es doch „der Kunde“ jetzt so will. Es ermöglicht ihm, seine

¹ Vgl. LIEBL, 2000, S. 63ff

Trendforschung mit der Kundenforschung gleich zu setzen und seinen Handlungsspielraum neu zu entdecken, um erfolgreich die seine Kunden bewegenden Themen, Sichtweisen und Bedürfnisse zu bedienen.

Der Autor ist der Meinung, dass die Aufklärung von Verhaltensmotiven die Suche nach dem Trend mit einschließt. In beiden Fällen geht es um bewusste und unbewusste Denk- und Verhaltensmuster, die einer Gruppe von Menschen zugeordnet werden können, wobei sich der Trend im Sinne einer noch nie da gewesenen oder bisher unbemerkten Kontextüberschreitung als ein eben „neues“ Denk- und Verhaltensmuster heraushebt. Einzelne Denk- und Verhaltensmuster von Menschen oder ihre Kombinationen können dann ganz im Sinne der o.g. Definition eine Typologie dieser Menschen begründen. Menschen, die ein „neues“ Denk- und Verhaltensmuster aufweisen, sind damit Träger eines Trends (auch „Trendsetter“ genannt). Inwieweit es einen Typ „Trendsetter“ für das Reiseverhalten gibt, wird die vorliegende Untersuchung zeigen.

Da die funktionale Basis von menschlichen Motiven und Trends aus einem hoch komplizierten Netz bewusster und unbewusster Denkinhalte, Reaktions- und Verhaltensweisen besteht, steht die Motiv- und Trendforschung in der Praxis vor dem Dilemma, dass allein direkte Befragungen zu Motiven und Trends, die ja das unbewusste „Wissen“ des Befragten nicht aufdecken können, nicht zu glaubwürdigen Ergebnissen führen.

1.1.1.2 Trends im Tourismus und Trendforschung im Reiseverhalten

Die einschlägigen Tourismusanalysen sind kaum geeignet, gegenwärtige Trends zu neuen oder stärker nachgefragten Reisezielen zeitnah zu beobachten, also in ihrem „Anfangsstadium“ zu bemerken, geschweige denn vorauszusagen. Der Autor konnte diese Erfahrung mit dem Reiseziel Polen machen. Dieses Reiseziel, insbesondere die polnische Ostseeküste, wurde 1999 erstmals eher zufällig in das Reiseangebot von Eberhardt TRAVEL aufgenommen und überraschte durch schnellen Ausverkauf der Kontingente. Seitdem boomte das Reiseziel Polen mit Steigerungsraten von bis zu 50% jährlich und nach fünf Jahren war Polen offensichtlich nicht nur bei Eberhardt TRAVEL zum Hauptreiseland der EU-Beitrittsländer im Osten Europas geworden. Das B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut begann aber erst im Jahre 2003, das Auslandsreiseziel Polen in die Befragung nach der „längsten Reise im Urlaub“ aufzunehmen. Für 2004 wurde für Polen schon eine größere Anzahl „Langzeit-Urlauber“ als für die Schweiz festgestellt. In der gleichen Dokumentation findet man aber bei der Frage nach den Urlaubsabsichten für das Jahre 2005, dass sich weniger Befragte für das Reiseziel Polen als für die Schweiz interessieren. Der Autor ist der Meinung, dass hier die Befragten nicht ehrlich genug sind, dass es Hemmungen gibt, sich zum geplanten Reiseziel Polen mit seinen Imageproblemen zu bekennen. Der Autor behauptet sogar, dass es nach einer zufriedenstellenden Reise einfacher ist, sich zu einem mit Imageproblemen behafteten Reiseland zu bekennen als vorher die Absicht kundzutun. Die eigene Unsicherheit vor der

Reise, ob man das Richtige tun wird, ob man nicht für diese Reiseabsicht Häme oder Geringschätzung von der Umgebung erfährt, lässt die Reiseabsicht verheimlichen.^{II} Insofern sind solche quantitativen Befragungen ungeeignet, weil erstens neue Trendreiseländer von den Trendforschern gar nicht bemerkt oder verdrängt werden und zweitens von den Befragten selbst bei „quantitativer Anonymität“ bewusst oder unbewusst falsche Angaben gemacht werden. Die verschämte Unsicherheit bei der Reisezielwahl, die „kreativen“ Gründe, die für andere nicht unbedingt gleich nachzuvollziehenden oder leicht erklärbaren, deshalb verheimlichten, Gründe, können so nicht aufgedeckt werden.

Einige Marktforscher und Sozialwissenschaftler berufen sich im Erleben oder in Erwartung fehlerhafter Trenddiagnosen auf die Dynamik gesellschaftlicher Veränderungen und rasanter technologischer Entwicklungen. In der F.U.R.-Studie „Urlaubsreisetrends 2015“^{III} wird zum Konsumverhalten ein Aspekt erwähnt, der auch landläufig unter Wirtschaftsverantwortlichen zur Begründung unerklärlichen Kundenverhaltens herangezogen wird: „zunehmende Konsumentenverwirrtheit als Folge einer starken Informationsüberlastung der Kunden“ (ADERHOLD, 2004, S. 25). Diese Ansicht muss in Frage gestellt werden, ganz abgesehen von der Tatsache, dass die Studie auf der nächsten Seite aufgrund der größeren Kundenerfahrung im alltäglichen Umgang mit Dienstleistungen und dem freien Zugang zu mehr Informationen (Internet) von „einer höheren Kompetenz der Konsumenten“ spricht (ADERHOLD, a.a.O., S.27).

Vor allem psychologisch gesehen kann „Kundenverwirrtheit“ nie nachgewiesen werden, weil das Individuum nach der Konsistenztheorie^{IV} vor sich selbst immer widerspruchsfrei erscheinen will. Menschen organisieren ihr Bewusstsein immer nach dem Harmonieprinzip, genauso wie sie jedes unerklärliche Phänomen mit einer für sie greifbaren Erklärung untersetzen, so unwissenschaftlich sie auch sein mag.

HIRTENLEHNER, MÖRTH und STECKENBAUER beschreiben dieses Harmonieprinzip folgendermaßen: „Meinungs- und Einstellungssystem werden so aufgebaut, dass ihre Bestandteile gut zueinander passen. Widersprüche und Unverträglichkeiten werden als unangenehm empfunden und zu vermeiden versucht.“ (MÖRTH u.a., 2002, S.11) Sie bezweifeln in diesem Zusammenhang vor allem die Reisemotivforschung während und nach der Reise, weil „sie sich als besonders anfällig für Prozesse der nachträglichen Annäherung der wahrgenommenen und berichteten Ansprüche an die konkrete Reise“ erweist, ganz abgesehen von hinzukommenden Erinnerungsfehlern (MÖRTH u.a., a.a.O., S.11).

Ein anderer Zugang, ein vertrauensvolles Gespräch zwischen Interviewer und Befragten, welches freie Assoziationen zum Thema Freizeit und Reisen initiiert, kann hier ungleich

^{II} Vgl. OPASCHOWSKI, 2005, S.84

^{III} ADERHOLD, Urlaubsreisetrends 1015, Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel 2004

^{IV} Vgl. FRÖHLICH, 1994, S. 244

besser Kenntnis über die Erfahrungen auf Reisen, Reiseabsichten und Reisemotive erlangen, um hinter den möglichen Fehlerquellen der Selbstdarstellung oder der scheinbaren Erfüllung gesellschaftlicher Normen auf die wirklich relevanten Motive des Reise- und Freizeitverhaltens zu sprechen zu kommen. Die Praxis dieser Gesprächsführung kann man sich übrigens von in Reisebüros tätigen, erfolgreichen Reiseberatern abschauen. Unbewusst und ohne psychologisches und methodisches Fachwissen beherrschen sie, aus ihrer Erfahrung heraus und mit empathischen Fähigkeiten ausgerüstet, hervorragend die Methodik qualitativer Kundenbefragungen.

Wie muss also Marktforschung betrieben werden?

*Ganz einfach: **Dem Kunden zuhören**, einfach nur zuhören, wenn er spricht. Wir müssen da nicht einmal gezielte Fragen stellen. Haben Sie als Touristiker nicht schon einmal die Gäste ihres Nebentisches belauscht und einiges zum Megathema „Urlauberlebnisse“ gehört. Nein, Sie gehören nicht zu diesen Lauschern. Aber ich. Bitte probieren Sie es auch einmal! Erlaubnis ist erteilt: Einfach nur zuhören. Um es richtig zu verstehen und richtig zu bewerten, dann ist es hilfreich, wenn Sie beim Lauschen feststellen können, ob gute Freunde unter sich sind oder z.B. ein Chef mit seinen Untergebenen zusammensitzt. Wenn problematische und kritische Dinge erzählt, ja sogar gewarnt wird, dann sind es oft gute Freunde und da hört man die Wahrheit. Vorsicht, wenn wortreich geprahlt wird, dann steht nicht das Reiseerlebnis im Mittelpunkt, sondern die Wirkung auf andere Personen. In der Soziologie spricht man da von Sozialverhalten, ein auf andere Mitmenschen bezogenes Verhalten.*

Warum verleihe ich den **Selbstkonzepten und Selbsttypisierungen** der Kunden so viel Bedeutung?

Wenn wir Menschen nicht typisieren würden, dann würden wir nicht das Wort „Baum“ erfunden haben: Das Wort bezeichnet doch einen „Typ“ Pflanzen, der durch die Merkmale Holzstamm, Äste, Zweige und grüne Blätter bzw. Nadeln gekennzeichnet ist. Könnten wir die Millionen von Gewächsen in der Natur nicht im Kopf typisieren, dann würden wir täglich aus dem Haus treten und die vielen Gewächse in ihrer Einmaligkeit und Verschiedenheit bestaunen und könnten keine Worte finden, um diese Vielfalt zu verarbeiten und zu beschreiben. Typisieren ist also die Fähigkeit unseres Gehirns, die Vielfalt unserer umgebenden Umwelt in „denkbare“ Häppchen zu gliedern. Typisieren ist also was ganz Natürliches; das Kleinkind schafft es schon, Jungs und Mädchen auseinander zu halten und der hochqualifizierte Astronom seine Galaxien. Beim Typisieren ist unsere Gehirn nicht auf sich selbst angewiesen: Da helfen uns u.a. die Eltern, dann die Lehrer, die Bücher, die erfahreneren Kollegen (und das Fernsehen, wenn es um ganz grobe Typisierungen geht!). Die „Schule unseres Lebens“ ist nichts anderes als „Typisieren“ und „Umgang mit Typologien“.

Unsere Aufgabe als Reiseberater und Reisemacher ist nichts anderes als

- 1. die Typisierungen unserer Kunden kennen zu lernen, wenn es ums Reisen geht und*
- 2. welchem Typ „Reisender“ sie auf all ihren Reisen, der nächsten Reise oder den nächsten Reisen angehören wollen.*

Der Punkt 1. ist notwendig, um die kundeneigene – nicht unsere! – Typisierung des Reisens kennen zu lernen. Und Punkt 2. gibt uns die Möglichkeit, den Kunden typgerecht zu bedienen.

„2.“ funktioniert nicht ohne „1.“! Ja?

Die ganze Dissertationsschrift ist diesem Thema gewidmet!

Fremdtypisierungen sind eine „gemeine“ Angelegenheit. *Wenn Sie jemanden aus Ihrer Umgebung mit „blöd“ typisieren, dann ist die typisierte Person hoffentlich nicht dabei. Und wissen Sie denn, ob diese Typisierung wirklich zutreffend ist? Da ist es doch schon besser, wenn man den zu typisierenden Menschen über sich selbst sprechen lässt. Insbesondere wenn es ums Reisen geht, wird er uns doch kein falsches oder gefälschtes Selbstbild als Reisender vormachen, oder? Deshalb habe ich den 24 untersuchten Kunden (in der Arbeit heißen sie Untersuchungsobjekte) einfach die Selbstbilder „von den Lippen abgelesen.“ Das war keine Kunst, weil ich die Gespräche mit Diktiergerät aufgenommen und dann nur abzuschreiben hatte. Das können Sie im Kundengespräch im Reisebüro oder auf Reisen natürlich nicht. Aber Sie können es sich merken und dann schnell notieren, wenn Sie sich mit Ihren eigenen Gedanken und den Kunden gegenüber „gemein“ typisierend zurückhalten und ihm wie Luther einfach „aufs Maul schauen“. In unserem CRM ist da die Rubrik „Was sagt der Kunde?“ eingerichtet. Und da ist NICHT gemeint: Was meinen Sie, lieber Touristiker, was der Kunden gesagt hat oder was der Kunde meint. Schreiben Sie doch einfach auf, was der Kunde sagt! Denken Sie erst später darüber nach! Lassen Sie ihn so sein, wie er ist! Ich habe es in der Dissertation genauso gemacht. **Der Kunde ist vor allem - und für uns als Dienstleister insbesondere! - das, was er selbst in sich sieht.***

Viel Spaß oder auch Durchhaltevermögen bei Lesen wünscht

Dr. phil. Uwe Lorenz

Dresden, Juni 2008

P.S. zum Literaturverzeichnis:

Die verzeichnete Literatur ist im Firmen- oder Privatbesitz und kann bei mir ausgeliehen werden.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra sociologie a andragogiky

DISERTAČNÍ PRÁCE

2008

Dipl.-Päd. Uwe Lorenz

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra sociologie a andragogiky

Kumentypologie im Reisegeſchäft
Qualitative empiriſche Unterſuchung

diſertační práce

doktorand: Dipl.-Päd. Uwe Lorenz

ſkolitel: Doc. PhDr. Duſan ſimek

Persönliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich habe keine anderen als die im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Dresden, April 2008

Uwe Lorenz

Der Autor bedankt sich bei seinen Betreuern und den Mitarbeitern des Lehrstuhls für Soziologie und Andragogik der Philosophischen Fakultät der Palacky-Universität in Olomouc für die beständige wissenschaftliche Begleitung der Arbeit.

Annotation der Arbeit

Die Dissertationsarbeit ist der qualitativen empirischen Erforschung des Handelns und Interagierens von Konsumenten touristischer Leistungen und Reisedienstleistern zwecks Erstellung von Kundentypologien im Reisegeschäft gewidmet. Zuerst wird mittels narrativer Interviews der Sprachgebrauch der 24 zum Thema Reisen befragten Personen analysiert, um dann den typischen Sinn des Handelns auf der Grundlage der von den Untersuchten selbst gewählten Formulierungen interpretieren zu können. Die Kontrastierung der Kundenaussagen unter dem Vergleichshorizont „Reise-Initiative“ lässt die Erstellung einer phänomenologischen Typologisierung des Reiseverhaltens zu. Die das eigene Handeln begründenden Selbstkonzepte oder gar Selbsttypisierungen der Untersuchten werden anschließend einer Typologie aus der Sicht des Untersuchenden gegenübergestellt, die die den Untersuchten nicht bewusste oder sprachlich nicht präsente, psychologische und soziale Merkmale in die Typologisierung mit einbezieht. In der beruflichen Praxis wird mit diesen „sinnvollen“ Reisetypologien gearbeitet und die Methode ist für erfahrene und zusätzlich sozialpsychologisch geschulte Reiseberater anwendbar.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
2	Theoretischer Bezugsrahmen	5
2.1	Begriffliche Einordnung des Themas	6
2.1.1	Der Begriff des Typus und aktuelle Kundentypologien	6
2.1.2	Psychologische Grundlagen menschlichen Handelns: Bedürfnisse und Motive	9
2.1.3	Gegenwärtige empirische Untersuchungen zu Kundentypologisierungen	17
2.1.4	Gegenwärtige empirische Untersuchungen zu Reisemotiven	22
2.2	Wissenschaftstheoretische Zugänge zu den Untersuchungen	27
2.2.1	Kritischer Rationalismus und Kritische Theorie	27
2.2.2	Positivismus und quantitative Methoden	30
2.2.3	Interpretative Soziologie und der erkenntnistheoretische Konstruktivismus der Hermeneutik	32
2.2.4	Das rekonstruktive Verfahren zur Erforschung des Handelns, insbesondere das iterativ-zyklische Prozessmodell	36
2.2.5	Die Kombination von qualitativer und quantitativer Sozialforschung	38
3	Methodologie der Untersuchung	40
3.1	Zielstellung der Untersuchung	40
3.1.1	Die Sprache der Konsumenten zum Thema Reisen	40
3.1.2	Empirisch begründete Feststellung der Typen und Typologien	41
3.1.3	Verifizierung der gefundenen Typologien in der beruflichen Praxis	42
3.2	Untersuchungsmethoden	43
3.2.1	Das narrative Interview	43
3.2.2	Die Typenbildung als Prozessanalyse und als komparative Analyse	45
3.2.3	Eigener Zugang: Die Konstruktion „sinnvoller“ Reisetypen aus den Interviewdaten	46
3.2.4	Methode der Textinterpretation	49
3.3	Die Auswahl des zu untersuchenden Samples und der Forschungsverlauf	51
3.3.1	Die Grundeinheit der zu untersuchenden Zielgruppe	51
3.3.2	Die Auswahl des Samples	54
3.3.3	Der Forschungsverlauf	58
4	Die Ergebnisse.....	60
4.1	Repräsentation des Begriffes Reisen bei den Interviewten	60

4.1.1	Wortzusammensetzungen mit dem Grundwort „reisen“	63
4.1.2	Die Synonymie des Wortes Reisen	65
4.1.3	Der Erlebnishintergrund, insbesondere die Reise-Erfahrungen	70
4.2	Die Kontrastierung der Einzelfälle in phänomenologischer Hinsicht: Vergleichshorizont „Reise-Initiative“	78
4.2.1	Der Vergleichshorizont „Reise-Initiative“	78
4.2.2	Die Konstruktion des Typs „Reise-Initiator“	80
4.2.3	Die Konstruktion des Typs „Mit-Reisende“	84
4.2.4	Zum Reiseverhalten von „Reise-Initiatoren“ und „Mit-Reisenden“	91
4.3	Die Typisierung auf der Grundlage des Selbstverständnisses des eigenen Reiseverhaltens	94
4.3.1	Selbsttypisierungen	94
4.3.2	Selbsttypisierungen mit Hilfe von Dichotomien	95
4.3.3	Typisierung auf der Grundlage von Selbstbekenntnissen	98
4.4	Typisierung auf der Grundlage des Fremdverstehens der Motivstruktur und des „Sinns“ des Reiseverhaltens	100
4.4.1	Der „Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“-Typ	102
4.4.2	Der „Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht“-Typ	105
4.4.3	Der „Aber dafür haben wir eben Reisen gemacht.“ -Typ	108
4.4.4	Der „Wir haben einen Plan“-Typ	113
4.4.5	Der „Dann muss mal wieder raus gefahren werden“-Typ	116
4.4.6	Der „Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen“-Typ	121
4.4.7	Der „Jedes Jahr eine richtig schöne Reise“-Typ	126
4.4.8	Der „Das Abschalten von Arbeitsprozessen fällt mir jetzt schon leichter“- Typ	131
4.4.9	Der „Meine Sehnsucht ist gestillt“-Typ	136
4.4.10	Der „Wer mich fragt, mit dem fahre ich“-Typ	140
4.4.11	Der „Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht“-Typ	143
4.4.12	Der „Ein eigenes Bild möchte ich mir machen“-Typ	147
4.4.13	Der „Hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen“-Typ	150
4.4.14	Der „Ich will reizvolle Landschaften sehen“-Typ	153
4.4.15	Der „Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen“-Typ	156
4.4.16	Der „So etwas ganz Meditatives zu erleben“-Typ	161
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	165
5.1	Die Kenntnis der Sprache des Konsumenten ist der Zugang zu seiner Lebenswelt	165

5.2	Erstellung von Kundentypologien eines Reiseunternehmens	166
5.3	Verifizierung der Anwendbarkeit der Kundentypologie in der beruflichen Praxis	168
5.4	Bedeutung der Untersuchungsergebnisse für die Soziologie und Andragogik	173
Verzeichnisse		178
a.	Literaturverzeichnis	178
b.	Tabellenverzeichnis	180

2 Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter einer Firmengruppe, die sich mit Reisedienstleistungen beschäftigt und für derzeit 230 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Arbeitsplätze bereitstellt. Die strategische Führung der Firma stützte sich bisher in richtungsweisendem Maße auf Trend-Aussagen führender Meinungs- und Verhaltensforschungsinstitute des Tourismus. Der Terroranschlag vom 11.9.2001 unterbrach in unerwarteter Deutlichkeit die jahrzehntelange Erfolgsgeschichte der Tourismusindustrie. Das Kundenverhalten der Folgejahre stürzte die an sich für Wachstumsprozesse immer tendenziell richtig liegende Reise-Trendprognostik in große wissenschaftliche Erklärungsnot. Im Ergebnis lässt sich sagen, dass die Analysen und Prognosen der Freizeit- und insbesondere Tourismusforscher jährlich mit Spannung gelesen, aber nicht mehr in jedem Falle als Entscheidungsgrundlage für die unternehmerische Planung zu Rate gezogen werden.

Die mittelständischen Tourismusunternehmen stehen nun vor einer neuen, existenziell bedeutsamen Aufgabe: Sie müssen ihre Kundschaft *selbst* ständig im Auge behalten, d.h. empirische Untersuchungen durchführen, die folgende Ergebnisse erbringen sollen: 1. bei Neukunden die individuellen Lebenslagen und Biographiemuster aufklären (neue entdecken oder bekannte zuordnen), 2. eine mögliche Veränderung des Lebensstils und der Lebensweise, Trends oder neue Subkulturen beobachten und dafür einen sozialen Zusammenhang finden, 3. die Auswertung dieser Veränderung für das Kundenverhalten zu quantifizieren und das unternehmerische Handeln darauf auszurichten. Die Hoffnung der Unternehmer liegt dabei in der Beschäftigung junger Hochschulabsolventen, die mit den modernen Instrumenten des Customer Relationship Management (CRM) bessere Ergebnisse als die marktführenden Trendforschungsunternehmen erzielen sollen. Leider wird diese Hoffnung durch die oftmals mit „altbackenen“ Inhalten gefütterten und/oder oberflächlich und praxisfremd ausgebildeten Betriebswirtschaftler und Sozialwissenschaftler enttäuscht. Wenn entsprechende grundlegende Inhalte und Methoden des CRM gelehrt werden, dann erweist sich, dass die lehrenden Wissenschaftler der Psychologie und Soziologie immer noch sehr gefangen in klassischen deduktiven Methodologien sind – d.h. der Ableitung von Fragestellungen und Hypothesen aus theoretischen Modellen, die dann empirisch überprüft werden. Das wird aber der Differenziertheit der Gegenstände nicht immer gerecht.¹ Auf dieser Grundlage

¹ Vgl. Flick, 2002, S.12/13

werden dann quantitative Erhebungen empfohlen, die schon vorher gewünschte Zusammenhänge von Kunden und ihrem Verhalten "bestätigen" und schließlich zu Massen-Postwurf-Sendungen mit völlig unbefriedigenden, ja das Kundenvertrauen schädigenden Ergebnissen führen.

Unbestritten leisten die heutigen Möglichkeiten der Datenspeicherung und -aufbereitung den Befunden, die in Zahlen ausgedrückt werden, Vorschub. Klassische Umfragen – oftmals von lehrenden Sozialwissenschaftlern durchgeführt – werden durch öffentliche Stellen und Unternehmen regelmäßig bestellt und teilweise auch durch die „öffentliche Hand“ gefördert. Jedoch wird schon seit den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts durch die kritisch eingestellten Sozialwissenschaftler nachgewiesen, dass den Ergebnissen quantitativer Erhebungen durchaus der Verdacht der tendenziellen Bestätigung von Gedanken der Forschenden und ihrer Förderer und Auftraggeber angelastet werden kann. Das Beobachten, die Beschreibungen der Beobachtungen und das Kodieren und Entwickeln einer Theorie ist arbeitsintensiv. Die Mühseligkeit und offenkundige Unattraktivität der qualitativen Forschung erschweren die Gewinnung und praktische Ausbildung von wissenschaftlichen Talenten.

Die Grundprobleme der sozialen Gegenwart, die offenen Fragen des Sozialverhaltens, das allerorten beklagte „Fehlverhalten“ einzelner und ganzer Gruppen von Menschen sowie die erstaunliche Unberechenbarkeit des Kunden erfordern ein neues *Sozialwissenschaftsverständnis* und eine erkenntnistheoretische Gelassenheit.

Diese muss Mut zu qualitativen empirischen Untersuchungen haben, dem Forschenden Zeit für Erfahrungen im Kodieren und Interpretieren geben, kühne Interpretationen zulassen, Sozialforschung wieder brauchbarer und – insbesondere für die Wirtschaft – nutzbringender machen. Der Autor will durch die vorliegende Arbeit nachweisen, dass qualitative Untersuchungen des Kundenverhaltens auch für Klein- und mittelständische Unternehmen nicht nur notwendig, sondern auch möglich und alltäglich sein können. Es ist möglich, eine unternehmensbezogene Typologie der Stammkunden oder Zielgruppe zu erstellen und kommunikativ aktive und kreative Kundentypen zu filtern, die für die Trendbeobachtung und Meinungsführerschaft unternehmerisch wertvoll sind. Dabei wird klar die Auffassung zugrunde gelegt, dass Trends des Kundenverhaltens nicht vorausgesagt, aber rechtzeitig bei Trendsetter-Kunden beobachtet werden können und dass diese Trends schnell in der Produktion, im Design und im Vertrieb umgesetzt werden können, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

Die Möglichkeit einer bedarfsgerechteren Produktion von Reisedienstleistungen hat aber nicht nur betriebswirtschaftliche Vorteile, sondern auch volkswirtschaftliche und weltanschauliche Dimensionen. Auch bei den touristischen Dienstleistungsbetrieben läuft eine gigantische Über-Produktion auf Hochtouren, werden beispielsweise mit Bettenburgen grandiose Landschaften zerstört und mit Billig-Airlines laut und Luft verschmutzend angeflogen. Hier verpflichten die Investoren, Shareholder und Produzenten die Kunden zum Konsum, hier werden „falsche“ oder den wahren Interessen der Menschen entfremdete Bedürfnisse geschaffen und bedient – auf Kosten der aktuellen Lebensqualität und der nachfolgenden Generationen. Dieser Gesichtspunkt beruht auf der Ansicht, dass der Begriff „bedarfsgerecht“ auch die Verpflichtung beinhaltet, „gesunde“ oder „wahre“ Bedürfnisse der Menschen zu kennen und zu bedienen. Gronemeyer formuliert dieses Dilemma und den sich daraus ergebenden Auftrag an die gesellschaftliche Vernunft so: „Wenn es so ist, dass die falschen Bedürfnisse die wahren wie Krebszellen überwuchern und schließlich absterben lassen, dann gibt es darauf nur zwei mögliche Reaktionen: Das Wachstum der wuchernden Bedürfnisse drastisch und gewaltsam zu beschneiden – dazu taugt die Demokratie nicht – oder die gesunden Bedürfnisse zu stärken und zu fördern, sodass sie den aggressiven Attacken widerstehen können, ja, sie schließlich zum Erliegen bringen. ...Die Kritik an Produktion und Konsum gilt nicht der Produktion und dem Konsum als solchen, sondern der verselbständigten Produktion und dem erzwungenen Konsum. Demnach käme alles darauf an, Nützliches zu produzieren und in Freiheit zu konsumieren, sodass die qualitativen Bedürfnisse nicht mehr von den quantitativen unterjocht werden“ (Gronemeyer, 2002, S.21, 23).

So fühlt sich der Autor auch verpflichtet, einen Beitrag zu leisten zur Aufklärung gesunder Reisebedürfnisse, die den Produzenten und den Konsumenten gleichermaßen Spaß machen, Erfüllung bringen und den „bereisten“ Menschen und Landschaften nicht zum Schaden gereichen.

In der vorliegenden Arbeit möchte der Autor im Rahmen seiner Fähigkeiten einen Beitrag zu allen angesprochenen Bereichen leisten: für den relevanten Wissenschaftsausschnitt, für die Praxis und zusätzlich zu gesellschaftspolitischen andragogischen Überlegungen anregen.

Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel,

- 1) die Kundenbeziehungen eines mittelständischen (Reise-)Dienstleisters unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten zu analysieren,

- 2) ausgewählte Kunden einer qualitativen Untersuchung ihres Reise- und Freizeitverhaltens zu unterziehen,
- 3) eine aktuelle Kundentypologie zu entwickeln,
- 4) mögliche gesetzmäßige Sinn-Zusammenhänge von Verhaltensmerkmalen aufzuklären und
- 5) daraus Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Kundenbeziehungen und der Reisedienstleistungen zu ziehen.

Diese Zielsetzung soll unter Anwendung einer interpretativen Theorie, wie sie der Andragogik eigen ist und entsprechenden Methodologien (siehe unten) verfolgt werden.

Der Aufbau der Arbeit entspricht etwa der angeführten Zielsetzung: Nach Erörterung des theoretischen Rahmens und der Diskussion der Methodologie folgt der empirische Teil. Im Mittelpunkt stehen dabei die Ergebnisse der Auswertung der Interviews in sprachlicher und interpretativer Hinsicht. Die explizierten Typologien werden vorgestellt und begründet. Das Schusskapitel beschäftigt sich mit der möglichen Anwendung der Ergebnisse in der Praxis.

3 Theoretischer Bezugsrahmen

Das Ziel der Dissertation besteht darin, eine für die Reise-Industrie nützliche Typologisierung der Konsumenten vorzunehmen. Dies soll mittels ausführlicher Gespräche mit Kunden über ihr Freizeitverhalten, im besonderen über ihre Reiseerlebnisse und ihre Reisepläne in der Freizeit oder im Altersruhestand geschehen. Es geht dem Autor um Aufklärung, welche Merkmale des bewussten und unbewussten Denkens und Verhaltens – das Reisen betreffend – aus solchen Gesprächen beobachtbar und sinnvoll interpretierbar sind. Da die Typologien, die auf der Grundlage strukturierter Befragungen oder so genannter Kundenhistorien aus Kundendatenbanken errechnet wurden, nicht die Hinweise in der gewünschten Qualität für das Verständnis des Verhaltens der Kunden in Vergangenheit und Gegenwart liefern, ganz abgesehen von der Möglichkeit eines Blicks in die Zukunft des Kundenverhaltens, soll versucht werden, mit Hilfe der Methoden der qualitativen Sozialforschung einer Kundentypologie zu erarbeiten, um sie im zweiten Schritt auf ihre Anwendbarkeit in einem mittelständischen Dienstleistungsunternehmen hin zu prüfen.

Es wird davon ausgegangen, dass der intensive Dialog mit den Kunden unter Einbeziehung alltäglich zu handhabender Methoden der empirischen Sozialforschung für eine bestimmte Zielgruppe oder eine historisch entstandene Stammkundschaft zu einer brauchbaren Typologisierung führen kann. Deshalb stehen im Mittelpunkt seines Interesses kommunikativ aktive Typen, die auskunftsbereit über ihre Intentionen bei der Gestaltung ihrer Freizeit sprechen. Möglicherweise könnte auch die bisher wissenschaftlich vernachlässigte „Mund-zu-Mund-Werbung“ eine Anreicherung des Methodenkatalogs darstellen. Außer der erstmaligen Erstellung einer Kundentypologie soll versucht werden, einen Leitfaden zu erstellen, wie sie in bestimmten Abständen wiederholt oder aktualisiert werden kann.

Das folgende Kapitel ist der Darstellung des theoretischen Bezugsrahmens gewidmet, auf der sich die Art der Untersuchung und die Herangehensweise der Interpretation der Ergebnisse gründen sollen. Es beginnt mit einer kurzen Darstellung der mit der Thematik verbundenen wissenschaftlichen Lehrmeinungen zu den Begriffskomplexen „Typus und Typologien“ sowie „Motivation und Handeln“ aus sozialpsychologischer und die Freizeit- und Tourismusforschung betreffender Betrachtungsweise. Insofern sie für die Aufgabenstellung der hier vorliegenden Untersuchung von Bedeutung sind, werden Ergebnisse gegenwärtiger Forschungen auf diesen Gebieten beispielhaft und kurz vorgestellt. Im Weiteren werden unter-

schiedliche wissenschaftstheoretische Positionen der Forschung auf dem Gebiet der Sozialwissenschaften umrissen. Der Autor begründet die Angemessenheit der qualitativen Herangehensweise bei seinen Untersuchungen zur Typologisierung und stellt deren Methoden vor.

3.1 Begriffliche Einordnung des Themas

3.1.1 Der Begriff des Typus und aktuelle Kundentypologien

Der Begriff des Typus wird in der wissenschaftlichen Literatur und im Alltagsverständnis verwandt für die Gruppierung von Elementen, die untersucht oder beschrieben werden sollen. Das griechische Wort „ty'pos“ bedeutete ursprünglich Gepräge, Form, Gestalt, Abbild, Muster, Vorbild, Modell und ist bereits in der griechischen Philosophie und Theologie zu finden. Mit der gleichen Bedeutung wurde es als „typus“ ins Lateinische und seit dem 16. Jahrhundert ins Deutsche übernommen. Seit dem letzten Viertel des 19. Jahrhunderts fand der Typusbegriff Eingang in verschiedene naturwissenschaftliche und sozialwissenschaftliche Fächer, u.a. in die Chemie, Kristallographie, Zoologie, Botanik, Biologie, Pädagogik, Psychologie und Sprachwissenschaft. Jede Wissenschaft verwendet seitdem unterschiedliche Arten von Typen und Typologien. Deshalb findet man in der Literatur unterschiedliche sachbezogene und fachspezifische Definitionen des Typusbegriffes.²

Für die Soziologie, die Weber „... eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will“ (Weber, 1922, S.11f) nannte, entwickelte dieser die Typenlehre als Hilfsmittel der wissenschaftlichen Analyse: „... wenn sie von „*typischen*“ Fällen spricht, meint sie im Zweifel stets den *Idealtypus*, der seinerseits rational, oder irrational sein *kann*, zumeist ... rational ist, stets aber *sinnadäquat* konstruiert wird.“ (Weber, 1922, S. 28.) Die Typen bzw. Idealtypen Webers sind keine genauen Abbilder der Wirklichkeit, auch wenn sie aus der historischen Wirklichkeit entstammen, sondern gedankliche Konstrukte, die zusammenfassen, was die untersuchten Gegenstände oder Sachverhalte gemeinsam haben, was also für sie typisch ist. Das bedeutet, dass zum Zweck der Analyse "reine Typen", abstrakte Begrifflichkeiten, konstruiert werden, die als solche in der Wirklichkeit nicht auffindbar sind, die aber erlauben, die Wirklichkeit „typischerweise“ zuzuordnen.

² Vgl. Kluge, 1999, S. 25f

Die in der Untersuchung verfolgte Typologisierung des Reiseverhaltens einer Gruppe von Menschen mit regionalen, zeitlichen und sozial-situativen Beschränkungen muss natürlich nicht in allem dem von Weber geforderten Abstraktionsniveau genügen. Die moderne Auffassung zur Typologisierung, die u.a. von Honer vertreten wird, ermöglicht auch eine Konstruktion, „... je nachdem, wie unser aktuelles Problem ‚geschnitten‘ ist, z.B. von Typen mit hohem Allgemeinheitsanspruch oder mit starkem Besondereungsinteresse, eher zeitgebundene oder eher zeitunabhängige, eher universale oder eher lokale Typen.“ (Honer, 1993, S.112)

Deshalb ist eine allgemeinere Definition des Begriffes Typus angemessener, die insbesondere in ihrer Abgrenzung zum Begriff der Klasse beschreibbar ist. „Jede Typologie ist das Ergebnis eines Gruppierungsprozesses, bei dem ein Objektbereich anhand mehrerer Merkmale in Gruppen bzw. Typen eingeteilt wird, so dass sich die Elemente innerhalb eines Typus möglichst ähnlich sind (innere Homogenität) und sich andere Typen voneinander möglichst stark unterscheiden (externe Homogenität). Mit dem Begriff Typus werden die gebildeten Teil- oder Untergruppen bezeichnet, die gemeinsame Eigenschaften aufweisen und anhand der spezifischen Konstellation dieser Eigenschaften beschrieben und charakterisiert werden können. Es handelt sich also um eine Zusammenfassung jener Objekte zu Typen, die einander bestimmter Merkmale ähnlicher sind als andere.“ (Kluge, 1999, S. 26f)

Trotz der oft synonymen Verwendung beider für die Gruppierung von Untersuchungselementen ist der Typusbegriff vom Begriff der Klasse klar zu unterscheiden. „Von Klassifikationen wird gefordert, dass sie eindeutig, ausschließlich und vollständig ist. Eindeutigkeit bedeutet, dass jedem Objekt die Ausprägung eines Merkmals zugeschrieben werden kann. Mit Ausschließlichkeit ist gemeint, dass jedem Objekt nur eine Merkmalsausprägung zugewiesen werden kann; also nur eine Merkmalsausprägung pro Element zutreffend ist. Und vollständig ist die Klassifikation, wenn alle Objekte mit Merkmalsausprägungen versehen sind; also kein Objekt ohne Merkmalsausprägung ist.“ (Kluge, a.a.O., S. 33)

Für qualitative soziologische Untersuchungen ist die Verwendung von Klassen ungeeignet, weil diese ein Merkmal einem Untersuchungsobjekt entweder zuschreiben oder absprechen. Der Begriff des Typus lässt hingegen „Abstufungen“, „fließende Übergänge“, unterschiedliche Ausprägungen und die gleichzeitige Existenz mehrerer unterschiedlich stark ausgeprägter Merkmale bei einem Untersuchungselement zu.

Das Untersuchungselement kann also mehreren Typen zugeordnet werden, wie jeder Typ auch Elemente haben kann, die auch anderen Typen zugeordnet werden können. Für die Typologisierung ist von Bedeutung, dass die Merkmale des Typs vorhanden sind und die Ausprägung der Merkmale und damit die „Nähe“ oder „Verwandtschaft“ zu dem Typ beschreibbar oder messbar ist. Der Typus kann also eine Merkmalskombination sein, d.h. von der „eindimensionalen“ Beschreibung mit nur einem Merkmal abweichen. Mehrere Merkmale sind mit dem Begriff der „Mehrdimensionalität“ vergleichbar und die Merkmalsvielfalt kann als „mehrdimensionaler Merkmalsraum“ in Analogie zur Mathematik beschrieben werden. Dem entsprechend kann die Darstellung in einem Koordinatensystem oder in Tabellenform erfolgen.

Die Typologieforschung deckt also Kombinationen von Merkmalen und ihren Ausprägungen auf. Dabei begnügen sich die quantitativ orientierten Forscher mit dem statistischen Nachweis des Zusammenhangs von Merkmalsausprägungen. Die qualitativ orientierte Sozialforschung stellt jedoch die Frage nach dem Sinn, nach dem sinnhaften Verständnis der statistisch ermittelten Korrelationen. „In der Regel bestehen zwischen den Merkmalsausprägungen eines Typus regelmäßige Beziehungen bzw. Korrelationen, die auf ursächliche Faktoren hin untersucht werden können, um den inhaltlichen Sinnzusammenhang eines Typus zu analysieren. Die ermittelten Zusammenhänge führen meist zu Hypothesen und dienen damit indirekt der Theoriebildung.“ (Kluge, a.a.O., S. 42f) Ein eindrucksvolles Beispiel aus der psychologischen Forschung ist die aus der Typisierung kognitiver Problemlösungsstrategien von Menschen bei der Lösung mathematischer Probleme hervorgegangene Unterscheidung in den „prädikativen“ und den „funktionalen“ Denkstil, mit der u.a. Mathematiklehrer zur Gleichbewertung verschiedener Lösungsansätze und -wege von Schülern verpflichtet werden.³

Der für die vorliegende Arbeit gewählte Typusbegriff ermöglicht die Untersuchung transkribierter Befragungen und Gespräche mit Kunden über ihr Freizeit- und Reiseverhalten auf vorhandene Merkmale, auf die eventuelle Messbarkeit der Merkmalsausprägungen und die Sinnzusammenhänge von Merkmalskombinationen, die aufgrund ihrer Häufigkeit zu einer Typologie führen sollen.

³ Zur Identifikation dieser komplementären Denkstile durch die Mathematikdidaktin Schwank, die festgestellte unterschiedliche Verteilung über beide Geschlechter und die damit verbundenen Schlussfolgerungen siehe Bischof-Köhler, 2006, S. 227ff

3.1.2 Psychologische Grundlagen menschlichen Handelns: Bedürfnisse und Motive

Im Unterschied zur soziologischen Begrifflichkeit, die sich mit den „äußeren“ Merkmalen menschlichen Handelns beschäftigt, gründen sich die psychologischen Grundlagen – die „inneren“ Merkmale – der Typisierung menschlichen Handelns auf die Begriffe Bedürfnisse und Motive.

Die Problematik der Motivation gehört seit über 100 Jahren⁴ zu den intensiv diskutierten und untersuchten Themen der Psychologie. Die modernen und einen „seelisch gesunden“ Menschen beschreibenden Theorien wurden maßgeblich beeinflusst von Maslow, Madsen, Thomaе, Heckhausen und Csikszentmihalyi.⁵ Die Ergebnisse der Motivationsforschung finden Anwendung vor allem auf den Gebieten der Persönlichkeits-, Organisations-, Arbeits-, Sport- und Gesundheitspsychologie, aber auch in der Pädagogik, Soziologie und in den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften. Die Motivationstheorie bemüht sich um Antworten auf die die Frage, warum Menschen das tun, was sie tun.

Um Handeln erklären zu können, wird davon ausgegangen, dass Tiere und Menschen nach Wohlbefinden streben, nach einem inneren Zustand angenehmer Erregung, des Glücks, der Zufriedenheit oder Entspannung. Es werden Ereignisse aufgesucht oder herbeigeführt, die diese positiven Affekte anregen. Negative Affekte wie Unglücksempfinden, Unzufriedenheit, Angst, Ekel, und Schmerz versucht man zu vermeiden, indem man den auslösenden Ereignissen aus dem Weg zu gehen versucht. Die Auslösung positiver oder negativer Affekte kann neurobiologisch begründet sein, ist also angeboren oder ist – insbesondere beim Menschen – das Resultat eines biografischen Lernprozesses.

Hier ist die Frage zu klären, warum Menschen handeln, um ein Ereignis in der Zukunft herbeizuführen, dass dann erst den positiven Affekt hervorrufen soll, dass sogar Zwischen-Ereignisse mit negativen Affekten in Kauf genommen werden, um das End-Ereignis, den Zielzustand mit einer erst dann positiven Affektbilanz zu erleben. Die psychologische Forschung hat dazu die Antwort gegeben: Indem der Zielzustand vom Handelnden vorstellbar ist, ohne das Ziel schon erreicht zu haben, wird der positive Affekt des Zielzustandes doch bereits empfunden, und zwar in

⁴ Heckhausen konstatierte 1980 dazu „eine lange und verwickelte Begriffsgeschichte“ und eine „noch verwickelter(e) ... Forschungsgeschichte der letzten hundert Jahre“ (Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. IX)

⁵ Siehe im Literaturverzeichnis die Werke von Maslow, Madsen, Thomaе, Heckhausen und Csikszentmihalyi

abgeschwächter Form, um den Handlungsantrieb zu erhalten. Diese Antizipation des Zielzustandes wird auch als Anreiz bezeichnet.⁶

Ob und wann ein Ereignis zum Anreiz wird und wie stark die durch ihn hervorgerufenen oder vorgestellten Affekte das Handeln beeinflussen, hängt von den Merkmalen der handelnden Person und ihrer momentanen Situation ab. Die Untersuchung der Personenmerkmale und der Situationsabhängigkeiten, die eine Voraussage von Verhalten ermöglicht, ist das Ziel psychologischer Forschung. Die Personenmerkmale, die einem Ereignis Anreizcharakter verleihen, ihn also nach diesem Ereignis streben lassen, ihn aktivieren und zum Handeln anregen, auf einen positiv bewerteten Endzustand ausrichten, nennt man Motive.⁷

Davon begrifflich zu unterscheiden sind Bedürfnisse, die zwar ebenfalls zum Motivationssystem gehören, weil sie auch Verhalten auslösen, aber eher biologisch zu begründen sind, nach Heckhausen die Diskrepanz eines Ist-Sollwertes anzeigen, wie z.B. der gesunkene Blutzuckerspiegel das Hungergefühl auslöst und das Bedürfnis nach Nahrungsaufnahme beobachtbar macht.⁸ Die Verhaltensdispositionen bei Bedürfnissen sind aufgrund ihrer Körpernähe eingeschränkt, eng und unflexibel und entstehen ohne Einbeziehung von Denkvorgängen im Rückgriff auf Lebenserfahrungen. Die Mitwirkung der Erinnerungen an befriedigte Bedürfnisse, an Erlebnisse erfolgreicher Herbeiführung positiver Affekte, an die Ausgangsbedingungen der Handlungen, an die Wirkungen der verschiedenen Handlungsvarianten und die dabei ausgelösten Emotionen ist unverzichtbar für die Beschreibung des breit gefächerten Spektrums gerade menschlichen Verhaltens. Wir beobachten bei anderen Personen Zustände des Bemühens, Strebens, Wünschens, Hoffens, die offensichtlich ihre Handlungen auslösen, fassen die „... aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzugs auf einen positiv bewerteten Zielzustand“ (Rheinberg, 2004, S. 15) unter dem Begriff Motivation zusammen.

Das Netzwerk kognitiver und emotionaler Erfahrungen, das aus dem biografischen Wissen abstrahierte, situationsgerechte Verhaltensvarianten bereitstellt und diese aktiviert, kann damit auch als Definitionsfaktor dienen.⁹ Diese Art der Definition des Motivbegriffes macht es auch möglich, Änderungen im Verhalten von Menschen zu erklären. Neue hinzukommende Lebenserfahrungen, die durch den Fortgang des

⁶ Vgl. Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 306

⁷ Vgl. die Definitionen des Begriffes Motiv von Puca, Langens in Müsseler (Hrsg.), 2002, S. 226 und Rheinberg, 2004, S. 15

⁸ Vgl. Heckhausen (Hrsg.), a.a.O., S. 304

⁹ Vgl. die Ausführungen von Kuhl in Heckhausen (Hrsg.), a.a.O., S. 303ff

Lebens, die Weiterentwicklung oder situative bzw. schicksalhafte Veränderung der Lebensbedingungen jedem Menschen zuteil werden, verändern das Netzwerk und damit die Motive menschlichen Handelns. Diese dynamische Auffassung von Persönlichkeitseigenschaften macht es uns möglich, sozial dimensionierte (z.B. den Wertewandel der modernen Gesellschaft), aber auch ganz private (z.B. Zerwürfnisse in Familien) Verhaltensänderungen zu verstehen. Um es ganz klar auszudrücken, geht es um die Auffassung, dass nicht allein situative Einflüsse das Verhalten einer sonst statischen Persönlichkeit verändern, sondern auch Persönlichkeitsveränderungen das Motiv und damit das Verhalten verändern können.

Die hinter den Motiven stehenden Netzwerke sind aufgrund der Komplexität des Zusammenwirkens und der unüberschaubaren Ausdehnung der einbezogenen unzähligen Lebenserfahrungen dem Handelnden nicht immer vollständig bewusst und dem Beobachtenden nur schwer zugänglich. Motive sind aber prinzipiell erkennbar, weil autobiografische Erfahrungen entweder bewusst erlebt oder bei Bedarf erinnert werden können. Der dem Menschen bewusste Teil der Selbstrepräsentationen ist das Selbstkonzept. Deshalb kann jeder Mensch über seine Motive des Handelns sprechen. Ihr Einfluss auf das Handeln hängt aber davon ab, in welcher Beziehung sie zu den unbewussten Teilen der Selbstrepräsentation, den impliziten Motiven stehen. Der Forscher ist also aufgefordert, die bewussten und unbewussten Teile der Motivstruktur aufzuklären und gemeinsam mit dem situativen Umfeld zu betrachten.

Im Folgenden wird der Stand der psychologischen Forschung bei der Erklärung „der großen drei“¹⁰ impliziten Motive Leistung, Macht und Anschluss kurz umrissen.

Das *Leistungsmotiv* ist das „Selber-machen-wollen-Motiv“ des Menschen, das Empfinden von Freude und Zufriedenheit über ein Ergebnis oder einen Zustand, den er durch die eigenen Bemühungen und die eigene Tüchtigkeit erreicht hat und nicht durch außerhalb seiner Person liegende Ursachen und Einflüsse. Die Leistungsmotivation im Verhalten wird deutlich in der Einbeziehung bzw. Auseinandersetzung des Handelnden mit einem Leistungsmaßstab, der eine Selbsteinschätzung der eigenen Tüchtigkeit ermöglicht.¹¹ Der Leistungsvergleich erfolgt mit einer eigenen Leistung aus der Vergangenheit oder mit einer Leistung einer anderen Person. Zu den typischen Merkmalen leistungsmotivierten Verhaltens –

¹⁰ Hervorhebung von Heckhausen in Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 4

¹¹ Vgl. Rheinberg, 2004, S. 60

insbesondere bei Menschen jenseits des Kindes und Jugendalters - gehört die „Bevorzugung von Anforderungen, die man vielleicht gerade noch schaffen könnte...“ (Rheinberg, 2004, S.61), damit die Aufgaben herausfordernd genug sind, um einmal Stolz auf die Leistung empfinden zu könnten, aber auch nicht so anspruchsvoll sind, dass das Scheitern und das damit einhergehende Gefühl der Beschämung wahrscheinlich wird. Davon nicht zu trennen ist der erhöhte Informationsbedarf über die bevorstehende Aufgabe, um die Erfolgswahrscheinlichkeit im Vergleich zu den eigenen Fähigkeiten besser einschätzen zu können: „Die Tendenz, diagnostisch aussagekräftige Aufgaben zu wählen, ist bei leistungsmotivierten Personen ... noch stärker ausgeprägt als bei weniger leistungsmotivierten Personen.“ (Heckhausen [Hrsg.], 2006, S. 168)

Das Leistungsmotiv ist offensichtlich evolutionsbiologisch zu erklären, weil der Mensch nur überleben konnte, wenn er ständig seine Fähigkeiten erweiterte, und zwar, indem er an die Grenzen seiner aktuellen Leistungsfähigkeit ging. Aus dem Leistungsmotiv erwächst also auch das Streben nach mehr Wissen über sich selbst, über seine Fähigkeiten, über seine Umwelt über die Möglichkeiten des Handelns in dieser Umwelt. Kompetenzstreben und Wirksamkeitsstreben sind angeborene Motive, die mit dem Leistungsmotiv kohärent sind.

Das Neugier- bzw. Explorationsmotiv weist die gleichen Parallelen zum Leistungsmotiv auf und das entsprechende Verhalten ist auch bei Tieren beobachtbar.¹² Die Nahrungssuche und die Vermeidung von Gefahren gehört zur Überlebenskunst aller tierischen Lebewesen. Dieses Streben erklärt beim Menschen das Bemühen um ständige Verbesserung der Werkzeuge zur Ausbeutung materieller Ressourcen, angefangen von der handwerklichen Fähigkeitsentwicklung bis hin zur wissenschaftlichen Forschung, erklärt aber auch das Verlassen der heimischen Umgebung und den Aufbruch in neue Lebensräume, wenn es notwendig ist oder vorteilhaft erscheint, auch wenn es nur um Erkenntnisgewinn oder mehr Genuss geht. Damit kann die individuelle Ausprägung des Leistungsmotivs bedeutsam für die Interpretation des Reiseverhaltens sein.

Maslow verweist bei der Beschreibung des von ihm positiv bewerteten, die Selbstverwirklichung des Menschen befördernden Antriebs zur „Befriedigung der Neugier, des Wissens-, Erklärungs- und Verstehensdranges“ auf „die Anziehungskraft des Mysteriösen, Unbekannten, Chaotischen, Unorganisierten und Unerklärten“. (Maslow, 2005, S.76) Besser kann eine mögliche Motivation für das Reisen nicht

¹² Bei Müsseler (Hrsg.), 2002, S. 251, berufen sich dazu Puca und Langens auf Harter (1978)

formuliert werden, ganz abgesehen davon, dass damit die Parallelität zwischen Leistungs-, Neugier- und Reisemotivation gegeben ist.

Das *Machtmotiv* ist das „Männlichkeitsmotiv“, widerspiegelt das Bedürfnis nach Stärke und Einfluss, nach Führung und Kontrolle anderer Menschen, äußert sich in der Teilnahme an Kampfsportarten mit direkter Gegnerschaft, zeigt sich im Bemühen um viele Ämter, auch im Besitz von Prestigeobjekten, in der Konsumierung machtorientierte Filme und Literatur, in der Erzählung von Erlebnissen, bei denen es um Ansehen, Status und Reputation geht. Der evolutionäre Hintergrund des Machtmotivs ist die höhere Überlebens- und Fortpflanzungschance der Tiere oder Menschen, die sich im Kampf um Beute, Nahrungsmittel und Sexualpartner gegenüber anderen Artgenossen durchsetzen können.¹³ Wenn man das Handeln der Untersuchten nicht länger beobachten oder ihre Lebensgeschichte nicht analysieren kann, dann erkennt man Machtmotivationen u.a. in Paardiskussionen, wenn sich ein Partner gegenüber dem anderen mit seiner Meinung durchsetzt oder in Spielsituationen mehr Zufriedenheit mit seinem Erfolg zeigt.¹⁴

Machtausübung kann sehr eigennützig sein, dabei auch, brutal und ungehemmt ausgeübt, Schaden anrichten und sozialen Sanktionen unterliegen. Die stark kontrollierte und betont sozialverträgliche Form der Machtausübung kann auch anderen dienen, insbesondere bei Erziehungsbemühungen durch Eltern, Lehrer, Manager oder Therapeuten. Bei Frauen wurde eine durch Rollenerwartung modifizierte Form der Machtmotivation in Form von Schenken, Geben, Teilen beobachtet.¹⁵

Bei aller Beobachtung und Bewertung menschlicher Machtausübung darf nicht vergessen werden, dass nicht die reale Machtausübung das Machtmotiv befriedigt, sondern lediglich das „Sich-mächtig-fühlen“, das Gefühl der Macht, der Dominanz, des Einflusses oder der Stärke. „Dieser innere Zustand ist der Anreiz, auf den hoch machtmotivierte Personen eigentlich aus sind.“ (Rheinberg, 2004, S. 112) Neurobiologisch wird das angeregte Machtmotiv durch Ausschüttungen von Adrenalin und Noradrenalin und einen erhöhten Spiegel des männlichen Sexualhormons Testosteron begleitet.¹⁶

¹³ Vgl. Müsseler (Hrsg.), a.a.O., S. 248f

¹⁴ Vgl. Rheinberg, 2004, S. 107

¹⁵ Vgl. Rheinberg, a.a.O., S. 109

¹⁶ Vgl. Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 230

Die unterschiedlichen Formen der Äußerung des Machtmotivs lassen sich McClelland folgend¹⁷ auch mit der Vier-Stadien-Einordnung der lebenszeitlichen Entwicklung bzw. möglichen Veränderung des Machtmotivs beim Menschen erklären. Diese vier Etappen müssen aber nicht zwingend wirklich durchlaufen werden, sondern können auch auf bestimmten Stufen stehen bleiben:

Dabei ist das erste Stadium durch das Gefühl von Stärke, Größe und Bedeutung geprägt und noch nicht durch die reale Ausübung von Macht. In dieser „kindlichen“ Entwicklungsstufe werden diese Gefühle durch externe Machtquellen ausgelöst, durch Gott, charismatische, starke Persönlichkeiten, Idole oder beeindruckende Persönlichkeit der engeren Umgebung oder der Öffentlichkeit, aber auch durch eine bestimmte Musik oder Lektüre, durch Alkohol oder gar Drogen.

Im zweiten Stadium liegt die Quelle und die Kontrolle der Macht in einem selbst. Das Selbst ist aufgewertet entweder durch den Besitz wertvoller und kraftvoller Objekte wie Autos oder andere Prestigegüter oder durch Selbstvertrauen, die Selbstkontrolle und Selbstbeherrschung. Letzteres begründet die Neigung mancher Menschen zu einsamen und ausdauernden körperlichen und geistigen Willensleistungen, die sich nicht allein mit Leistungsmotivation erklären lassen, aber auch das Aufbegehren machtorientierter Menschen gegen Unterordnung, gemeinschaftliche Lebensformen und kollektive Disziplin.

Das dritte Stadium erzeugt das Gefühl von Macht durch das Erlebnis tatsächlichen, persönlich verursachten Einflusses auf andere Menschen, durch den Effekt, andere zu lenken, zu beeindrucken, zu beunruhigen, zu irgendetwas zu zwingen. Es ist insbesondere diese Form, unter der im Alltagsverständnis Machtausübung identifiziert wird. Im Zusammenhang mit den sozialen Erscheinungen Ausbeutung, Manipulation, arglistiger Täuschung und Verführung wird sie negativ bewertet und sogar geächtet. Deshalb ist hier eine Differenzierung dahingehend angebracht, ob die auf dieser Stufe handelnde, machtorientierte Persönlichkeit seinen Einfluss tatsächlich missbraucht oder Gutes bewirkt, andere nicht unterdrückt, sondern andere in ihrer Persönlichkeitsentwicklung oder im Alltagshandeln anspornt.

Das vierte Machtstadium ist für die vorliegenden Betrachtungen insofern nicht von Belang, weil es eher Religionsgründern, charismatischen Revolutionsführern und politischen Visionären zuzuordnen ist. Deren Quelle der Macht wird nicht mehr allein in der Person gesehen und durch die Person erlebt, sondern in der Autorität einer Idee, einer höheren Sache oder eines göttlichen Prinzips.

¹⁷ Vgl. Rheinberg, 2004, S. 115 ff

Rheinberg unterstellt diesem Modell von McClelland eine unzureichende empirische Absicherung, wie er auch insgesamt das Feld der Machtmotivation weniger erforscht sieht als das der Leistungsmotivation.¹⁸ Dem Verfasser der vorliegenden Arbeit liefert es aber genügend Merkmale für die Identifizierung dominanter Machtmotive in den von den Interviewten erzählten Geschichten oder aus der Interpretation der Dialoge zwischen den Lebenspartnern heraus.

Das *Anschlussmotiv* liegt dem „Fürsorge- oder Freundlichkeitsverhalten“ im menschlichen Miteinander zugrunde. Die Befriedigung dieses universellen Motivs verschafft emotionales Wohlbefinden und Zufriedenheit in Form der Gefühle des Vertrauens, Empathie, Liebe und Sympathie. Anschlussorientiert verhalten sich Menschen, wenn sie Bekanntschaften machen, andere erfreuen und anderen Zuneigung zeigen, Streitigkeiten vermeiden, Freundlichkeit und Harmonie im Umgang pflegen, gern mit anderen kommunizieren und etwas aktiv unternehmen, anderen vertrauen und sich anvertrauen. Das Gegenteil, die Nichterreicherung des Anschlussziels, die Zurückweisung und Isolation, verursacht negative Affektionen, die sich in Angst, Niedergeschlagenheit und niedrigem Selbstwertgefühl äußern können.¹⁹ Deshalb kann man das Anschlussmotiv auch mit „... zwei sich gegeneinander regulierenden Motivkomponenten“ (Heckhausen [Hrsg.], 2006, S.198) erklären: Hoffnung auf Anschluss bzw. Angst vor Zurückweisung.

Die Befriedigung dieses Motivs geht neurobiologisch einher mit der verstärkten Ausschüttung von Dopamin, welches seine wohltuende Wirkung über eine Erweiterung der Gefäße und eine Entspannung des Magen-Darm-Systems vermittelt.²⁰ Evolutionsbiologisch hat das Anschlussmotiv seine Wurzeln in der Brutpflege, die den Überlebenschancen einer Art dient, in familiären Strukturen, die sich um ihren Nachwuchs kümmern, aber auch in der Gruppenbildung unserer Vorfahren, um sich besser vor wilden Tieren und anderen Gefahren schützen zu können oder um gemeinsam arbeitsteilig oder schlagkräftiger jagen und überleben zu können.

Hoch anschlussmotivierte Personen weisen folgende Merkmale auf: „Sie sehen andere sich selbst ähnlicher, sie sehen andere in einem besseren Licht, sie mögen andere mehr, sie werden mehr von anderen gemocht, sie wirken durch ihre freundliche Art auf andere ansteckend, sie haben mehr Zuversicht und angenehme Gefühle im Umgang mit anderen...“ (Heckhausen [Hrsg.], 2006, S.199) Um das Anschlussmotiv in Gesprächen oder Interviews erkennen zu können, müssen die

¹⁸ Vgl. Rheinberg, 2004, S. 121

¹⁹ Vgl. Müsseler (Hrsg.), 2002, S. 245

²⁰ Vgl. Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 208

Gesprächsinhalte thematisch auf die Beziehungen zu anderen Personen gebracht werden oder die untersuchten Personen kommen spontan auf diese Themen zu sprechen, wobei eine positive Bewertung sozialer Beziehungen oder das Bemühen um den Erhalt dieser Beziehungen ein deutlicher Hinweis auf ein ausgeprägtes Anschlussmotiv sein kann. Untersuchungen haben ergeben, dass sich hoch anschlussmotivierte Personen gern auf eine Wanderung mit Freunden begeben, Geselligkeit schätzen und beim Alleinsein gern einen Brief schreiben.

In der hier vorliegenden Betrachtung verweist der Verfasser auch auf die Verwendung der in der psychologischen Literatur oft verwendeten Differenzierung in das Anschluss- und Intimitätsmotiv, da beide das Streben nach positiven Beziehungen zu anderen Menschen beschreiben, wobei letzteres eingeschränkt wird auf den Umgang mit eng vertrauten Personen.

Die Aufklärung der expliziten und impliziten Motivstruktur ist nicht ausreichend, um menschliches Verhalten vollständig erklären zu können. Nach Lewins Formel kann menschliches Verhalten (V) als Funktion von Personenmerkmalen (P) und Umweltmerkmalen (U) aufgefasst werden: $V = f(P, U)$. Diese Formel repräsentiert die individual-psychologische Betrachtung, sollte aber aus sozialpsychologischer Sicht durch die Berücksichtigung des Einflusses der Interaktion mit anderen Personen erweitert werden. Da vom Autor Reiseverhalten betrachtet wird, welches nicht beruflich veranlasst ist, meistens den – soweit vorhandenen – Lebenspartner einbezieht, sollten die für das Reiseverhalten relevanten, interagierenden Personen mit P1 und P2 in der Formel berücksichtigt werden: $V = f(P1, P2, U)$. Diese Formel ist aber unvollständig, sobald man ein größeres soziales System (Gruppe, Organisation, Gesellschaft) berücksichtigen will, ein Lebenspartner nicht vorhanden ist, dafür eine Vielzahl anderer Menschen den Lebens- und Erfahrungsraum der handelnden Person mitbestimmen, und darüber hinaus die Umweltfaktoren in materiell bedingte (verfügbare Finanzmittel) und kulturell-normative Handlungsmöglichkeiten unterschieden werden sollen.

Maslow stellte schon im Jahre 1954 fest, dass es „... genügend anthropologisches Beweismaterial“ dafür gäbe, „... dass verschiedene Kulturen vollkommen verschiedene Wege zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses anbieten können.“ (Maslow, 2005, S. 49) An dieser Stelle verbinden sich psychologische und soziologische Betrachtungsweisen menschlichen Handelns: Die Soziologie versteht sich als Erfahrungswissenschaft und gestattet dem Forscher das Sammeln von Informa-

tionen über die soziale Wirklichkeit und den rational-logischen Umgang mit ihnen.²¹ Der Begriff „Motiv“ ist in diesem – soziologischen – Verständnis ein „... Sinnzusammenhang, welcher dem Handelnden selbst oder dem Beobachtenden als sinnhafter ‚Grund‘ eines Verhaltens erscheint.“ (Weber, 1922, S. 19) Dabei kann und muss von der Vielfalt der konkreten Handlungsmöglichkeiten diejenige herausgearbeitet werden, die „... von uns nach den durchschnittlichen Denk- und Gefühlsgewohnheiten als typischer (wir pflegen zu sagen: ‚richtiger‘) Sinnzusammenhang bejaht wird.“ (Weber, a.a.O., S. 19.)

Im Folgenden ist auf den derzeitigen Erfahrungs- und Wissenstand der wissenschaftlichen und unternehmenspraktischen empirischen Konsumentenforschung einzugehen, insbesondere auf dem Gebiet des Tourismus.

3.1.3 Gegenwärtige empirische Untersuchungen zu Kundentypologisierungen

Spätestens seit dem Wandel des Marktes vom Verkäufer- zum Käufermarkt sowie von der Produktions- zur Nachfrageorientierung steht der Kunde im Focus des Top-Managements der Produzenten von Konsumgütern, Händlern und Dienstleistern. Zwar gibt es auf dem Tourismusmarkt durch die Öffnung und Erschließung neuer Reiseziele (wie z.B. Myanmar, der Küsten Vietnams oder Libyens) die damit verbundene erhöhte Nachfrage und zeitweilige oder saisonal bedingte Kapazitätsengpässe in Reisedestinationen oder zu bestimmten Anlässen wie Weltmeisterschaften immer noch Teilmärkte im Sinne von Produzentenmärkten²², jedoch ist allgemein der Gesamt-Reisemarkt von einem Überangebot an touristischen Dienstleistungen und einer kritischen, informierten und in Sachen Reisen erfahrenen Kundschaft geprägt.

Laut Freyer genießt die Marktforschung im Tourismus „... zur Zeit in der Praxis noch nicht die notwendige Anerkennung, die sie eigentlich verdient. Zu sehr verlassen sich die Tourismus-Praktiker auf die eigenen Erfahrungen. Vielfach wird auf neue Entwicklungen erst im Nachhinein reagiert, anstelle aufgrund von im Voraus erhobener Marktdaten und der dabei erkannten Trends zu agieren.“ (Freyer, 2004, S. 222)

Diese Kritik ist durch die eigene Einschätzung zu ergänzen, dass die Marktforschung auf dem Gebiet des Reisens noch nicht nahe genug am Kunden ist – es

²¹ Vgl. Gukenbihl in Korte/Schäfers (Hrsg.), 2002, S. 16

²² Vgl. Freyer, 2004, S. 47

existiert noch keine Kundenforschung auf Grundlage eines Zugangs zur „Welt des Kunden“.

Die Tourismusindustrie hat erkannt, dass die Ausrichtung der Produktion und insbesondere des Marketings auf bestimmte Käufergruppen im Wettbewerb um effizienten und effektiven Einsatz der Mittel von Vorteil ist. Die Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus im Jahr 1970 gilt als Geburtsstunde der touristischen Marktforschung in Deutschland. Inzwischen gehören alle großen Reiseveranstalter, die landesweiten und regionalen Tourismusverbände des deutschsprachigen Raums zu den Hauptauftraggebern und renommierte Hochschulen und Marktforschungsinstitute zu den Ausführenden solcher Markt-Segmentationsstudien.

Anfangs wurden nur einzelne Kriterien für die Typenbildung herangezogen wie z.B. die von Freyer „klassisch“ (Freyer, 2001, S. 74) genannte Typologie von Hahn (1974), die die Urlaubertypen nach der Art ihrer Aktivitäten im Urlaub in Abenteuer-, Bewegungs-, Bildungs-, Erholungs-, Erlebnis- und Sporturlauber einteilt oder die von Becker (1992) nach dem Kriterium Reishäufigkeit vorgenommene Einteilung in Reisefanatiker, Ständig-, Intervall-, Häufig-, Wenig- und Selten-Reisende.²³ Diese Typologien beschreiben das Urlaubs- und Reiseverhalten nach einzelnen äußeren Gesichtspunkten, können aber dieses Verhalten nicht erklären. Sie waren in den Anfangszeiten des Tourismusmarketings hilfreich, um das „Gießkannenprinzip“ der an alle gerichteten Tourismuswerbung durch ein erstes zielgruppenspezifisches Vorgehen der Werbung abzulösen.

Inzwischen hat sich eine mehrdimensionale Typenbildung durchgesetzt, die sozio-demografische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien berücksichtigt.

Dabei möchte der Verfasser zuerst auf die branchenübergreifenden Lebensstil-Typologien verweisen. Das Konsumentenverhalten der Menschen wird dabei auf der Grundlage der Zuordnung eines bestimmten Lebensstils beschrieben. Der Lebensstil ergibt sich aus der Betrachtung seines sozialen Niveaus, seiner sozialen Umwelt und subjektiven Zugehörigkeitsgefühle. Dieser Lebensstil verschaffe nach Seitz „... den Menschen einen ‚roten Faden‘ fürs Leben“ und fasse Begriffe wie Einstellungen, Konsumstil, Umwelt oder Freizeitstil zusammen. (Seitz, 2006, S. 47)

Die in der Konsumforschung als Sinus-Milieus bekannten Lebensstil-Untersuchungen wurden im Heidelberger Institut Sinus Sociovision entwickelt und deren lizenzierte Anwender, darunter die Deutsche Post Direkt GmbH, wenden sich an die Marketer der Dienstleistungsbranche mit dem Versprechen, dass sie für eine

²³ Vgl. die tabellarische Typologie-Übersicht von Freyer, 2001, S. 75

anvisierte Zielgruppe einen Überblick über aktuelle Lebenseinstellungen und Ansichten liefern können. „Die sogenannten Sinus-Milieus gruppieren Personen mit übereinstimmenden Ansichten in den Bereichen Lebenseinstellungen, Lebensweisen und Wertorientierungen. Statt ums Haushaltsnettoeinkommen geht es zum Beispiel um Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum.“ (Gohr, 2005, S.55) Es soll seit den 70er Jahren Fragenkataloge mit offenen Fragen geben, die den qualitativen Anspruch der Untersuchung unterstreichen, deren Umfang inzwischen auf „45 Items (Themen)“ und 10 Milieuzuordnungen, die letztmalig 2001 aktualisiert worden, angewachsen sind. Die Anwender sind Medienunternehmen wie Gruner und Jahr und Banken wie die Bank Austria Creditanstalt.²⁴ Die Deutsche Post Direkt GmbH hat dem Unternehmen des Autors mehrmals angeboten, die Kundenadressen nach den Sinus-Milieus zu sortieren und Empfehlungen für differenzierte Marketingaktionen geben. Der Autor hat diese Art der Segmentierung seiner Kunden vor allem aus dem Grund abgelehnt, weil ihm die Klassifizierungen gerade der Milieus in den Neuen Bundesländern zu unglaublich und undifferenziert für eine wirksame Kundenansprache erschienen. Er vermutet auch, dass die Milieuforschung in den Neuen Bundesländern im Interesse der Fortführung eines langjährig etablierten Befragungssystems und des Erhalts eines stimmigen Ganzen nicht überarbeitet oder spezifiziert wurde.

Speziell für die Tourismuswirtschaft erstellte Typologien der Konsumenten touristischer Leistungen gehören seit den 70er Jahren zu den Ergebnissen wissenschaftlicher und praxisorientierter Segmentationsstudien.

Die in Deutschland bekanntesten Institute für Studien zum Reiseverhalten sind die F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. und das B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, die jährlich Analysen zum vergangenen Reisejahr und zu Trends im Reise- und Freizeitverhalten erstellen. Dazu gehören auch Typologien, die das gegenwärtige und künftige Reiseverhalten der Konsumenten erklären und begründen sollen.

Opaschowski vom B.A.T. bezeichnet z.B. in seiner Tourismusanalyse 2005 sehr einprägsam und plakativ, aber ohne Offenlegung des untersuchten Merkmalsraumes, die Reisenden von morgen, d.h. die jetzigen 14- bis 29-Jährigen als die „Neuen Nomaden“, die „überall und nirgendwo sein“ wollen und sich unterscheiden

²⁴ Vg. Gohr, 2005, S.55f

in „Globetrotter“, „Spontis“, „Abenteurer“, „Sensationstouristen“, „Hopper“ und „Interrailer“.²⁵

In der Arbeit „Urlaubsreisetrends 2015“ konstatiert Aderhold die vorhandene Pluralität der Lebensstile, prophezeit deren noch stärkere Diversifizierung und ergänzt: „Unsere Gesellschaft wird also facettenreicher bzw. ‚bunter‘, ohne dass eine bestimmte Entwicklungsrichtung dominant wird. Dieser Aspekt lässt sich auch auf das zukünftige Reiseverhalten übertragen.“ (Aderhold, 2004, S. 23)

Freyer ist da schon vorher buchstäblich „im Bilde“ gewesen, wenn er 2001 schrieb, dass sich die Lifestyle-Forschung durch Vielfalt, Kreativität und Buntheit auszeichne und deren „... praktisch-wissenschaftlicher Nutzen aufgrund des schnellen Wandels und der hohen Anzahl von Lifestyle-Typenbildungen sehr eingeschränkt“ (Freyer, 2001, S. 76) sei.

Lohmann und Sierck hinterfragten im Rahmen der von F.U.R. vorgenommenen Reiseanalyse RA 2005, einer für die deutsche Bevölkerung über 14 Jahre repräsentativen Studie über das Urlaubsreiseverhalten, die Wertigkeit²⁶ von 29 vorgelegten Motiven und Wünschen zum Urlaub. Sie identifizierten auf dieser Datenbasis sieben Motivtypen, die sie mit den folgenden Bezeichnungen versahen: „Anspruchsvolle (11,3 Mio.), Sun & Fun (7,9 Mio.), Naturliebhaber (10,6 Mio.), Reisemuffel (6,6 Mio.), Neugierige (8,2 Mio.), Gewohnheitsurlauber (9,7 Mio.), Familienorientierte (9,8 Mio.).“ (Lohmann, 2005, S. 18) Die Autoren behaupten einerseits, „... dass die wirklich relevanten Motivbereiche auch abgefragt werden“ (Lohmann, 2005, S. 7), stellen aber andererseits z.B. fest, „... dass gerade solche Motivbereiche, die in der öffentlichen Diskussion als besonders zeitgemäß gelten, nur wenig genannt werden, z.B. der Hang zum Abenteuer...“ (Lohmann, 2005, S.10) Mit solchen „Vorgaben“ in den Befragungen, so indirekt sie auch formuliert sein und so begründet und fundiert sie sich auch auf vorhergehende Studien berufen mögen, zeigt sich die Voreingenommenheit der Forschenden. So kann der Befragte eine für ihn nicht zutreffende Vorgabe zwar verneinen oder weniger gewichten, ist aber auch schon durch die Fragestellung aktuell so angeregt oder unbewusst manipuliert, dass er mit einer bestätigenden Antwort das Forschungsergebnis verfälscht.

Die Studie stellt zu dem o.g. Motivbereich zwar fest, dass nur 6% der Deutschen „dem Hang zum Abenteuer“ zustimmen, könnte aber einen Reiseunternehmer dazu

²⁵ Vgl. Opaschowski, 2005, S. 57

²⁶ Hierzu lautet der Fragetext: „...wie wichtig die jeweiligen Dinge für Sie persönlich sind, wenn Sie Urlaub machen.“ Lohmann, 2005, S.9

verleiten, entsprechende Produkte vorzubereiten, die dann nicht den erwarteten Absatz finden, weil sie nicht zur tatsächlichen bzw. wirksamen Motivstruktur einer ausreichend großen Gruppe von Deutschen gehören.

Reiseveranstalter, Beherbergungs- und Beförderungsbetriebe können nützlichere Typologien auf der Grundlage einer gepflegten Kundendatei und eines Customer Relationship Management-Systems erstellen. Aus der Historie der Kundenkontakte und -umsätze lässt sich z.B. eine Kundenbewertung ermitteln, mit deren Hilfe die Hinwendung des Unternehmens zu den Kunden differenzierter in seiner Intensität bzw. im Mitteleinsatz gestaltet werden kann.

Das Unternehmen des Autors segmentiert seine Kunden nach der sogenannten Scoring-Methode auf der Grundlage einer jährlich wachsenden Anzahl von Kriterien, u.a. letztes Buchungsdatum, Häufigkeit und durchschnittlicher Umsatz der Buchungen in den letzten 24 Monaten, Anzahl und Wiedergutmachungskosten der Reklamationen des Kunden, Anzahl der Werbesendungen an den Kunden und Anzahl der Outbound-Telefongespräche. Jeder absolute Wert wird mit einem subjektiv gewählten Koeffizienten multipliziert, der für die Gewichtung des Merkmals unter den anderen sorgt. Die Summe aller dieser multiplizierten Werte soll den Nutzen des einzelnen Kunden für das Unternehmen darstellen. Die Zuordnung dieser Werte zur Anzahl der Kundenadressen ergibt eine Pareto-ähnliche Verteilung, d.h., dass einer Minderheit von Kunden der größte Teil des Unternehmensertrages zugeordnet werden kann und dieser die Mehrheit der anderen Kunden gegenüber steht, die nur einen kleinen Teil des Ertrages realisieren. In der Praxis werden diese beiden Gruppen in weitere Untergruppen unterteilt, z.B. von „A“ bis „E“, die mit kostenseitig und inhaltlich unterschiedlichen Marketingmaßnahmen bedacht werden. Der Unternehmer kann sich auf der Grundlage einer solchen Segmentierung oder Typisierung nun für folgendes Vorgehen entscheiden: Den wertvollen Kunden ohne weitere kostenintensive Aktionen weiter „ausbeuten“, bis er durch die fehlende Zuwendung sich vom Unternehmen abwendet oder ihn mit gut kalkulierten Aktionen „bei der Stange“, d.h. in der Gruppe A zu halten. Für die weniger „wertvollen“ Kunden (Kundengruppe B und C) sind nun Marketingaktionen einzuplanen, die den Kundenwert erhalten und erhöhen und für die restlichen Kundengruppen entweder gar keine oder nur noch Aktionen, die den Kunden in eine höherwertigere Gruppe bringen. Da es aber eben nur eine Wertbetrachtung des Kunden ist, können die kundenbezogenen Unternehmensprozesse auch nur wertorientiert geplant und durchgeführt werden.

Schon bei der Einführung dieses Systems im Unternehmen des Autors wurden Zweifel laut, ob diese Art der Kundendifferenzierung die richtige Grundlage für einen optimierten und wirksamen Umgang mit einzelnen Kunden sein kann. Zum Beispiel kann das Merkmal „Anzahl der Reklamationen“ sowohl ein den Kundenwert minderndes Merkmal oder ein den Kundenwert erhöhender Vertrauensbeweis des Kunden sein. Hier versagt die rein ökonomische Betrachtung des Konsumenten²⁷, die quantitative Analyse von Kundendaten – sie kann sogar kontraproduktiv sein. Die Begründung für das Versagen von Typenbildungen aus dem analytischen CRM liegt in der Perspektive: Auf das zukünftige Verhalten des Kunden wird aus seinem bisherigen Verhalten geschlossen. Dahinter steckt die dem Menschen angenehme und im Physikunterricht anerzogene mechanistische Vorstellung, dass man nur alle Einflussgrößen und ihr Zusammenwirken aus der Geschichte des Kunden kennen muss, um seine weiteren Schritte voraussehen oder gar beeinflussen zu können. Aber genau wie die Klassische Mechanik nur ein Spezialfall ist und die Bewegung z.B. in der Elementarteilchenphysik nicht abbilden kann, so ist der nächste Verhaltensschritt eines Menschen offensichtlich auch nicht berechenbar aus seiner bisherigen Bewegung. Der Autor geht davon aus, dass die Kenntnis des vergangenen Verhaltens des Kunden nur dann wichtig ist, wenn man dieses Verhalten erklären kann und wenn man weiß, wie der Kunde selbst dieses Verhalten bewertet. Daraus lassen sich nicht unbedingt Schlüsse für sein künftiges Verhalten ziehen, aber die Bemühungen um das Verstehen seiner Handlungen ist die Kundenorientierung, die das Unternehmen braucht, um dem Kunden das richtige Produkt oder die passende Dienstleistung zur Verfügung stellen zu können. Konsumentenforschung ist also Produktforschung und Typenbildung ist Produktentwicklung für große oder kleine Gruppen von Kunden. Das „Denken und Fühlen mit dem Kopf des Kunden“ ist also die richtige Perspektive, um bestimmte Denk- und Verhaltensweisen typisieren zu können.

3.1.4 Gegenwärtige empirische Untersuchungen zu Reisemotiven

Reisemotive werden – im Vergleich zur Typologisierung – regelmäßig in unzähligen quantitativen Befragungen untersucht. Die Fragstellungen lauten z.B. „Und wohin wollen Sie 2005 in Urlaub fahren?“²⁸ Die Befragten können dann die vorgegebenen Urlaubsländer oder -regionen ankreuzen. Sollten Reiseinhalte befragt werden, dann

²⁷ Hier einfach das Vorzeichen bei der Bewertung des Merkmals „Anzahl der Reklamation“ zu ändern, bringt auch kein besseres Ergebnis, weil dann der loyale, hedonistisch und unkritisch genießende Kunde eine schlechtere Bewertung erhält als ein loyaler, aber eben auch nörgelnder Kunde.

²⁸ Vgl. Opaschowski, 2005, S. 88

werden auch scheinbar relevante Beschäftigungsinhalte während der Reise vorgegeben wie „Wandern“, „Wellness“, „Reiturlaub“, „Sonnen“ oder noch allgemeiner „Entspannen“ oder „Aktivurlaub“. Sozialwissenschaftler der Universität Linz haben sich in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts mit der Motivforschung im Freizeitverhalten auseinandergesetzt und Motivanalysen unter der österreichischen Bevölkerung durchgeführt.²⁹ Braun äußerte sich damals kritisch zur bisherigen Motivforschung: „Es ist unübersehbar, dass die Reiseanalyse und weitere Reihenanalysen einen beherrschenden Einfluss auf die Diskussion der Frage nach den Reisemotiven hatten und haben. Dennoch haben wissenschaftlich arbeitende Psychologen schon früh Zweifel daran geäußert, ob bei den o.g. Untersuchungen tatsächlich die Motive und die Motivation des Reisens erfasst werden können.“³⁰ Es ist klar, dass die Vorgaben sich auf das mögliche Angebot oder die Zukunftsplanungen des die Befragung in Auftrag gebenden Unternehmens beziehen und die massenhafte Beantwortung der Fragen durch fleißiges Ankreuzen - aus welchen Gründen auch immer - auch tatsächlich Bedarf in der gewünschten Richtung suggeriert.³¹ Auf alle Fälle ist der wirkliche Wert solcher Befragungen für die Planung des Reiseverhaltens und damit für die Unternehmensplanung zweifelhaft. Allenfalls könnten die Verfechter der „Penetration des Marktes“ mit Reisezielen und Reisetemen deshalb Recht bekommen, weil auch die Befragung und ihre Vorgaben bestimmte Reiseziele und Reisetemen „penetrieren“. Z.B. ist der Reisetrend „Wellness“ derartig übertrieben angefragt, hinterfragt, beschworen und visualisiert worden, dass sich gegenwärtig noch nicht erweisen lässt, ob es sich um einen nachhaltigen Trend handelt oder ob die wenigen, weil zahlenmäßig unter den Erwartungen und Wünschen liegenden, Wellnessgäste der Werbung zum Opfer gefallen sind.

Die für die Reiseindustrie unbefriedigenden Ergebnisse der Reisemotivforschung sind auch dem Umstand zuzuschreiben, dass dem psychologischen Begriff Motiv lediglich das Potential zur emotionalen Reaktion zugrunde gelegt ist und nicht die Verbindlichkeit oder das Zwanghafte einer Reaktion. Puca und Langens verstehen „... unter einem Motiv die latente (d.h. die nicht direkt beobachtbare) Bereitschaft,

²⁹ Einen Eindruck über die Ergebnisse dieser Untersuchungen erhält man unter:
<http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/skriptum.htm>, eingesehen am 20.01.2007

³⁰ Zitiert aus Internet-Download: Braun, Ottmar L.: Urlaubs- & Reisemotive allgemein.
<http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/skriptum/Reisemotive.doc>, eingesehen am 20.01.2007

³¹ Manchmal befördern sogar Verlosungspreise oder andere Anreize das Ausfüllen der Fragebögen. Überraschende Ergebnisse sind selten oder werden manchmal durch die Marktforschungsunternehmen an den Haaren herbeigezogen, um sich interessant zu machen.

emotional auf Reize und Ereignisse zu reagieren, die die Annäherung an eine definierbare Klasse von Zielzuständen signalisieren.“ (Müsseler [Hrsg.], 2002, S. 240) Es geht also bei Motiven um Emotionen mit Zielorientierung. Ihre Erforschung soll helfen, Verhalten zu erklären und im hier untersuchten Falle Verhalten zu prognostizieren. Hier steht man aber noch auf der Stufe des Antriebs zur Aktivität und noch nicht so sehr auf der Stufe der Handlung selbst, die eine Komponente des Erkennens, des Abwägens mit Hilfe gemachter Erfahrungen und erlangter Kenntnisse einschließt.

Nur wenn Motivation als Einheit von aktivierenden (emotionalen) und subjektiv bewertenden (kognitiven) Faktoren begriffen und schließlich zur Einstellung wird, ist die Zielorientierung vorhanden und kann auf das Verhalten geschlossen werden.³² Gerade diese Verbindung von affektiven und kognitiven Faktoren, die zu einem bestimmten Reiseverhalten führt, ist für den Reiseanbieter von größtem Interesse, weil dieser in Kenntnis der von ihm nicht beeinflussbaren (Reise-)Bedürfnisse die subjektive Seite durch gut erklärte Informationen hin zum passenden Reisangebot zu beeinflussen vermag. Dabei kann die Beeinflussung sehr Erfolg versprechend sein, weil die Ausrichtung des Kundenverhaltens auf einen angestrebten Zielzustand auch das Erlernen von Verhaltensweisen, die zum Zielzustand führen könnten, fördert. Ja, der Kunde giert geradezu nach Informationen über die Reismöglichkeiten, die seinen Reisemotiven entsprechen.

Der angestrebte positiv bewertete Zielzustand muss aber nicht immer ein kognitiv attraktives Ergebnis zeitigen und der Anreiz für eine Handlung muss nicht allein in einem der Handlung zeitlich nachgelagerten Zielzustand liegen muss:

So hat die neuere Motivationsforschung aufgeklärt, dass der Focus der Untersuchung auf die Zweckrationalität der Motivationsstruktur für die hoch entwickelte Leistungsmotivforschung richtig, aber für die Untersuchung des Alltagshandelns zu einseitig ist. Untersuchungen des Alltags von Studierenden³³ haben ergeben, dass diese nur ein Drittel ihrer Wachzeit mit Tätigkeiten verbringen, die in erster Linie zweckorientiert veranlasst sind, d.h. dass diese Tätigkeiten vor allem deshalb ausgeführt werden, um Ergebnisse in der unmittelbaren oder späteren Zukunft anzustreben, die attraktiv erscheinen. Neben motivational uninteressanten Gewohnheitshandlungen verbrachten die Studierenden fast die Hälfte der Wachzeit mit

³² Siehe dazu Brunner-Sperdin in Weiermair/Pikkemaat (Hrsg.), 2004, S.161

³³ Rheinberg berichtet über die „aufwendige Längsschnittuntersuchung zur Zielrealisation von Studierenden“ in Rheinberg, 2004, S. 141ff

Tätigkeiten, die vor allem in ihrer Ausführung genossen wurden, ohne auf die Resultate oder Folgen achten zu wollen oder zu können.

Der Anreiz liegt bei solchen Handlungen nicht in den Handlungsergebnissen sondern in der Handlung selbst.³⁴ Bei anderen Personengruppen kann die Verteilung sicherlich ganz anders gewichtet sein, aber der Anteil tätigkeitsorientiert veranlasster und mit unmittelbarem Genuss verbundener Handlungen wird immer überraschend hoch sein. Das gilt insbesondere für die in der vorliegenden Arbeit interessierende Personengruppe der älteren Generationen, also der Vorruheständler und Rentner mit viel Freizeit.

Die Motivforschung muss also neben zweckorientierten Handlungsanreizen auch den tätigkeitsorientierten Anreiztyp untersuchen. Und das gilt insbesondere für das Freizeitverhalten, welches mindestens durch Kombinationen beider Anreiztypen angeregt wird, wenn nicht gar handlungsorientierte Anreize für den Freizeitbereich als bestimmend anzusehen sind. So kann die Tätigkeit Fernsehen durchaus mal zweckorientiert sein, wenn man z.B. das Haus verlassen will und eine Wetterprognose erfahren will, aber meistens wird ferngesehen, um die Bilder oder die Handlungen der Fernsehprogramme zu genießen. Die Zweckorientierung wird hier in der Weise in Frage gestellt, dass der Anreiz für das Fernsehen als Freizeitbeschäftigung nicht in einem der Tätigkeit nachgelagerten und erstrebenswerten Ereignis oder Zustand liegt, sondern im Ablauf selbst. Das Fernsehen ist nicht die Handlung, die man erst durchlaufen muss, um einen Zielzustand zu erreichen, sondern das Fernsehen ist selbst der Zielzustand. Ist eine anregende Sendung oder gar das Fernsehprogramm zu Ende, dann kann der Zuschauer sogar traurig sein, weil die Quelle des Genusses im wahrsten Sinne des Wortes „ausgeschaltet“ ist.

Derartige genussvolle Tätigkeiten sind aber nicht nur das Fernsehen, der Theaterbesuch oder die Besichtigung einer Galerie, d.h. die eher passiven Genüsse, sondern vor allem die aktiv erlebbaren Genüsse, die in der körperlichen Bewegung liegen oder mit anregender geistiger Arbeit verbunden sind, wie z.B. Wandern, Joggen, Skilaufen, Radfahren, Klettern, Puzzlen oder Lösen von Kreuzworträtseln aber auch Gesellschaftsspiele oder Sportarten wie Tennis, Volleyball, Kegeln, Schach, Skat usw.. Dabei kann der Wettkampfcharakter bei den verschiedenen Sportarten sicherlich anregend sein, ist aber keine Zwecksetzung im o.g. Sinne, weil ja der Kampf um den Sieg oder eine hohe Punktzahl eigentlich nur die

³⁴ Vgl. Rheinberg, 2004, S.141ff

Spannung während des Wettkampfes anheizt und diese verfliegt, sobald der Sieger oder die Platzierung feststeht.

Die Untersuchung derartiger in sich befriedigender Tätigkeiten hat zur Einführung des Begriffes „Flow-Erleben“ geführt. Csikszentmihalyi fand bei seinen Untersuchungen der Tätigkeiten von Künstlern, Sportlern und anderen „... Menschen, die ihre Zeit genau mit den Aktivitäten zubrachten, die ihnen am liebsten waren“ (Csikszentmihalyi, 1990, 2007, S.16) die alltägliche Erfahrung bestätigt: „Alles, was der Körper vermag, ist prinzipiell angenehm.“ (Csikszentmihalyi, a.a.O., S.132) und beschrieb mit „Flow“ das Phänomen des exstatischen Aufgehens einer handelnden Person bei einer bestimmten Tätigkeit. Diese Tätigkeiten werden besonders lustvoll erlebt, laufen technisch perfekt und im Vergleich zu Anfängern oder Ungeübten und nicht begeistert Ausübenden schnell und reibungslos ab. Dabei können das Bewusste, das kontrolliert Steuernde und das Zeitgefühl in den Hintergrund treten, laufen die Handlungen wie in Trance ab, verschmilzt der Handelnde förmlich mit seiner Tätigkeit. Wissenschaftliche Untersuchungen dazu betrafen vor allem Felskletterer, Rennfahrer und Computer-Spieler, die dieses Phänomen genau kannten und beschreiben konnten. Die Erfassung von Flow-Erlebnissen unter „Normal“-Personen, die sich nicht intensiv und fast lebensbestimmend mit bestimmten Sportarten befassen, wird als problematisch eingeschätzt³⁵, und ist eigentlich nur möglich, wenn diese Zustände gegenüber dem Probanden vorher beschrieben und durch Vorgaben von diesem erkannt werden können. Es liegt in der Natur des Flow-Erlebens, dass ein den Zustand beschreibender und selbstreflektierender Blick nach Innen mindestens kontraproduktiv zum Flow-Erleben wirken muss.³⁶

Für unsere Untersuchung ist es wichtig, diese Kategorie des Erlebens einer Handlung zu kennen, um sie als Anreiz bzw. Teil des Motivationsgefüges insbesondere von Beschäftigungen in der Freizeit und im Sinne des Zeitvertreibs nicht zu übersehen. Es wird hilfreich sein, mit der Untersuchung Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welchen Stellenwert der Anreiz des freudigen Genießens auf einer Reise für das Reiseverhalten hat bzw. ob und wie man einzelne Erlebniskategorien des Flow-Erlebens auf Reisen überhaupt aufdecken kann.

³⁵ Vgl. Rheinberg, 2004, S.156

³⁶ „Im *flow* besteht keine Notwendigkeit zur Reflexion, da die Handlung uns wie durch Zauber weiterträgt.“ (Csikszentmihalyi, 2007, S. 81)

3.2 Wissenschaftstheoretische Zugänge zu den Untersuchungen

Sozialwissenschaften haben sich vornehmlich als Erfahrungswissenschaften, also empirische Wissenschaften gegründet. Obwohl sie nicht ohne „reine“ Theorie bzw. spekulativen Zugang zu umfassenden Zusammenhängen auskommen, haben sie sich dem Grundsatz verpflichtet, ihre Hypothesen und Theorien letztlich durch Erfahrungen, gesammelt durch Beobachtungen und Experimente, zu überprüfen. Von den Beobachtungen wird induktiv, also von besonderen Sätzen auf allgemeine Sätze geschlossen. Da die gemachten Beobachtungen und Experimente immer eine endliche Zahl aufweisen, nicht alle möglichen Anwendungsfälle einschließen, können keine „All-Aussagen“ getroffen werden. Hier beginnt der Streit der Erkenntnistheoretiker über die Wissenschaftlichkeit der Untersuchungen sozialer Phänomene. Hinzu kommt, dass in der Sozialforschung qualitative und quantitative Methoden zur Anwendung kommen, die sich auch auf unterschiedliche erkenntnistheoretische und methodologische Positionen und Argumente stützen. Im Folgenden geht der Autor auf die unterschiedlichen wissenschaftstheoretischen Positionen ein und begründet die wissenschaftliche Notwendigkeit und Haltbarkeit qualitativer empirischer Untersuchungen in der Sozialforschung.

3.2.1 Kritischer Rationalismus und Kritische Theorie

Quantitative Methoden in den Sozialwissenschaften haben ihren Ursprung in Durkheims Überzeugung, dass gesellschaftliche Phänomene vergleichbaren Gesetzmäßigkeiten wie die natürlichen unterliegen. Durkheims „... erste und grundlegendste Regel besteht darin, die soziologischen Tatbestände wie Dinge zu betrachten.“ (Durkheim, 1984, S. 115) Er fordert vom Soziologen, „... alle Vorbegriffe systematisch auszuschalten“ (Durkheim, a.a.O., S. 128), als ersten Schritt „... die Dinge, die er behandelt, zu definieren...“ (Durkheim, a.a.O., S. 131.) und „... sinnliche Gegebenheiten, die die Gefahr der Subjektivität aufkommen lassen, möglichst auszuschalten und ausschließlich diejenigen, die einen ausreichenden Grad der Objektivität zeigen, im Auge zu behalten.“ Die soziologischen Tatbestände seien „desto geeigneter, objektiv erfasst zu werden, je mehr sie von den individuellen Handlungen, in denen sie sich offenbaren, losgelöst werden.“ (Durkheim, a.a.O., S. 138) Gleichzeitig hat Max Weber in der Soziologie die Kategorie des „Sinns der menschlichen Handlungen“³⁷ eingeführt, die sich nicht mit naturwissenschaftlichen, sondern

³⁷ „Handeln“ soll dabei ein menschliches Verhalten ... heißen, wenn und insofern als der oder die Handelnden mit ihm einen subjektiven Sinn verbinden.“ (Weber, 1984, S.19)

mit hermeneutischen Methoden erfassen lässt. Während Durkheim einen soziologischen Tatbestand wie ein „starren“ Gegenstand³⁸ erklären will, möchte Weber „... soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären“ (Weber, 1984, S.19). Seitdem „streiten“ sich in der Soziologie zwei Richtungen³⁹: die eine des Positivismus, der auf quantitative Methoden setzt und der im Kritischen Rationalismus von Popper zur Vollendung gelangt ist. Die zweite Richtung entwickelt sich über hermeneutische Ansätze zur sog. Kritischen Theorie zuletzt bei Habermas und von dort, von ideologischen Inhalten befreit, zu interpretativen bzw. qualitativen Richtungen. Dieser Streit soll im Folgenden kurz nachgezeichnet werden.

Der ursprüngliche Positivismus sieht im Gegebenen, dem Beobachtbaren, dem Wahrnehmbaren, dem „Positiven“ die Quelle aller Erkenntnis. Es handelt sich insofern um eine subjektiv-idealistische Philosophie, weil das Erkennbare beschränkt wird auf die Sinneseindrücke und Oberflächlichkeiten der objektiven Realität, aber deren Gesamtzusammenhänge und Gesetze hinter den Sinnesdaten sich nicht enthüllen lassen. Alle nicht unmittelbar beobachtbaren Dinge, die logisch oder mathematisch zur Erklärung von Zusammenhängen und Gesetzen verknüpft werden, seien zwar praktisch, aber letztlich zweifelhafte Produkte menschlich-subjektiven Denkens. Man unterscheidet den älteren und den neuen Positivismus, d.h. Neopositivismus. Schon Mill sah die Aufgabe der Wissenschaft in der Erforschung des Bewusstseins, dessen Empfindungen und Verbindungen, die die Logik hervorbringen.⁴⁰ Die Vertreter des neuen Positivismus, insbesondere der Wiener Kreis, huldigen konsequent dem Physikalismus und der mathematischen Logik im Erkenntnisprozess. Trotz der idealistischen Grundanschauung ist praktisch der Blick auf die Realität die Quelle der Erkenntnis, werden aus der Anschauung Hypothesen abgeleitet, die in der Praxis bestätigt und zu Theorien werden. Diese Auffassung von Wissenschaft wird auch als Induktivismus oder als erkenntnistheoretischer Fundamentalismus bezeichnet. „Wissenschaft beginnt also mit Beobachtung und gemäß des Induktionsprinzips stellen die Wahrnehmungen die Grundlage

³⁸ „... eine Wahrnehmung ist um so objektiver, je starrer der Gegenstand ist, auf den sie sich bezieht“ (Durkheim, 1976, S. 138)

³⁹ Als Höhepunkt dieser Auseinandersetzung gilt der sogenannte „Positivismusstreit“ der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. Die kontroversen Standpunkte des Streits sind nachlesbar in dem vielfach nachgedruckten Sammelband: Adorno, Th.W. u.a., Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, Luchterhand Verlag, Darmstadt 1976

⁴⁰ „... den Gesamtergebnissen der Wissenschaft muss eine beständige Verifikation und Berichtigung durch die allgemeinen Erfahrungsregeln zuteil werden, welche uns die alltägliche Beobachtung der menschlichen Natur an die Hand gibt.“ (Mill, 1997, S. 85)

dar, aus denen wahre Theorien abgeleitet werden können. Drei Bedingungen müssen erfüllt sein, um eine wahre Theorie aus den Beobachtungssätzen abzuleiten. Verallgemeinerungen müssen erstens auf einer großen Anzahl von Aussagen beruhen. Zweitens müssen die Beobachtungen unter einer großen Vielzahl von Bedingungen wiederholt worden sein und drittens darf keine Beobachtungsaussage im Widerspruch zu dem entsprechenden allgemeinen Gesetz stehen.“ (Seipel, 2003, S.35)

Die Induktion schließt also auch auf Fälle, die nicht beobachtet wurden. Hier setzen die Kritiker des klassischen Positivismus mit den neopositivistischen Positionen des Kritischen Rationalismus an, dessen bedeutendster Vertreter Karl Popper ist.

In Berührung gekommen mit dem sogenannten Wiener Kreis der Neopositivisten in den Dreißiger Jahren, übte Popper fundamentale Kritik am Positivismus: Es gäbe kein Induktionsprinzip, denn es könnten niemals aus singulären Erfahrungen allgemeingültige Sätze abgeleitet werden. Allgemeingültige Sätze sind Hypothesen, Vermutungen, die unser schöpferischer Verstand aufstelle, aus denen wir uns eine Welt erschaffen würden, gleichsam geistigen Netzen, mit denen wir versuchten, eine wirkliche Welt einzufangen. Dieser vor- oder pseudowissenschaftlichen Spekulation könne man entgegenwirken, indem man die Hypothesen einer kritischen Prüfung unterziehe, an deren Ergebnissen sie sogar scheitern könne. Gerade die Anerkennung der Fehlbarkeit und der Widerlegbarkeit unseres Vermutungswissens sei Voraussetzung des Fortschritts, der Neuformulierung unserer Hypothesen. Die intensive Suche nach widerlegenden Beobachtungen wird hier zum Kriterium der Wissenschaftlichkeit; werden diese nicht gemacht, dann geht Popper von der vorläufigen Bestätigung der Theorie aus. Also spielen Beobachtungsaussagen bei den kritischen Rationalisten eine ebenso große Rolle wie bei den Positivisten. Bei den Positivisten sind sie der Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Forschung und bei den kritischen Rationalisten beginnt die Forschung mit der Formulierung einer Theorie, wobei die Beobachtungen zur Falsifikation und nicht zur Verifizierung der Theorie herangezogen werden.

Gemäß Seipel ist das Primat der Theorie gegenüber der Empirie hervorzuheben: „Ist es das Ziel einer Untersuchung eine Theorie zu testen, dann werden aus der zu überprüfenden Theorie Hypothesen abgeleitet und operationalisiert. Dann erfolgt die Datenerhebung und in der anschließenden Datenauswertung wird überprüft, ob die erwarteten Zusammenhänge mit den beobachteten Zusammenhängen übereinstimmen. Aus der Übereinstimmung oder Abweichung wird eine vorläufige Bestätigung oder eine Falsifikation der Hypothesen abgeleitet.“(Seipel, a.a.O., S. 48) Die

Suche nach Wahrheit und Erkenntnis wird also nicht aufgegeben sondern die Idee, dass es absolute Gewissheit gibt. Das hindert die kritischen Rationalisten nicht, ihre Erkenntnisse zu publizieren und die Übereinstimmung mit der Realität zu unterstellen. Und die Bewertung der Erkenntnis oder der Theorie wird am Grad der Übereinstimmung mit der unabhängig vom Beobachter existierenden objektiven Realität festgemacht. Die Wahrheitsnähe – nicht die absolute Wahrheit – ist das Kriterium der Wissenschaftlichkeit. Diese interne Kritik am Positivismus wird noch durch die externe Kritik seitens der Kritischen Theorie um weitere, gesellschaftskritische Aspekte ergänzt.

Die sogenannte Kritische Theorie ist in den zwanziger Jahren entstanden und war bis in die siebziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts aktiv. Die durch die Lebenswerke der Sozialwissenschaftler Horkheimer, Adorno und Habermas und ihrer Schüler repräsentierte, kritische Beleuchtung gesellschaftlicher Verhältnisse mit dem Ziele ihrer Veränderung ist verbunden mit der Kritik der quantifizierenden Forschung, die nur der Erhebung sozialer Daten diene, um bestehende gesellschaftliche Verhältnisse zu bestätigen, um administrativen Zwecken zu dienen und um eine Ursachendiskussion gesellschaftlicher Phänomene zu umgehen. Die Kritische Theorie fordert vor der empirischen Forschung eine umfassende theoretische Analyse gesellschaftlicher Zusammenhänge, um besser Ursachenforschung gesellschaftlicher Erscheinungen betreiben und Hinweise zur Veränderung geben zu können. Nach Seipel konnte diese „Forschung auch mit Veränderungsabsichten“ dem Anspruch der Verbindung von theoretischer und empirischer Forschung nicht gerecht werden, insbesondere wurde auch hier versucht, empirische Befunde theoretischen Einsichten und dem politischen Veränderungswillen unterzuordnen (Seipel, 2003, S. 49). In der sich dann durchsetzenden qualitativen Sozialforschung, die theoretisch an die interpretative Soziologie mit ihrer Suche nach Sinn anschließt, hat sich jedoch die Subjekt- und Situationsorientierung der Kritischen Theorie in methodologischer Hinsicht verwirklicht.

3.2.2 Positivismus und quantitative Methoden

Die Vertreter des Kritischen Rationalismus bevorzugen die quantitative Sozialforschung, die sich methodisch weitgehend einheitlich anhand des linearen Prozessmodells beschreiben lassen. Das lineare Prozessmodell lässt sich in folgende Phasen unterteilen:

- a) Formulierung der Forschungsfrage oder Hypothese: Der Wissenschaftler greift auf theoretisches Wissen oder frühere, empirisch belegte Zusammenhänge zurück

und konstruiert am Schreibtisch ein neues Modell von vermuteten Bedingungen und Zusammenhängen, leitet daraus eine Hypothese ab, die an empirischen Zusammenhängen überprüft werden soll.⁴¹

b) Bestimmung der Forschungsdesigns: In den Sozialwissenschaften wird nach der zeitlichen Dimension in Querschnittsuntersuchungen und in Längsschnittstudien⁴², bzgl. der Anzahl der untersuchten Fälle in Einzelfallstudien und Vergleichstudien⁴³ unterschieden.

c) Die Auswahl der Untersuchungseinheiten: In den meisten Fällen geht es um eine Teilerhebung⁴⁴ unter Personen⁴⁵, die, insofern sie nach festgelegten Regeln erfolgt, auch als Stichprobe bezeichnet wird.⁴⁶

d) Datenerhebung: In der quantitativen Sozialforschung steht das „Messen“ im Vordergrund: Ein zu untersuchendes Merkmal oder Sachverhalt wird codiert, in dem Zahlen zu geordnet werden. Dabei soll das Messinstrument so konstruiert sein und Werte messen, die von der Person des Forschers unabhängig bzw. nicht mehr beeinflussbar sind⁴⁷.

e) Datenauswertung, Darstellung und Interpretation der Forschungsergebnisse
Bei der quantitativen Sozialforschung wird der Prozess des Messens als unbeeinflussbar von der Person des Forschenden betrachtet. Nicht so bei der Interpretation. Der quantitative Forscher interpretiert schon einmal vorher, was der jeweilige Wert auf einer Antwortskala inhaltlich bedeutet und legt den Relevanzraum der Befragten vorher fest. Die Theorie steuert die Operationalisierung, engt gewissermaßen die Auswahl der Dimensionen ein, die untersucht werden, nimmt aber nicht die empirischen Ergebnisse vorweg. Aber im

⁴¹ Die zugrunde gelegte Theorie und/oder Hypothese wird entweder bestätigt oder falsifiziert. Wird daraus eine neue Hypothese abgeleitet, dann beginnt der Prozess von Neuem.

⁴² Querschnittsuntersuchungen sind Studien, die in der Gegenwart und einen bestimmten Zeitpunkt betreffend einen Zusammenhang untersuchen. Forschungen, die einen Prozess, die die Veränderungen von Deutungs-, Einstellungs- oder Handlungsmustern über einen längeren Zeitraum erfassen, bezeichnet man als Längsschnittstudien

⁴³ Die Einzelfallstudie befasst sich mit einer Person oder einem einzelnen Fall in seiner ganzen Komplexität. Die Vergleichsstudie untersucht Einstellungs-, Deutungs- und Handlungsmuster vergleichend bei mehreren Personen.

⁴⁴ Es ist nur natürlich, dass in der Praxis der Sozialforschung Vollerhebungen, d.h. die Untersuchung aller möglichen Fälle, kaum Anwendung finden.

⁴⁵ In der empirischen Sozialforschung sind auch Dokumente, Akten, Fotos, Filme u.ä. als Untersuchungseinheiten möglich. Trotzdem spielen Personen als Untersuchungseinheiten die dominierende Rolle.

⁴⁶ Das Auswahlverfahren kann zufällig (Wahrscheinlichkeitsauswahl) oder bewusst erfolgen.

⁴⁷ Dieses sogenannte Objektivitätspostulat wird von den Verfechtern qualitativer Methoden der Sozialforschung vehement angezweifelt, weil der interaktive und kommunikative Aspekt zwischen Forscher und Forschungsobjekt nicht ausgeschaltet werden kann. Schon in der Fragestellung oder in der Codierung der Messbarkeit kann eine Antwort befördert werden, die eben nicht mehr unabhängig ist.

Wesentlichen kommt es darauf an, dass die Theorie und die darauf fußenden Hypothesen zu vermuteten Zusammenhängen ihre Bestätigung finden. Stellen sich die vorher aufgestellten Hypothesen als falsch heraus, dann kann es aber auch in der quantitativen Forschung zu interessanten Ergebnissen und Neuansätzen der Theorie kommen.

Laut Flick wurden die Standards und Vorgehensweisen quantitativer empirischer Sozialforschung, d.h. die Formulierung der Fragebögen, die Versuchsplanung und die statistischen Methoden im vergangenen Jahrhundert ständig verfeinert, um einerseits die subjektiven Einflüsse, die vom Forschenden ausgehen könnten, so weit wie möglich auszuschließen und andererseits die Subjektivität der Probanden weitgehend auszuklammern. Auf der Grundlage von der Komplexität der Realität abstrahierter und isolierter Merkmale und modellhaft vorweggenommener Kausalzusammenhänge wurden soziale Phänomene dokumentiert und analysiert, die nicht immer den Bezug zum Alltag zurück finden konnten. „Die Bilanz der Forschung, die mit diesen Zielsetzungen durchgeführt wurde, fällt eher negativ aus.“ (Flick, 2002, S. 14) Die wissenschaftlichen Erkenntnisse wurden nicht im erwarteten Ausmaß politisch und institutionell anerkannt, verwertet und angewandt. Es fehlte an der Wahrnehmung und Anwendbarkeit im Alltag, wie sich auch die Fragestellungen unter dem Zwang der Einhaltung methodischer Standards von den Alltagsproblemen entfernt hatten⁴⁸. Dies war ein wichtiger Grund für die Wiederbelebung und weitere Entfaltung der in der Soziologie von Beginn an bekannten qualitativen Forschung.

3.2.3 Interpretative Soziologie und der erkenntnistheoretische Konstruktivismus der Hermeneutik

Die Aktualität qualitativer Sozialforschung verdankt sich dem raschen sozialen Wandel der letzten Jahrzehnte, der Auflösung der alten sozialen Gegensätze – zumindest in der westlichen Gesellschaft – und den entstandenen modernen Gesellschaften mit ihrer unübersehbaren Vielfalt von Lebensweisen, Lebensstilen, Milieus und Subkulturen. Auch der in der heutigen Zeit mögliche Einsatz EDV-gestützter Erfassungs-, Analyse-, Hochrechnungsmethoden und die Simulation n-dimensional verzweigter, aber eben geschlossener, Modelle konnte die Komplexität,

⁴⁸ Der Biologe und Systemforscher Vester übte Fundamentalkritik an der ausschließlichen Fixierung der Forschung auf messbare Daten und an der Vernachlässigung „weicher“ Daten bzw. qualitativer Faktoren. Er formulierte im Bericht an den Club of Rome: „Simple Ursache-Wirkungs-Beziehungen gibt es nur in der Theorie, nicht in der Wirklichkeit. Dort regieren indirekte Wirkungen, Beziehungsnetze und Zeitverzögerungen, die oft eine Zuordnung der Ursachen verhindern...“ (Vester, 2002, S.15)

Differenziertheit und Vernetzung der offenen Lebenswelten nicht abbilden oder Handlungsmuster aufdecken, die eine erklärende oder planerische Hilfe für Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft hätten sein können. Der Komplexität des Handelns und Interagierens der Subjekte im Alltag kann der Sozialforscher nur durch Einbeziehung qualitativer Faktoren wie subjektiver Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen, Antipathie, Schönheit, Prestigedenken, Attraktivität, Rollenverständnis u.ä. gerecht werden. Die neue, qualitative Forschung geht folglich von der menschlichen Handlung aus, die vor allem Kreativität auszeichnet. Nach Joas sei die Philosophie aufgefordert, den vernachlässigten Begriff in die Sozialwissenschaften wieder einzuführen und damit auch die scheinbar unzusammenhängenden Debatten der einzelnen sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie und Ökonomie zusammenzufassen und auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.

„Handlung ist heute ein Schlüsselbegriff der Philosophie und fast aller Sozial- und Kulturwissenschaften; Bemühungen um eine Handlungstheorie sind in all diesen Fächern ein Brennpunkt gegenwärtigen theoretischen Interesses.“ (Joas, 1996, S. 11)

Joas begründet in seinem Handlungsbegriff, dass Charakterisierungen von Handlungen als „rationale“ oder „normative“ Handlung einschränkend sind, weil die Handlungen aus ihrem Kontext, d.h. ihrer Situativität und dem biographischen Zusammenhang, gerissen und der Multioptionalität des Handelnden beraubt werden.⁴⁹

Die vorherrschenden theoretischen Modelle des Handelns entsprechen einerseits ganz dem Modell des rationalen Wirtschaftsubjektes in der Ökonomie („homo oeconomicus“) und dem Reiz-Reaktions-Schema-Modell („Behaviorismus“) in der Psychologie. Und es kann die Nützlichkeit des rationalen Handlungsmodells für die Erklärung bestimmter sozialer Phänomene gar nicht bestritten werden. Andererseits stützt die Lehre vom sozialen Charakter des Handelns, der Wertorientiertheit menschlichen Agierens diesen Dualismus. Die Unsicherheit dieser Betrachtungen, die aus der Beobachtung scheinbar sinnlosen und unmotivierten, neuartigen, unerwarteten, unberechenbaren, innovativen Handlungen einzelner Menschen und Menschengruppen herrührt, wird durch die Annahme einer dritten Dimension menschlichen Handelns überwunden: Den kreativen Charakter menschlichen

⁴⁹ Vgl. Joas, 1996., S. 214

Agierens⁵⁰.

Die Ausgangspunkte „Rationalität“ und „Normativität“ schließen nicht nur Emotionalität und Spontaneität, sondern auch amoralischen Eigennutz aus der Handlungstheorie aus. Joas entwickelt sein Modell kreativen Handelns als Dachmodell der Handlungstheorie mit der eingehenden Analyse des intentionalen Charakters menschlichen Handelns, dessen spezifischer Körperlichkeit und der ursprünglicher Sozialität der menschlichen Handlungsfähigkeit.

Wahrnehmung und Erkenntnis werden der Phase der Handlung nicht vorgeordnet, sondern sind „... als Phase des Handelns aufzufassen, durch welche das Handeln in seinen situativen Kontexten geleitet und umgeleitet wird. Die Setzung von Zwecken geschieht – in dieser alternativen Sichtweise – nicht in einem geistigen Akt vor der eigentlichen Handlung, sondern ist Resultat einer Reflexion auf die in unserem Handeln schon immer wirksamen, vor-reflexiven Strebungen und Gerichtetheiten. In diesem Akt der Reflexion werden solche Strebungen thematisch, die normalerweise ohne unsere Aufmerksamkeit am Werke sind. Wo aber ist der Ort dieser Strebungen? Ihr Ort ist unser Körper: seine Fertigkeiten, Gewohnheiten und Weisen des Bezugs auf die Umwelt stellen den Hintergrund aller bewussten Zwecksetzung, unserer Intentionalität, dar. Die Intentionalität selbst besteht dann in einer selbstreflexiven Steuerung unseres laufenden Verhaltens.“(Joas, a.a.O., S. 232)

Die Erforschung der Intentionalität des Handelns bei einzelnen Menschen kann nur empirisch erfolgen und quantitative Methoden sind wenig hilfreich, unvoreingenommen den Handelnden zu beobachten, vorsichtig zu befragen und frei erzählen zu lassen, was sein kreatives – nicht unbedingt rationales oder wertorientiertes Handeln - begründet haben könnte. Um soziales Handeln als Prozess, als Interaktion, die wieder neues Handeln schafft, als sich verändernd zu betrachten, ist es nötig, qualitative Methoden der Sozialforschung anzuwenden.

⁵⁰ Joas behauptet sogar einen die anderen Dimensionen überwölbenden Charakter dieses Modells. (vgl. Joas, a.a.O., S. 15) Er findet die latente Existenz dieses Modells auch in der Geistesgeschichte. Z.B. bei der Idee des Ausdrucks bei Johann Gottfried Herder und bei den Ideen der Produktion und Revolution bei Karl Marx. „Die Idee des Ausdrucks umschreibt die Kreativität vornehmlich hinsichtlich der subjektiven Welt des Handelnden. Die Idee der Produktion bezieht die Kreativität auf die objektive Welt, die Welt materieller Gegenstände als der Bedingungen und Mittel des Handelns. Die Idee der Revolution schließlich unterstellt die Möglichkeit menschlicher Kreativität hinsichtlich der sozialen Welt, nämlich die fundamentale Umgestaltung der das menschliche Zusammenleben regulierenden gesellschaftlichen Institutionen. Keine dieser drei Ideen aber verwurzelt die Kreativität in einem alle drei Weltbezüge umfassenden Sinn. Jede von ihnen ist deshalb davon gefährdet, den von ihr herauspräparierten Typus fälschlich zu verallgemeinern. Versuche, alles menschliche Handeln als ausdruckschaft, produktiv oder revolutionierend zu verstehen, können darum theoretisch nie ganz befriedigen.“ (Joas, a.a.O., S. 107)

Aus dem „kreativen“ Handlungsverständnis folgt, dass es „... keine stabilen Strukturen und keine gleichbleibenden Regelmäßigkeiten für den Gegenstand des Sozialen“ gibt. Dann ist es auch sinnlos, „... nach sozialen Gesetzen zu suchen und soziale Ereignisse in der empirischen Welt mit Hilfe von Gesetzmäßigkeiten erklären und prognostizieren zu wollen.“ (Seipel, a.a.O., S.50) Es wird postuliert, dass sich die Sozialwissenschaften – anders als die Naturwissenschaften – mit interaktiven, denkenden, die Welt aktiv interpretierenden Menschen beschäftigen.

Vertreter der Hermeneutik nehmen an, dass es keine reale, vom Betrachter oder Handelnden unabhängige Welt gibt. Die Wahrnehmungen des Handelnden und seine Interpretationen „konstruieren“ ein Bild von der Welt. Dabei gibt es auch kein Wahrheitskriterium, das außerhalb des Akteurs „in der Natur der Sache liegen“ müsse. Der Handelnde hat seine Weltsicht und sieht seinen persönlichen Sinn für seine Aktionen und der Forschungsgegenstand ist gerade die Rekonstruktion der Intentionen und des Sinnes dieser Handlungen. „Die zentrale Aufgabe einer hermeneutischen Vorgehensweise in den Sozialwissenschaften liegt darin, aus den äußerlichen Zeichen, also den Handlungen, Gesten und sprachlichen Äußerungen von Akteuren, ihre innere Befindlichkeit und Sinnstruktur zu erkennen.“ (Seipel, a.a.O., S. 52)

Da stellt sich aber nun die Frage, wie das Bewusstsein des Forschers das Verhalten des Probanden objektiv interpretieren kann und eine objektive Sinnstruktur aufdecken kann. Also kommt hier eine „doppelte Hermeneutik“ oder eine „Interpretation der Interpretation“ zum Tragen, bzw. werden die Erklärungen des Untersuchten als Interpretationen erster Ordnung und die Ergebnisse des Sozialwissenschaftlers werden als Interpretationen zweiter Ordnung bezeichnet. Dabei wird gefordert, dass die Interpretationen zweiter Ordnung sich wesentlich von möglichen Routineerklärungen und naiven Deutungen unterscheiden müssen: „...methodisch kontrollierte Interpretation besteht zum einen darin, dass sie ihre Deutungsregeln und ihre Verfahren aufsucht, erprobt und absichert, und zum anderen darin, dass sie eine Struktur rekonstruiert und in dieser die Bedingungen und Konstitutionsregeln sozialer Erscheinungen und Gebilde in ihrer Konkretheit, ihrer konkreten Wirksamkeit und Veränderbarkeit sichtbar macht.“ (Hitzler, 2003, S. 11)

Die Konstruktivisten beschäftigen sich nicht mit der objektiven Realität, die sie nicht für erkennbar halten, sondern mit deren Bildern in den Köpfen der Untersuchungsobjekte. Und diese Bilder entstehen nicht unabhängig vom Beobachter und seiner Kooperation mit anderen Gesellschaftsmitgliedern. Das Kriterium der Wahrheit bzw.

Wissenschaftlichkeit wird also nicht an einer Übereinstimmung mit Daten der tatsächlichen Welt festgemacht. Die Konstruktivisten verzichten sogar auf die Wahrheitssuche und fordern dagegen Brauchbarkeit und Verwendbarkeit („Viabilität“) des Wissens und der Theorien für das Zurechtfinden in der Welt. Wenn sich also der Handelnde mit seiner subjektiven Theorie erfolgreich bewegt, dann ist diese Theorie, ob sie nun mit den Theorien anderer Menschen übereinstimmt oder nicht, richtig. Der Konstruktivist beschäftigt sich deshalb mit den Konstruktionsweisen, den daraus erwachsenden Wissensbeständen und ihren sozialen Zusammenhängen. Trotz Anerkennung der Eigenständigkeit subjektiver Theoriebildung bei jedem Individuum werden abstrahierende Zusammenhänge gesucht, die die „Theoriewelten“ der Menschen strukturieren und erklärbar gestalten können. Insofern sind quantitative und qualitative empirische Untersuchungen für den Erkenntnisprozess der Hermeneuten unverzichtbar.

3.2.4 Das rekonstruktive Verfahren zur Erforschung des Handelns, insbesondere das iterativ-zyklische Prozessmodell

Bei der Erforschung kreativen Handelns – für die Marketingforschung zur Diagnostizierung von Trends („Trend-Scouts“) tägliche Praxis – ist grundlegend, dass die Untersuchung nicht mit Hypothesen und theoriehaltigen Aussagen beginnt, die die Beobachtungsaussagen voreingenommen interpretieren könnten. Hier gilt das Primat der Empirie gegenüber der Theorie.

Beim interpretativen oder rekonstruktiven Verfahren sind die Fragestellungen so offen wie möglich, lässt man den Probanden sein Relevanzsystem offen legen, ist er angehalten, schon die Fragestellung zu interpretieren und anschließend in eigener Sprache zum Thema Stellung zu nehmen. Die ausführlichen und mehrfach hinterfragten Einzeläußerungen lassen Bezüge zur Biographie, zum sozialen Umfeld, zur Situation und zum Verständnis der Situation zu. Die Betrachtung der Unterschiede in der Sprache von Forschenden und Erforschten, die Aufarbeitung der Differenzen ihrer Interpretationen macht ja gerade Rekonstruktion und Kontrolle möglich. Die Datengewinnung erfolgt nach dem Prinzip der Kommunikation nach den Regeln des Forschungssubjektes und heißen Gruppendiskussion, narratives Interview und teilnehmende Beobachtung. Das andere Prinzip ist Offenheit mit unbedingtem Verzicht auf vorhergehende theoretische Strukturierung seitens des Forschers. Nur so ist es möglich, die Strukturierung des Forschungsgegenstandes durch das Forschungssubjekt dargeboten zu bekommen und/oder es rekonstruieren zu können. Die Betrachtung von Alltagshandeln und das Registrieren von alltäglichen Interpretationen ist dem Alltagsverständnis des Forschers sehr ähnlich,

umso besser ist er auch in der Lage, hinter dem beobachteten Handeln die Strukturen des Handelns, den Handlungsplan zu rekonstruieren. Der Unterschied zwischen dem Herangehen des Alltagshandelnden und des Sozialwissenschaftlers begründet sich aber im Anspruch: Bei dem einen geht es um eine Reaktion, die oft zwanghaft ist, fehlerhaft sein kann, aber pragmatischen Absichten genügt, der andere beschäftigt sich mit der Beschreibung und Analyse des Handelns, um letztendlich das „Alltagshandeln“ mit einem Netz von Kategorisierungen, idealtypischen Annahmen, Modellen, ex-post-Schlüssen und Kausalisierungen oder Finanisierungen („Um-zu-“ und „Weil-Motiven“) zu überziehen.⁵¹ Es werden Protokolle über Handlungen ausgewertet, die vorüber sind, die jetzt schriftlich manifestiert sind, die immer wieder für Interpretationen herangezogen werden können und auch im Laufe des Erkenntnisprozesses unterschiedlich interpretiert werden können. Der Forscher bemüht sich um überprüfbare, d.h. intersubjektiv verstandesmäßig nachvollziehbare Rekonstruktionen bzw. Möglichkeitsmodelle der Handlungsabläufe und der Handelnden.

Den Optimismus, hier richtig und akzeptabel rekonstruieren und neue Theorien entwickeln zu können, hat Anselm W. Strauss vermittelt. Hinter seinen Überlegungen zum Verstehen sozialer Phänomene steht die Annahme, dass das Individuum über intuitive Kompetenzen in der Theoriebildung verfüge, die nur genutzt, systematisiert und weiterentwickelt werden müssten.⁵²

„Der Punkt ist der, dass diese Art von qualitativer Analyse erlernbar ist. Wie das Erlernen jeder Fertigkeit, so ist auch dieser Lernprozess mit harter Arbeit, Ausdauer und manchen nicht immer angenehmen Erfahrungen verbunden. Letztere sind übrigens notwendig, damit man als Forscher die individuellen Adaptionen einer Methodologie (oder Technologie) erkennen kann, die aus dem situativen Kontext, der persönlichen Biographie, aus Klugheit, einem Gespür für theoretische Fragestellung und soziale Zusammenhänge, aus einem Körnchen Glück – und Mut erwachsen.“ (Strauss, 1998, S.22)

Diesem Paradigma folgend, entwickelte und erprobte Strauss in der Forschungspraxis das so genannte iterativ-zyklische Prozessmodell, welches den Sozialwissenschaftlern eine parallel laufende, sukzessiv zu entwickelnde Theorieentwicklung ermöglicht. Bei der auch „grounded theorie“ (Verfahren, um zu gegenstandsbezogenen Theorien zu kommen) genannten Methode werden

⁵¹ Vgl. Hitzler, Konstanz 2003, S. 41

⁵² Vgl. Bohnsack, 2003, S. 27

Datenerhebung und Datenanalyse nicht getrennt, sondern laufend auf ihre Brauchbarkeit überprüft. Eine erste Serie beobachteter Fälle wird interpretiert und schon mit ersten Konzepten der Erklärung versehen, und diese fließen schon in den Fortgang der Untersuchung bei weiteren Beobachtungen ein.

Bezug nehmend auf die Phasendarstellung des linearen Prozessmodells (vgl. Abschnitt 2.2.2) wird der Prozess ab Phase b) bis Phase d) wiederholt durchlaufen, wobei die Phase a) nicht als Hypothesenbildung sondern als „Vorverständnis“ mit aus dem Vorwissen oder Alltagswissen genommenen Annahmen und Fragen zu verstehen ist. Dabei ist das Prinzip Unvoreingenommenheit und Offenheit zu wahren, um die Datenerhebung und die Möglichkeiten einer Korrektur der Untersuchungsfälle und Interpretation nicht zu gefährden.

Dieses Prozessverständnis der Theoriebildung wird dem Erkenntnisprinzip „Verstehen“ von sozialem Verhalten besser, weil sensibler, gerecht. Hier kommt den Texten der qualitativen empirischen Forschungen große Bedeutung zu, weil gerade an diesen und mit diesen schon die Theorie formuliert werden und der Abstand zur Interpretation gering gehalten werden kann. Die Wissenschaftlichkeit der so entwickelten Theorie wird also an der Brauchbarkeit, an der Übereinstimmung mit den Beobachtungen, an der Wirklichkeit festgemacht. Und wie schon unter 2.2.3 ausgeführt, wird eine Theorie in der Hermeneutik ohnehin nicht mit den Kriterien „richtig“ oder „falsch“ bewertet, sondern als Version, Perspektive oder Sichtweise dieser Welt verstanden. Diese Versionen dienen als Vorverständnis für weitere soziale Forschungen und können dann, mit neuen empirischen Daten versehen, verändert und weiterentwickelt werden. Die Theorien als Versionen werden mit dem Fortgang der Forschungen zunehmend fundierter und begründeter bzgl. der betrachteten Gegenstände oder Zusammenhänge.

3.2.5 Die Kombination von qualitativer und quantitativer Sozialforschung

Insbesondere bei der Datenanalyse wird deutlich, dass die Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Sozialforschung nicht immer trennscharf sind, dass beide Methoden kombinierbar sind und auch in der Forschungspraxis kombiniert werden. So kann es sinnvoll sein, in qualitativen Studien quantitative Variablen zu erheben oder umgekehrt bei quantitativen Studien qualitative Betrachtungen zuzulassen, insbesondere in der Phase der Interpretation, wenn es um Korrekturen theoretischer Vorannahmen geht. Das qualitative Verfahren wird oftmals mit dem Attribut „Tiefgründigkeit“ versehen und das quantitative Verfahren mit „Generalisierung“. Seipel empfiehlt deshalb ausdrücklich die Möglichkeit der Kombination:

„Da es in der qualitativen Forschung immer um die untersuchten Einzelfälle geht, gibt es in der Analyse hier zusätzliche Möglichkeiten der Vertiefung und Konkretisierung; da in der quantitativen Forschung in der Regel eine vergleichsweise große Anzahl von Fällen einbezogen werden, ist damit erst einmal ein größeres Potential an Verallgemeinbarkeit verbunden. Ob diese Möglichkeiten und Potentiale verschiedener methodischer Ansätze genutzt werden, ist allerdings davon abhängig, ob eine verlässliche Datengrundlage erhoben wurde und ob die gewählten Auswertungsverfahren den erhobenen Daten entsprechen.“(Seipel, 2003, S. 212)

Der Autor widersteht der Versuchung, durch das Einbringen seiner in 17 Jahren im eigenen Reiseunternehmen gesammelten quantitativen Kundendaten rechnerisch zu beeindrucken und geht davon aus, dass die in der Fachliteratur beschriebenen Hinweise zur qualitativen Konsumentenforschung bisher nicht ausreichen, um Ergebnisse zu generieren, die in der Kombination mit quantitativen Parametern ein verallgemeinerbares Gewicht bekommen

Daher soll vorliegende Untersuchung einen Beitrag zur Entwicklung der interpretierenden Methoden der Konsumentenforschung leisten, da es notwendig ist, vor wissenschaftlich beeindruckenden Verallgemeinerungen um das „... von beengenden Hypothesen und Anwendungsorientierung freie Verständnis realen Konsumentenverhaltens mit seinen vielfältigen Beziehungen und Zusammenhängen“ (Kuss, 2000, S. 4) zu ringen.

4 Methodologie der Untersuchung

4.1 Zielstellung der Untersuchung

Um Ordnung und Übersichtlichkeit in die scheinbar unübersehbare Vielfalt resultierenden Reiseverhaltens zu bringen, soll anhand eines Samples eine Typologisierung erstellt werden. Die scheinbar unübersichtliche Bandbreite des Handelns der Kunden soll kategorisiert und nach Möglichkeiten der Beeinflussbarkeit durchkämmt werden. Zuallererst muss der Sprachgebrauch der Kunden selbst in Erfahrung gebracht werden. Um dieses praktisch relevante Ziel zu erreichen, ist es notwendig, vorhandene theoretische Zugänge in der Typen- und Motivforschung kritisch zu prüfen und praktikable Methodologien zu entwickeln. Die angestrebten Typologien müssen zwar nicht dem Anspruch der Homogenität genügen, sie müssen aber für interessierte Touristiker nachvollziehbar sein und zum anderen wiederholbar – zumindest nach gezielten ausschnittsweisen Schulungen der Untersuchenden auf psychosozialem Gebiet. Empathisch begabte und im Kundendialog trainierte Reiseberater und professionelle Reise-Organisatoren werden den Zugang und die Methode in die Arbeit einfließen lassen können.

Nicht zuletzt geht es auch um wissenschaftlich begründete Hinweise zur Qualifizierung der Arbeit institutioneller Marktforschungen.

Die empirische Untersuchung setzt sich also folgende Ziele:

1. Kenntnis der Sprache der Konsumenten zum Thema Reisen
2. Empirisch begründete Feststellung der Typen und Typologien
3. Verifizierung der gefundenen Typologien in der beruflichen Praxis

4.1.1 Die Sprache der Konsumenten zum Thema Reisen

Den Zugang zum Wissen, den Werten, Bedürfnissen und Motiven des Konsumenten über einen Sachverhalt kann man nur über die Sprache finden. Dabei ist es notwendig, die Begriffswelt des Kunden zum Thema Reisen unter die Lupe zu nehmen. Die Beantwortung der Frage „Was meint der Kunde?“ dient auf der Ebene der beruflichen Praxis zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Bedarfsermittlung und Kundenberatung im Reisegeschäft. In der vorliegenden Untersuchung folgt sie dem im Kapitel 2 formulierten methodologischen Anspruch, dass eine Theorie ihrem Gegenstand nur angemessen ist, wenn sie aus sich heraus entwickelt worden ist.

Es ist zu vermuten, dass z.B. biographische Erfahrungen eine Rolle bei den begrifflichen Repräsentationen touristischer Sachverhalte spielen, dass aber auch andere,

bisher in der Kommunikation nicht beachtete Begriffsinhalte aufgedeckt werden können.

Sollte eine Typologie der unterschiedlichen Begriffsverwendungen nicht möglich oder nicht sinnvoll sein, dann dient dieser Teil der Untersuchung ganz eindeutig dem besseren Verständnis des von den Probanden Gesagten zum Thema Reisen. Die Interpretation des Handelns in Sachen Reisen wird umso zutreffender sein, je besser das Kommunizierte verstanden wird.

Es ist der Anspruch dieser Untersuchung, das Reiseverhalten einzelner Personen oder Ehepaare/Pärchen unabhängig von quantitativ auswertbaren Daten zu interpretieren, so wie es in den meisten Praxisfällen oder zunehmend mehr im Reisebüroalltag vorkommt. Denn wenn es nicht um wirklich treue Stammkunden eines Reiseberaters handelt, dann ist es im Kundengespräch eines Reisebüros fast nicht mehr möglich, eine aufschlussreiche „Anamnese“ des vergangenen Reiseverhaltens vorzunehmen. Der heute sogenannte „vagabundierende“ Kunde – insofern er überhaupt noch persönliche Beratung wünscht. – „springt“ zwischen den Reiseveranstaltern und Reisebüros, er kann sogar unterschiedliche Rollen annehmen, um sich zu informieren, ohne am Ort der Information Reisedienstleistungen zu buchen. Er ist in der Lage, sein Vorwissen, d.h. seine Reiseerfahrungen zu verschweigen oder zu entstellen. Umso mehr soll die Untersuchung Mut machen und eine Aufforderung sein für einen vertrauensvollen Umgang und eine kluge, einander verstehende Kommunikation mit den Reisekonsumenten.

Da die Sprachuntersuchung einen notwendigen Einstieg in die Problematik, aber nicht das Endziel der Untersuchung ist, wird sie in der Zielsetzung an letzter Stelle aufgeführt, bei den Ergebnissen an der ersten stehen.

4.1.2 Empirisch begründete Feststellung der Typen und Typologien

Der in der Einleitung (Kap. 1) erklärte Anlass und die in Kapitel 2 besprochene kritische Einschätzung der gegenwärtig vorherrschenden Methoden der Konsumentenforschung, insbesondere auf dem Gebiet des Tourismus, erfordern eine konsequent empirische Herangehensweise. Die Untersuchungsobjekte sind Kundinnen und Kunden des vom Autor geführten Reiseunternehmens und das Kriterium der Wahrheit ist ohnehin die Anwendbarkeit des Verfahrens und der daraus konstruierten Typologien in der unternehmerischen Praxis.

Ganz abgesehen von dem Bestreben, ganz ohne Vorannahmen sinnvolle Typologien zu finden, sind aus dem methodologischen Vorverständnis heraus mindestens zwei Typologien auffindbar: Wenn man es zulässt, dass die Untersuchten ihr Reise-

und Freizeitverhalten selbst erklären und im Sinne einer eigenen Gliederung und alltagsweltlichen Interpretation des eigenen Verhaltens und des Verhaltens anderer Menschen ihrer Umgebung sogar typisieren, dann kann man schon einmal eine Typologie ersten Grades erwarten. Diese Kategorisierungen aus dem Alltagsverständnis und den mehr oder weniger gefestigten Selbstbildern heraus sind aber durch den Forscher auf einer zweiten, einer höheren Ebene zu interpretieren und möglicherweise zu gruppieren – im Sinne des Fremdverstehens durch den Forscher, der auf der Suche nach den Zusammenhängen von Einflussgrößen, die den Untersuchten nicht bewusst oder aufgrund ihres nicht spezialisierten Vorwissens nicht zugänglich oder gedanklich präsent sind. Die daraus konstruierte Typologie kann dann Aufschluss geben über immanente oder konstante Merkmale des Konsumentenverhaltens, die sich nicht nur beim Konsum von touristischen Leistungen äußern müssen.

Unabhängig davon muss mindestens eine Typologie nach ethnomethodologischen oder phänomenologischen Gesichtspunkten aufklärbar sein. Dabei geht es nur um eine Kategorisierung der beobachteten oder von den Untersuchungsobjekten selbst berichteten Einstellungen zum Reisen und den gelebten Reise-Gewohnheiten.

4.1.3 Verifizierung der gefundenen Typologien in der beruflichen Praxis

Die erstellten Typologien müssen in der Praxis des Reiseveranstalters des Autors, insbesondere in der Produktentwicklung/Trendforschung zur Anwendung kommen können. Dabei geht es auf der einen Seite um die Bereitstellung der passenden Reisedienstleistungen für den richtigen Konsumenten-Typ und auf der anderen Seite um die Weiterentwicklung der Dienstleistungen für sich möglicherweise in ihren Ansprüchen weiterentwickelnde Kunden-Typen. Selbstredend wird der Dialog des Reiseberaters im Reisebüro oder im Callcenter mit typologisierten Kunden erfolgreicher sein, wenn die passenden Reisedienstleistungen verfügbar und vermittelbar sind. Die Zufriedenheit des Kunden kann sich dabei schon mit der Beratung einstellen, sollte sich aber vor allem mit dem Erlebnis der für ihn passenden Reisen manifestieren.

Ein wichtiger, weit darüber hinaus gehender Anspruch, ist die Wiederholbarkeit des Verfahrens bzw. der Methode. Damit ist zum einen gemeint, dass auch andere Reiseberater im Reisebüro, Produktmanager eines Reiseanbieters oder touristischer Zielgebiete, den Zugang und die Grunderfahrungen der Interpretation des Autors einsetzen können oder wenigstens Mut machen und einen Weg finden zum Eintauchen in die Erfahrungs- und Vorstellungswelt des Kunden. Zum anderen ist

soziale Wirklichkeit prozesshaft, unterliegt insbesondere die Welt des Konsums geistig anspruchsvoller Dienstleistungen einem schnellen (Werte-)Wandel, sind entsprechende Typologien, die Einstellungen und Handlungsstrukturen abbilden, vergänglich und müssen neu erstellt werden.

Dabei kann das Verfahren auch gern weiterentwickelt werden, auch wenn es nur darum geht, dass die Anwender dabei weitere Erfahrungen sammeln und ihre Fähigkeiten zur Interpretation verbessern.

4.2 Untersuchungsmethoden

Bei der Untersuchung bzw. Erstellung von Typen muss der Autor zwischen mehreren Möglichkeiten des empirischen Zugangs wählen. In der methodologischen Literatur und in Berichten über die Forschungspraxis finden sich folgende Methoden qualitativer empirischer Sozialforschung: Die teilnehmende Beobachtung, verschiedene Formen narrativer Interviews mit Einzelpersonen⁵³ und Gruppeninterviews⁵⁴ – letztere können auch als Gruppendiskussionen⁵⁵ betrachtet werden –, die Interpretation von Bildern und Fotos⁵⁶, Film- und Videoanalysen⁵⁷. Als Methode der Typenbildung stehen zudem die so genannten Prozessanalyse und komparative Analyse zur Verfügung, auf deren Möglichkeiten im Folgenden, nach der Begründung der Anwendung der Methode des narrativen Interviews, eingegangen wird.

4.2.1 Das narrative Interview

Als narratives Interview wird eine Methode bezeichnet, die den Probanden in einer Gesprächssituation über sein Handeln und dessen Beweggründe sprechen lässt. Der Interviewte soll sich in vergangene Handlungssituationen zurückversetzt fühlen, bei der Schilderung äußerer Abläufe auch auf die innere Verarbeitung der Geschehnisse zu sprechen kommen und möglicherweise auch unbewusste Erfahrungszusammenhänge sichtbar machen. Der Interviewer soll den Erzählungen freien Lauf lassen, nur im Interesse des Erzählvorgangs und zur Aufklärung etwaiger Unstimmigkeiten nachfragen.

Der Verfechter dieser Methode Ralf Bohnsack empfiehlt sogar die teilnehmende Beobachtung, die den gemeinsamen Erlebnisraum herstellt, Handlungen begleitet

⁵³ Flick unterscheidet z.B. problemzentrierte, biografische, episodische und ethnografische narrative Interviews in Flick, 2002, S. 146ff

⁵⁴ Vgl. dazu Flick, a.a.O., S. 168ff

⁵⁵ Vgl. dazu Bohnsack, 2003, S. 105ff

⁵⁶ Siehe dazu die Aufsätze von Bohnsack, a.a.O., S. 155ff, und in Bohnsack u.a. (Hrsg.), 2001, S. 67ff

⁵⁷ Eine Anwendungsbeschreibung von Wagner-Willi ist in Bohnsack u.a. (Hrsg.), a.a.O., S.121ff, zu finden

und die Erlebniszusammenhänge in gemeinsamer Kommunikation erschließen lässt⁵⁸, aber an die hier vorzunehmende Untersuchung ist realistisch heranzugehen: Eine teilnehmende Beobachtung an Reise- und Freizeiterlebnissen ist zwar prinzipiell denkbar, kommt aber aus Effizienz- und Effektivitätsgründen und durch die Notwendigkeit der Schaffung eines wiederholbaren und zeitlich effizienten Verfahrens für Marktforschungen mittelständischer Unternehmen für den Autor der vorliegenden Arbeit nicht in Frage.

Deshalb muss eine andere Vorgehensweise gewählt werden und zwar ein ausführliches Interview mit betont offenen Fragen, „viel Raum“ für die erzählende Selbstdarstellung des Interviewten und vorsichtigen Nachfragen, um bei der den Forscher interessierenden Thematik zu bleiben oder unklare Darstellungen zu hinterfragen. Dieses Verfahren fällt bei Flick eher in die Kategorie Leitfaden-Interview⁵⁹ – bei Bohnsack wird es als narratives Interview⁶⁰ beschrieben. Ausführliche Interviews und ihre anschließende Transkription ermöglichen im Sinne des Lernens der Interpretation eine iterativ zyklischen Gewinnung von Erkenntnissen und letztlich einer besseren Kontrollierbarkeit der Interpretationen

Die Auswahl der Interviewpartner aus dem Kunden- und Bekanntenkreis des Autors lässt im Gespräch einen mehr oder weniger großen gemeinsamen Erlebnisraum aktivieren, der nicht nur eine richtige Interpretation, sondern auch den Empfang der „Exformationen“, d.h. das Verstehen des Gesagten, befördern kann.

Darüber hinaus hat der Interviewer auch die Möglichkeit, schon im Gespräch das begriffliche Repertoire der Gesprächspartner zu Gegenständen, Handlungen und Empfindungen zu erfassen und für die vertiefte Befragung zu nutzen, um Missverständnisse, d.h. das fehlerhafte Verstehen oder Nichterleben der Exformationen, im Gesprächsverlauf zunehmend besser einzuschränken. Aber auch im Hinblick auf die Typenbildung ist die Reproduzierbarkeit der Kommunikation durch das Vorliegen eines Textes methodisch passend, weil gleiche Textstellen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten interpretiert werden können, um z.B. Rollen-, Milieu-, Geschlechts- oder Generationstypisches feststellen zu können.

⁵⁸ Das Miteinander-Sein von Beobachtern und Beobachtetem, das Kommunizieren über das gemeinsame Handeln und die mentale Verarbeitung von Erlebnissen ermöglichen neben dem besseren Abgleich ausgesprochener und dazu gehörender nicht ausgesprochener oder aussprechbarer geistiger Zustände und Prozesse auch die Beobachtung nonverbaler Handlungsdimensionen wie z.B. Kleidung, körperliche Aktionismen, soziale Gestik. Vgl. Bohnsack, 2003, S. 129

⁵⁹ Bei Flick, 2002, S.190 f, ist ein ausführlicher tabellarischer Vergleich unterschiedlicher Verfahren zur Erhebung verbaler Daten zu finden.

⁶⁰ Vgl. Bohnsack, a.a.O., S.91

4.2.2 Die Typenbildung als Prozessanalyse und als komparative Analyse

Während sich die Methode der Typenbildung als Prozessanalyse sich die von Schütz eingeführte Unterscheidung der Handlungsmotive in „Um-zu“ und „Weil“ zu nutze macht, bevorzugt der im Abschnitt 2.2.4 skizzierte Forschungsstil der Grounded Theory die so genannte komparative Analyse oder Vergleichsgruppenbildung.⁶¹

Die Typenbildung als Prozessanalyse stützt sich auf die Schützsche Unterscheidung der das Handeln erklärenden Motive in zwei Arten: Mit der einen Art erklärt man das „Um-zu“ des Handelns, d.h. die Antizipation des Ziels der Handlung, und mit der anderen das „Weil“ des Handelns, welches sich auf vergangene Erlebnisse bezieht, die diese Handlung ausgelöst haben könnten. Bohnsack fordert die Berücksichtigung beider Sinn- und Motivzusammenhänge für die Typenbildung, „... , bei der der Handelnde beides: Um-zu- und Weil-Motiv in den Blick nimmt und zum Beobachter wird.“ (Bohnsack, 2003, S.145) Die letztere Art der Typenbildung stellt eine Verbindung zwischen den Lebensorientierungen der Beobachteten und den anderen Entstehung möglicherweise beteiligten existentiellen Bedingungen und Erlebnishintergründen her. Es geht also bei der Typisierung um die Kontrastierung interaktiver Prozesse, die biografischen und soziogenetischen Charakter haben, in die Menschen mit unterscheidbaren Entwicklungspotentialen hineingewachsen sind oder sich aus verschiedenen Ereignisketten heraus entwickelt haben. Die Herausarbeitung von Prozessstrukturen ist insofern hilfreich für die Zielstellung dieser Arbeit, indem von diesen auf Metastrukturen oder Strukturen zweiter, höherer Ordnung induktiv geschlossen werden können, die wiederum die Typisierung anderer Verhaltensbereiche erleichtern. Dabei ist es möglich, dass sich an einem untersuchten Fall mehrere Typiken überlagern. Im Vorverständnis der Untersuchungen muss man z.B. generationstypische, geschlechtstypische und west- und ostbiografisch geprägte Prozessstrukturen vermuten. An dieser Stelle widersteht aber der Autor der Versuchung, vordergründig eine plausibel erscheinende und die Kunden etikettierende Milieutypik zu generieren, die aber das wirkliche Reiseverhalten nicht richtig verstehen lässt und eine darauf aufsetzende Kundentypologie alltagspraktisch wertlos für Reisedienstleister macht.

Der zweite Zugang zur Typenbildung, die so genannte komparative Analyse oder Vergleichsgruppenbildung, wird im Forschungsstil der Grounded Theory in allen Stadien und auf allen Ebenen des Forschungsprozesses bevorzugt. Die

⁶¹ Vgl. Bohnsack, 2003, S. 199

Vergleichsgruppenbildung erfolgt anhand eines Vergleichshorizonts, der zwar die Vorstellungen oder das Vorwissen des Interpreten repräsentiert, aber noch fundierter ist, wenn er durch empirische Befunde abgesichert und intersubjektiv nachvollziehbar ist. Der Autor bemüht sich deshalb um eine ausschließlich reflektierende Interpretation der untersuchten Einzelfälle, vorerst als Fallbeschreibungen und dann mit der Einbeziehung eines Orientierungsrahmens, der sich aus den dabei analysierten Gemeinsamkeiten mehrerer oder gar aller Einzelfälle ergibt. Der dann festgestellte Kontrast in der Gemeinsamkeit kann eine Typologie begründen. Die Gefahren dabei sind nicht zu unterschätzen: Der Interpretierende darf nicht in fallspezifischen Besonderheiten versinken, um mögliche Generalisierungspotenziale nicht zu übersehen. Andererseits darf er aber auch nicht willkürliche Theoretisierungen an den Haaren herbeiziehen. Inwieweit dieser Anspruch für den hier vorliegenden Untersuchungsfall die Konstruktion praktikabler Typologien ermöglicht, wird sich erweisen. Der Autor möchte sich deshalb methodisch einen Weg offen halten für eine wirklichkeitsnahe und für die Praxis nicht weniger wertvolle Typologisierung.

4.2.3 Eigener Zugang: Die Konstruktion „sinnvoller“ Reisetypen aus den Interviewdaten

Die zuletzt formulierte Option macht dem Autor auch Mut, den Vergleichshorizont weiter zu stecken und aus dem Verhalten und den Aussagen der Kunden eine für das Reisen relevante Typ-Bezeichnung zu erstellen. Das Kriterium für diese Typologie ist dann nicht der gewählte Vergleichshorizont, sondern einfach der Nutzen, den der Betrachter des Verhaltens aus der Typisierung zieht, ob z.B. im Falle der hier vorliegenden Untersuchung die Typbezeichnung eine Vorstellung vom Reiseverhalten des Untersuchten vermittelt, ob man sich dieses "typischen" Verhaltens dadurch besser wieder erinnern könnte, wenn man dem Untersuchten wieder begegnet oder ob man diesen "Typ" auch anderen Personen zuordnen könnte, um Kunden und Kundenansprache gruppieren zu können. Die Typologie wird dabei nur nach dem "typischen Sinn" dieses Verhaltens konstruiert. Dem Interviewten ist deshalb einfach nur zuzuhören – respektive sind seine vertexteten Äußerungen zu analysieren –, um seine persönlichen Beweggründe, seine Handlungsmaßstäbe oder Muster der Situationsbewältigung zu erfahren. Dabei kann der Untersuchende in einer Typisierung "ersten Grades" auf mögliche Selbstkonzepte und Selbst-Beschreibungen über den "Sinn" ihres Handelns, hier ihres Reiseverhaltens, zurückgreifen und nach einer Interpretation "zweiten Grades" den "Sinn" aus der Sicht des Beobachters typisieren. Diese Suche des typisierten Sinns, der sowohl die „subjektive“ Sicht des Interviewten als auch den „objektivierenden“

Sinn des Beobachtenden mit einschließt, gehört seit Max Weber zu den soziologischen Grundoperationen.

Auch aus einer anderen Sicht hält der Autor eine produktive „Typ“-Neugier durchaus für angezeigt: welche Kontextüberschreitungen nämlich im Denken und Verhalten seiner Kunden beobachtbar sind. Auch wenn diese sehr fallspezifisch erscheinen und im Sinne eines massenhaft vertretenen Typs nicht auf den ersten Blick typologisierbar sind, ergeben sich daraus möglicherweise Signale für künftiges Konsumentenverhalten. Diese Möglichkeit der Rekonstruktion eines jeden Falles unter Zuhilfenahme des von den Interviewten offenbarten impliziten oder atheoretischen Wissens ist die Quelle, aus der eine Regel oder gar ein Typ generiert werden kann. Die Ausführungen über den Ertrag verschiedener Methoden zur Typenbildung begründen einmal mehr die Entscheidung des Autors für narrative und trotzdem auf das Freizeit- und Reiseverhalten konzentrierte Interviews, welche vollständig vertextet, der Auswertung unterzogen werden

Konkret sieht dieses Verfahren vor, dass nach der Auswahl eines Samples aus der Grundeinheit die Interviewpartner zu einem thematischen Gespräch aufgefordert werden. Die Form des Interviews ist den Probanden ebenso bekannt wie die Tatsache, dass der Autor/Interviewer Untersuchungen zum Freizeit- und Reiseverhalten betreibt und mögliche Typisierungen verfolgt. Der zugrunde liegende Leitfaden besteht aus Fragen und Erzählanreizen und bietet genügend Freiraum, um Assoziationen folgen, Stockungen im Gespräch vermeiden und Wendungen mitgehen zu können. Die Kommunikationsstrategie folgt dem Vorschlag von Witzel mit den Teilstrategien „... Gesprächseinstieg, allgemeine Sondierungen und spezifische Sondierungen und Ad-hoc-Fragen.“ (Flick, 2002, S. 135)

Als Gesprächseinstieg dient die Frage nach dem Einfluss des aktuellen Wetters auf die Reiseplanung. Mit Hilfe dieser Frage, die man klischeehaft beantworten oder das Denken und die freie Meinungsäußerung anregend diskutieren kann, soll eine evtl. vorhandene intrapsychische Abwehr⁶² der Interviewten gegenüber dem Interviewer überwunden werden. Damit soll zudem der Möglichkeit ausgewichen werden, dass die Gesprächsteilnehmer beim Interviewer – trotz langer Bekanntschaft oder Vertrauen durch persönliche Gesprächsanbahnung – einen geschickten „Werbe-Gag“ oder ein „Kunden-Aushorchen“ hinter der „Befragung“ vermuten könnten. Die Einstiegsfrage, von Interview zu Interview nicht geändert, bricht dabei in Verbindung mit den für wahrscheinlich alle Menschen interessanten und oft all-

⁶² Vgl. Deneke, 2001, S. 86

täglich besprochenen Themen „Freizeit“ und „Reisen“ in jeder Hinsicht „das Eis“ und sorgt dafür, dass die Interviewten ihrem Gedanken- und Meinungsstrom, der auch unbewusste und unüberlegte Gedächtnisinhalte, Gedankenzusammenhänge und Motivierungen erkennbar werden lässt, freien Lauf lassen.

Die Sondierungsfragen sind Fragen nach der biografischen Herkunft, dem familiären und beruflichen Hintergrund, den Alltagsbeschäftigungen und der Reiseintensität. Dabei nehmen die Fragen nach den Beteiligten am Alltags- und Freizeitleben, nach ihrer Rolle bei der Gestaltung der Freizeit und des Reisens eine grundlegende und spezifisch nachgefragte Stellung ein – die Fragestellung ist betont offen, um die Beweggründe, die Themen oder Sehnsüchte des Reisens zu erfragen. Die gegebenen Anstöße sollen dabei auch mögliche Quellen der Wünsche im biografischen Gedächtnis, im Erleben von Literatur und Filmen, von politisch und weltanschaulich prägenden Ereignissen zur Sprache bringen. Eine wichtige Rolle spielen Gesprächsanstöße zur emotionalen Verarbeitung vergangener Reiseerlebnisse, z.B. das Erlebnis der lang ersehnten und plötzlich eingetretenen Reisefreiheit im Zuge der Wiedervereinigung Deutschlands, das gut zum Ausgangspunkt einer assoziativen Gesprächsentwicklung genommen werden kann. Eine Reihe von Fragen, die letztlich die genaue innere Struktur von Kundentypen erhellen können, sind hier bereits im Vorgriff auf das Ergebnis der Befragung bei der Strukturierung des Analysematerials zu formulieren:

- Hat die soziale Herkunft und Gegenwart, der Schulabschluss, die berufliche Qualifikation, die berufliche Vergangenheit Einfluss auf das Reiseverhalten im Sinne von Reise-Interesse, Reishäufigkeit, Reisearten und Reiseziele?
- Haben biografische Stationen und Erlebnisse, d.h. Wohnorte, Schulorte, Ferienerlebnisse mit den Eltern u.a., sportliche und kulturell-künstlerische Erfahrungen und Ereignisse aus der Vergangenheit einen Zusammenhang mit dem gegenwärtigen Freizeit- und Reiseverhalten?
- Gibt es Menschen oder Themen, Vorbilder aus der Verwandtschaft, aus Literatur und Film, die den Interviewten in der Vergangenheit geprägt haben und die heute noch sein Streben nach einem erfüllten Leben beeinflussen?
- Welche manifestierte Einstellung zum Reisen im Denken des Interviewten und welches habitualisierte Reise-Verhalten lässt sich aus Fragen zu alltäglichen und Reiseproblemen ableiten?
- Welche psychischen oder charakterlichen Eigenschaften geben Hinweise auf ein aktives Reiseverhalten? Welchen Einfluss hat z.B. Emotionalität auf das Reiseverhalten?

- Kann man von bestimmten Lebensgewohnheiten, insbesondere Tätigkeiten der Freizeitgestaltung, auf ein mehr oder weniger aktives Reisen oder bestimmte inhaltliche Themen oder Aktivitäten des Reisens schließen?

Um eine von den Probanden gewollte oder ihnen vertraute Atmosphäre für die Interviews im Hintergrund zu haben, wird die Wahl des Gesprächsortes den Gesprächspartnern überlassen. Tatsächlich fanden die Interviews in neun Fällen in den Wohnungen der Befragten statt, aus meist pragmatischen Gründen wurde in vier Fällen das Firmen-Büro des Interviewers und in zwei Fällen Hotel-Lobbys gewählt.

Alle Interviews wurden mit Diktiergeräten aufgenommen, sind anschließend vertextet worden und sind im Supplement nachlesbar.

4.2.4 Methode der Textinterpretation

An die oben getroffene Wahl des methodologischen Zugangs knüpft die Bestimmung der Methode der Auswertung.

An dieser Stelle sei beim Begriff „Interpretieren“ auf die Abgrenzung zum Begriff des „Verstehens“ hingewiesen: Das „Verstehen“ des Handelns oder der Äußerungen eines anderen Menschen ist komplexer als das „Interpretieren“, erfasst die gesamten Erfahrungswelt und die geistige Realität des Menschen, die sich mit der Handlung und ihrer sprachlichen Reflexion verknüpft haben. Das unmittelbare Verstehen ist laut Bohnsack, der sich wiederum auf Mannheim beruft, nur denjenigen möglich, die durch gemeinsame Erlebniszusammenhänge miteinander verbunden sind und zu einem gemeinsamen Erfahrungsraum gehören.⁶³ Zum Verstehen gehört ein intuitiver Sinngehalt, der sich nicht sprachlich ausdrücken oder dokumentieren lässt, der an das ganz persönliche oder kollektive Handlungs-erlebnis gebunden ist, oder der den Interviewten gar nicht bewusst ist.

Norretranders schlägt für das „Nicht-Gesagte“ und das „Zwischen-den-Zeilen-zu-lesende“ einer Botschaft den Begriff „Exformation“ vor. „Exformation ist die ausgesonderte Information, das, was wir nicht ausdrücken, aber im Kopf haben, bevor wir etwas sagen. Information dagegen ist das Mess- und Konstatierbare, das tatsächlich Gesagte, die Bits oder Buchstaben des faktisch Ausgedrückten. ... Begrifflich aber hängen Exformation und Information zusammen. Das eine ist die Geschichte der Aussage, das andere das Produkt dieser Geschichte. Beides ist jeweils ohne das andere sinnlos, Information ohne Exformation ist leeres Gerede, Exformation

⁶³ Vgl. Bohnsack, 2003, S. 60

ohne Information ist nicht Exformation, sondern nur ausgesonderte Information.“ (Norretranders, 1997, S. 151f)

Dieses Paradigma enthält auch die optimistische Intention, dass der ehrliche und um gegenseitiges Verständnis bemühte Sender einer Information immer darauf bedacht sein müsste, mit seinen Worten die gleichen Überlegungen und Emotionen, das Nacherleben einer Geschichte oder Erfahrung im Kopf des Empfängers wach zu rufen wie in seinem eigenen. Aufgrund unterschiedlicher körperlicher und geistig-historischer Individualität ist die absolute Deckungsgleichheit der Beziehungspaare Information-Exformation bei kommunizierenden Menschen zwar unmöglich, für den hier beabsichtigten Zweck ist aber deren Erkennbarkeit Grundlage der Untersuchung.

In der hier vorliegenden Untersuchung ist der Interpretierende auch der Interviewende – er genießt also beim Nach-Lesen der transkribierten Interviews den Vorteil beim Verstehen des Zwischen-den-Zeilen-stehenden, dass sich bei die Textpassagen auch mit einer visuellen und mentalen Erinnerung an die Interview-situation, an die gestischen und sozialen Komponenten des Gesagten verbinden. Trotzdem werden die Denk- und Handlungsmuster der Probanden nur anhand relevanter Textstellen gesucht und diese auch mit diesen belegt. Die Reliabilität der Interpretation wird dadurch gewährleistet, dass bei allen Untersuchungsobjekten ein und derselbe Interviewer die Datenerhebung durchführt und die Interpretation der Textstellen nach gleichen Grundmustern erfolgt: In der Arbeit muss laut Flick nachlesbar sein, „... was Aussage des jeweiligen Subjekts ist und wo die Interpretation des Forschers schon begonnen hat.“ (Flick, 2002, S.322) Der Umgang mit den von den Interviewten benutzen Worten, Phrasen und ganzen Sätzen wird erleichtert, indem alle Sätze der Interviewten durchnummeriert werden.

Das zentrale Gesprächsthema des Interviews dreht sich um das Freizeitverhalten allgemein und das Reiseverhalten im Speziellen. Zweckmäßigerweise stehen bei der Auswertung der Interviewtexte die Vergleiche von Begriffen, mit denen sich die Interviewten zum Thema äußern, im Vordergrund. Mit der cut-and-paste-Technik werden dazu alle Worte und Wortkombinationen der Interviewten erfasst und nach inhaltlichen Unterschieden noch einmal neu geordnet. Dabei wird deutlich, was von den Interviewten unter dem Thema Reisen verstanden wird, auf welchen Erfahrungen und Vergleichsmöglichkeiten die Aussagen basieren.

Nach der Klärung der Begrifflichkeiten, mit der die Probanden ihr Reiseverhalten beschreiben, wird es möglich, die Darstellungen und Erklärungen zum aktuellen Reiseverhalten zur Kenntnis zu nehmen, zu verstehen und nach erkennbaren

Unterschieden neu zu ordnen. Dazu werden Textpassagen nach unterschiedlichen Gesichtspunkten kategorisiert. Die tabellarische Übersicht der Kriterien befindet sich im Supplement. Dort finden sich auch die nummerierten Interviewtextstellen, auf die im Text verwiesen wird. Auf der Grundlage dieser Basisarbeit – das vielschichtige Material an Aussagen und Bekenntnissen der Probanden zu sichten – wird vom Autor eine Kontrastierung der interviewten Personen nach phänomenologischen Gesichtspunkten herausgearbeitet. In der anschließenden Untersuchung der Bekenntnisse auf Selbstkonzepte der Untersuchungsobjekte werden diese für eine mögliche Typisierung herangezogen. In dieser Phase ist der Proband miterledend und seine Handlungen sind begründend theoriebildend einbezogen. Da jedoch der Autor berechnigte Zweifel an der das tatsächliche Handeln der Menschen kategorisierenden Theorie hegt, die nur auf Selbstbekenntnissen beruht, müssen weitere Fragen an den Text formuliert werden, die nun eine Kontrastierung aufgrund von außen beobachteter, psychologischer Merkmale ermöglichen. Die daraus explizierten Typen sind das wichtigste Ergebnis dieser Untersuchung.

Das in Abschnitt 2.1.2 beschriebene Beziehungsgefüge zwischen bewussten, selbstrepräsentierten Motiven und Erfahrungen auf der einen Seite und unbewussten Persönlichkeitseigenschaften der Untersuchten auf der anderen Seite erfordert die Fremdinterpretation des Sinns des Reiseverhaltens der Interviewten und die Bestimmung ihrer dominanten Generalmotive. Hilfsweise wird auch hier mit der „Cut-and-paste-Technik“ eine Tabelle mit den unter diesen Gesichtspunkten geordneten Textstellen erstellt, die im Supplement einsehbar ist.

4.3 Die Auswahl des zu untersuchenden Samples und der Forschungsverlauf

4.3.1 Die Grundeinheit der zu untersuchenden Zielgruppe

Die Grundeinheit besteht aus der Kundschaft des Reiseunternehmens Eberhardt TRAVEL GmbH. Es befördert zur Zeit der Untersuchung zwischen 60.000 und 75.000 Reisekunden jährlich und hat ca. 80.000 Adressen in seiner aktiven Kundendatei. Für die intensiven Untersuchungen, die einen persönlichen Kontakt mit den Kunden erfordern, stehen dem Autor aber praktisch nur ca. 8000 Kundenadressen zur Verfügung, weil nur diese Kunden Direktkunden des Unternehmens sind. Aufgrund des Verkaufs von 85% der Reisen über Agenturen im Handelsvertreterstatus sind die auf diesem Weg gewonnenen Kunden für den Reiseveranstalter nicht zugänglich oder nur mittelbar – mit Zustimmung des Reisebüros – kontaktierbar.

Es kann angenommen werden, dass mindestens 90% der Kunden ein Lebensalter von über 50 Jahren erreicht haben. Das Reiseangebot, das vor allem aus Rundreisen mit Bus, Flug und Schiff und aus Kur- und Gesundheitsreisen besteht, wendet sich bisher genau an diese Altersgruppe.

Die Reisen der Eberhardt TRAVEL GmbH werden von der Kundenmehrheit aufgrund der unter dem Gesichtspunkt gehobener Qualität ausgewählten Leistungspartner (Beförderungsunternehmen, Hotels, Reiseleiter, Unterwegsleistungen) und der Exklusivität ihrer Reiseverläufe als hochwertig und manchmal auch teuer empfunden.

Der Autor teilt mit seinen Mitarbeitern den in jahrelanger Arbeit mit den Kunden intuitiv gewonnenen Eindruck, dass fast alle Kunden des Reiseveranstalters eine anspruchsvolle Lebens- und Freizeitgestaltung anstreben und Lebensumstände genießen, die das finanziell ermöglichen z.B. auf Grund ihrer Unabhängigkeit von Versorgungsverpflichtungen für Kinder und/oder gesicherter Einkommensverhältnisse in den letzten Arbeitsjahren bzw. im Vorruhe- oder Rentenstatus. Es handelt sich fast ausnahmslos um Bürger, die in den Neuen Bundesländern leben und den größten Teil ihres Arbeitslebens in der ehemaligen DDR verbracht haben. Das in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts beobachtete überdurchschnittlich aktive Reiseverhalten dieser Menschen nach 40 Jahren eingeschränkter Reisefreiheit hat sich hingegen längst normalisiert, zumindest in quantitativer Hinsicht. Studien zu qualitativen Differenzierungen zwischen dem Reiseverhalten der Bürger mit DDR-Vergangenheit und Alt-Bundesbürgern sind dem Verfasser nicht bekannt. Im Hinblick auf die zunehmende Vermischung von Alt- und Neu-Bundesbürgern in allen Regionen Deutschlands und um nicht in den Verdacht der Ausgrenzung der Mehrzahl der Bevölkerung Deutschlands zu geraten, muss die Untersuchung diese Konsumentengruppe mit berücksichtigen.

Nicht berücksichtigt werden kann die Gruppe der „Nichtreisenden“, derjenigen Menschen, die aus verschiedenen Gründen nicht reisen bzw. nie ihren Urlaub an anderen Orten als am Wohnort verbringen. Dazu besteht aus Sicht der Zielstellung der Untersuchung auch keine Notwendigkeit, weil diese Konsumentengruppe weder zu den aktiven noch zu den potenziellen Kunden eines Reisedienstleisters gehört.⁶⁴

⁶⁴ Freyer sieht lediglich unter dem Gesichtspunkt der Substitutionsforschung, d.h. „der Erforschung der alternativen Verwendung von Zeit und Geld für andere Freizeit- und Angebotsaktivitäten bzw. für andere Produkte“ (Freyer, 2004, S. 185) einen Grund für die Einbeziehung der „Nichtreisenden“ in die Reiseverhaltensforschung.

Für eine quantitative Untersuchung bzw. für die Lieferung quantitativer Daten kann die Kundendatenbank der Eberhardt TRAVEL GmbH mit ca. 80.000 Adressen aus den Reisejahren 2000 bis 2004 herangezogen werden, wobei die Zeitpunkte der Buchungen bis in den Herbst 1999 zurückliegen. Die erfassten Daten entstehen auf der Grundlage von Reiseverträgen zwischen Reisenden und dem Reiseveranstalter Eberhardt TRAVEL. Sie beinhalten den Namen, die Anschrift des Reiseanmelders, das Buchungsdatum, das die Buchung annehmende Reisebüro und die gebuchte Reise samt gebuchten Sitzplätzen im Bus, der gebuchten Zimmerkategorie, Verpflegungsleistungen und sonst nicht im Pauschalreisepreis enthaltenen Zusatzleistungen. Die Daten dienen vor allem der Abwicklung der Reise, d.h. der Erstellung notwendiger Kundeninformationen, von Reisedokumenten und zur Zahlungsabwicklung.

Für die bisher in der Marketinglehre vermittelten und in vielen Unternehmen praktizierten Kundenbindungs- und Kundendialog-Aktionen sind auch andere Daten zu den Kunden von Interesse: wie Geburtstage, berufliche Tätigkeiten und Familienstand. Hier war und ist aber der Unternehmer aufgrund der im Datenschutzgesetz verordneten Einschränkungen verpflichtet und – im Hinblick auf die Sensibilität der Kunden – zurückhaltend bei der Erhebung von Daten, die nichts direkt mit dem Vertragsverhältnis zu tun haben. Es können aus diesen Daten lediglich geographische und einige reiseverhaltensorientierte Merkmale – aber auch nur dann, wenn sie ausschließlich mit dem Unternehmen des Autors verreist sind - aber nicht alle demografischen und keinerlei sozioökonomische und psychographische Merkmale miteinander verglichen werden.

Durch ein im Jahr 2004 eingeführtes CRM-System, in das die o.g. Datenbank eingespielt wurde, ist es möglich, zusätzlich alle schriftlichen und mündlichen Kontakte zwischen Reiseveranstalter und Kunden personifiziert zu registrieren und zu dokumentieren. Hier können alle Dokumente des Schriftverkehrs nachgelesen werden, zu den mündlichen Kontakten werden jedoch nur die Anlässe und höchstens stichpunktartig die Gesprächsinhalte vertextet. Es fehlt aber an eigenen Erfahrungen und Erfahrungen anderer Unternehmen, welche Inhalte insbesondere bei den mündlichen Kontakten gezielt zu erfragen und – das ist aus datenschutzrechtlichen Gründen wichtig – kodiert zu erfassen sind, allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und auf das Konsum-, Informations- und Freizeitverhalten bezogene Merkmale abbilden und Typologisierungen ermöglichen.

Es bleibt dem Autor also nur die Möglichkeit, für seine Untersuchung eine geschickte Auswahl von Objekten zu treffen, die einerseits nach seinem Kenntnis-

stand und Gefühl die derzeitige Zusammensetzung seiner Kundschaft und andererseits die gewünschte Zielgruppe seiner Marktarbeit repräsentiert.

4.3.2 Die Auswahl des Samples

Die Auswahl der Untersuchungsobjekte hat insgesamt folgende Kriterien zu erfüllen:

- A. Die Probanden repräsentieren alle Altersgruppen der Zielgruppe des Unternehmens, d.h. von Personen ab dem Alter von 50 Jahren (A.1.), aber auch die Personengruppe, die in wenigen Jahren altersmäßig der Zielgruppe angehören wird (A.2.)
- B. Die demografischen Merkmale „verheiratet“ (B.1.), „in Lebensgemeinschaft zusammenlebend“ (B.2.), „verwitwet, allein lebend“ (B.3.), „geschieden, allein lebend“ (B.4.) müssen vertreten sein.
- C. Die für eine aktive Reisetätigkeit notwendigen sozioökonomischen Bedingungen finden in der Auswahl von Akademikern (C.1.), leitenden Angestellten oder Angestellten des öffentlichen Dienstes (C.2.) und Unternehmern/Handwerksmeistern (C.3.) ihre Berücksichtigung. Dabei ist es unerheblich, ob sich die Personen noch im Arbeitsleben oder im Ruhestand befinden.
- D. Indem Bewohner von Großstädten (D.1.), Kleinstädten (D.2.), dörflichen Gemeinden (D.3.) ausgewählt werden und auch ein Pärchen mit Herkunft und Wohnort in den alten Bundesländern einbezogen ist, werden mindestens makrogeographische Kriterien durch die Auswahl erfüllt.
- E. Zur Auswahl gehören nicht nur langjährig treue Stammkunden (E.1.), sondern auch Einmalkunden (E.2.), d.h. nur einmal mit dem Unternehmen verreiste Kunden, und vagabundierende (E.3.), d.h. den Reisedienstleister jährlich wechselnde, aber sporadisch wiederkommende Kunden gehören, aber auch Wunschkunden (E.4.), d.h. Personen, die zur Zielgruppe gehören, aber das Unternehmen nicht nutzen, obwohl sie dessen Dienstleistungen kennen.

Damit jedoch reicht die Kundendatenbank allein für die Auswahl der Probanden nicht aus. Es sind daher der Bekanntenkreis des Autors und einiger Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und auch der enge Kreis nicht-touristischer Geschäftspartner nach repräsentativen Vertretern der Zielgruppe einbezogen.

Zu beachten sind zudem zwei von Anfang an nicht abzusehende Einflussgrößen auf den Auswahlprozess der 15 „Untersuchungsobjekte“:

Erstens stehen nicht generell alle herausgesuchten Personen für ein mehrstündiges, tiefgründiges, persönliche und private Inhalte betreffendes Gespräch zur Verfügung. Deshalb ist die Auswahl der anzusprechenden Personen ständig unter Beachtung der Kriterien zu überprüfen und zu ergänzen. Nach einigen Fehlschlägen hat sich fast ausschließlich der Gesichtspunkt eines persönlichen, fast privat oder vertraulich zu nennenden, Zugangs durchgesetzt. Nur in fünf von 15 Fällen hat der Autor Interviews mit ihm bisher persönlich unbekanntem Personen durchgeführt. In allen anderen Fällen stammen die Personen aus dem beruflichen und persönlichen Umfeld des Autors, gewonnen durch langjährige Kontakte zu Kunden und durch Reiseleitertätigkeit. Hervorzuheben ist hierbei, dass der durch die langjährige Bekanntschaft, gemeinsame Reisen oder Geschäfte erinner- und nacherlebbarer gemeinsamer Erfahrungsraum eine ideale Basis für eine vertrauensvolle, von gegenseitigem Verständnis geprägte Interviewatmosphäre bildet und hilfreich für die verstehende Interpretation des Gesagten der Probanden durch den Autor ist.

Zweitens sind die Interviews, um ihre Vertrauensbasis nicht zu gefährden, zumeist mit zwei Gesprächspartnern geführt worden. Dem musste sich der Autor bei der Interviewführung mit den Ehepaaren und Pärchen stellen, da die verheirateten oder in Partnerschaft lebenden Personen nicht allein als Gesprächspartner zur Verfügung stehen wollten.

Die Tabelle 1 zeigt die Liste der 15 Untersuchungsfälle mit acht Ehepaaren, einem Pärchen und sechs Einzelpersonen, d.h. insgesamt 24 Personen. Die Namen der untersuchten Einzelpersonen oder Ehepaare/Pärchen wurden mit zwei Großbuchstaben kodiert. Diese Kodierungen lassen keine Rückschlüsse auf die Namen der Personen zu.

In den vertexteten Interviews und in den Zitaten weiter unten werden die weiblichen Ehepartner zusätzlich mit dem Buchstaben F und die männlichen Ehepartner mit dem Buchstaben M kenntlich gemacht (z.B. Frau GR wird mit GRF kodiert und Herr GR mit GRM).

Die Zusammensetzung aus 10 Männern und 14 Frauen repräsentiert deutlich auch in der geschlechtlichen Zusammensetzung die Grundeinheit der Zielgruppe mit einem deutlichen Überschuss an Frauen im Ruhestandsalter.

Folgende Übersicht weist den Wissensstand des Autors zu vergleichbaren Merkmalen der Untersuchungsobjekte vor den Interviews aus. Die Daten sind der Kundendatenbank entnommen bzw. entstammen den persönlichen Kenntnissen des Autors, seiner Freunde und Kollegen. Bei der Präzisierung der Berufs- und

Altersangaben wird den Ehepaaren immer nur eine Berufs- oder Tätigkeitsbezeichnung zugeordnet, entweder sie einzig bekannte oder jeweils höchstwertig anzusehende.

Tabelle 1: Die Auswahl der Probanden

Auswahlkriterien	Synonym, Familienstand	Wohnort	Alter/sie	Tätigkeit jetzt/früher	Reisen mit EHT	Persönlicher Zugang
A.1., B.1., C.1., D.2., E.3.,	Ehepaar GR	Kleinstadt	76/82	Rentner / Lehrer	3	Reiseleitung des Autors
A.1., B.1., C.1., D.1., E.2.	Ehepaar EN	Dresden	71/71	Rentner / Ingenieur	1	Reiseleitung der Tochter des Autors
A.1., B.1., C.1., D.3., E.2.	Ehepaar JC	Dorf	69/66	Rentner / Ingenieur	1	Reiseleitung des Autors
A.1., B.1., C.1., D.1., E.3.	Ehepaar WS	Dresden	61/61	Vorruhe / Ärztin	2	Reiseleitung des Autors
A.1., B.1., C.1., D.3., E.2.	Ehepaar HO	Dorf	72/71	Rentner/Ingenieur	1	Reiseleitung der Tochter des Autors
A.1., B.1., C.2., D.3., E.2.	Ehepaar SZ	Dorf	61/59	Arbeiter / Angestellte	1	Reiseleitung der Tochter des Autors
A.1., B.1., C.1., D.2., E.3.	Frau GT (verheiratet)	Kreisstadt	70	Rentnerin / Lehrerin	2	Reiseleitung der Tochter des Autors
A.1., B.1., C.1., D.1., E.4.	Herr DV (verheiratet)	Dresden	50-60	Unternehmer / Ingenieur	0	Ehemaliger Geschäftspartner des Autors
A.1., B.3., C.2., D.1., E.3.	Frau FT (verwitwet, alleinlebend)	Dresden	69	Rentnerin / Angestellte	3	Mutter eines Bekannten des Autors
A.1., B.3., C.2., D.2., E.3.	Frau DB (verwitwet, alleinlebend)	Kreisstadt	60-65	Rentnerin / Angestellte	3	Freundin von Bekannten des Autors
A.1., B.1., C.1., D.2., E.2.	Ehepaar HG	Kreisstadt	63-69	Rentner / Ingenieur	1	Eltern eines Freundes des Autors

Auswahlkriterien	Synonym, Familienstand	Wohnort	Alter/sie	Tätigkeit jetzt/früher	Reisen mit EHT	Persönlicher Zugang
A.2., B.2., C.1., D.2., E.4.	Herr TO (Lebensgefährtin, 2+1 Kinder)	Kleinstadt	37	Rechtsanwalt	0	Geschäftspartner des Autors
A.1., B.1., C.3., D.3., E.1.	Ehepaar LZ	Dorf	71/75	Rentner / Handwerksmeister	Ca. 25	Langjährige, vom Autor persönlich betreute Stammkunden
A.1., B.4., C.2., D.2., E.1.	Frau FR (geschieden, alleinlebend)	Kleinstadt	64	Rentnerin / Buchhalterin	7	Mutter einer Mitarbeiterin des Autors
A.2., B.2., C.1., D.1., E.4.	Herr W, Frau K (Lebensgemeinschaft)	Hamburg	42/40	IT-Ingenieur / Ärztin	0	Freunde des Autors

Diese bewusste Auswahl der Untersuchungsobjekte erfüllt die Bedingungen einer Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Zielgruppe des Reiseveranstalters Eberhardt TRAVEL GmbH. Die folgende Tabelle 2 gibt Auskunft über die in der Stichprobe berücksichtigten Kriterien.

Tabelle 2: Die Merkmale der Auswahl und ihre Merkmalsträger

Auswahlkriterien			Untersuchungsfälle (UF)	Anzahl der UF	Anzahl Personen
A. Altersgruppe	A.1. 50+	80+	GR	1	2
		70-79	EN, HO, GT, LZ	4	7
		60-70	JC, WS, FT, DB, HG, FR	6	9
		50-60	SZ, DV	2	3
	A.2. 49-	40-49	WK	1	2
		30-39	TO	1	1
B. Familienstand	B.1. verheiratet		GR, EN, JC, WS, HO, SZ, GT, DV, HG, LZ	10	18
	B.2. Lebensgemeinschaft		WK, TO	2	3
	B.3. verwitwet, alleinlebend		DB, FT	2	2
	B.4. geschieden, alleinlebend		FR	1	1
C. Sozioökonomische Herkunft	C.1. Akademiker		GR, EN, JC, WS, HO, GT, DV, HG, TO, WK	10	17
	C.2. Leit. Angest., Öffentl. D.		SZ, DB, FT, FR	4	5
	C.3. Untern./Handwerksmeist.		LZ	1	2
D. Geografische Herkunft	D.1. Großstadt		EN, WS, DV, FT, WK	5	8
	D.2. Kleinstadt/Kreisstadt		GR, GT, DB, HG, TO, FR	6	8
	D.3. dörfliche Gemeinde		JC, HO, SZ, LZ,	4	8
E. Kundenbeziehung	E.1. Stammkunde		LZ, FR	2	3
	E.2. Einmalkunde		EN, JC, HO, SZ, HG	5	10
	E.3. "vagabundierender" Kunde		GR, WS, GT, FT, DB,	5	7
	E.4. "Wunschkunde"		WK, TO, DV	3	4

4.3.3 Der Forschungsverlauf

Der hier vorliegenden Untersuchung ist ein umfangreiches Studium der theoretischen und methodologischen Grundlagen der qualitativen empirischen Sozialforschung vorausgegangen. Die praktische und theoretische Zielstellung der Untersuchung und die gewählte Methode lassen folgende Schwerpunkte des Verlaufs der Forschung erwarten: Durchführung der Interviews, Analyse der begrifflichen Repräsentationen, Identifizierung von Merkmalen und Zuordnung der Interviewzitate, Kontrastierungen nach aufgefundenen Merkmalen und Merkmalskombinationen und entsprechende Typenbildungen.

Während der Untersuchung sind die Interpretationen zu dokumentieren und in die Dissertationsschrift einzufügen.

Der gesamte Forschungsverlauf ist mit seinen Phasen und deren zeitlicher Einordnung in der folgenden Tabelle dargestellt. Die langen Zeiträume der Umsetzung sind dem Umstand geschuldet, dass der Autor die Untersuchungen nur im Rahmen

seiner knappen Freizeit oder in Ausnutzung beschränkter „unternehmerischer Freiheit“ vornehmen kann.

Tabelle 3: Phasen und Zeitplan des Forschungsverlaufs

	Forschungsphasen	Zeitraum
1	Literaturstudium zur Methodologie empirischer Sozialforschung	2005
2	Methodenwahl	Ende 2005
3	Durchführung der Interviews mit Gesprächsanbahnung, Terminvereinbarung, Interviewdurchführung und -verschriftung	1. Halbjahr 2006
4	Sichtung der Interviews nach begrifflichen Repräsentationen und Merkmalen zum Reiseverhalten, Erstellung einer Merkmaltabelle	2. Halbjahr 2006
5	Kontrastierung nach phänomenologischen Merkmalen	Ende 2006
6	Konstruktion einer Typologie nach phänomenologischen Gesichtspunkten	Ende 2006/Anfang 2007
7	Kontrastierung nach Selbstkonzepten und psychologischen Merkmalen bei gleichzeitiger Erstellung einer Tabelle mit entsprechenden Zitaten (cut-and-paste-Technik)	1. Halbjahr 2007
8	Einzelfallinterpretationen anhand der Merkmale und Merkmalskombinationen, dabei wechselseitiger Rückgriff auf und Ergänzung der Tabellen	2007
9	Auswertung und Anwendung in der Praxis	2007 und Anfang 2008
10	Verfassen der Dissertation	2007 und Anfang 2008

5 Die Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung beginnt mit den begrifflichen Repräsentationen, welche durch die Untersuchungsobjekte zum Thema Reisen gebraucht werden. Es wird deutlich, dass die begrifflichen Unterschiede auf unterschiedliche biografische Reiseerfahrungen zurückzuführen sind, dass aber auch sehr persönliche Bevorzugungen bestimmter Urlaubsformen, Reisearten, inhaltlicher und qualitativer Ansprüche zum Ausdruck kommen, die für das Verständnis der expliziten und impliziten Kundenwünsche wichtig sein können.

Es folgt die Konstruktion einer Typologie unter dem Vergleichshorizont persönlicher Initiative bzw. Nicht-Initiative. Diese Typologie stellt auf der einen Seite die „mit-reißende“ Rolle eines Teils der Reisenden und auf der anderen Seite die Rolle der „mit-reisenden“ Menschen unter den Reisenden dar.

Die Darstellung der Ergebnisse der Einzelfallanalysen nimmt einen großen Raum ein. Die Aufklärung einer sinnvollen Typisierung auf der Grundlage der erkannten Motivstrukturen der Probanden unter Zuhilfenahme ihrer Selbstverständnisse ist das wichtigste Ergebnis der Untersuchung. Dabei wird eine Typisierung vorgestellt, die sich in der Nähe der Selbstkonzepte der Untersuchten bewegt und eine, die vor allem das Fremdverstehen des Beobachters und Interpretierenden zur Grundlage hat.

Abschließend wird auf erste praktische Erfahrungen im Umgang mit den Typologien im Unternehmen des Autors eingegangen, deren Verifizierung geprüft und auf die Möglichkeit der Wiederholbarkeit des Verfahrens eingegangen.

5.1 Repräsentation des Begriffes Reisen bei den Interviewten

Die Kenntnis der Repräsentation des Begriffes Reisen bei den Interviewten ist wichtig, um vor jeder weiteren kontextualisierten Interpretation einzelner Äußerungen zu wissen, welcher Sachverhalt, d.h. welche konkreten Handlungen und ihre Bewertungen bzw. welche sachliche und emotionale Bandbreite an Freizeitaktivitäten und -erlebnissen gemeint sind. Die Feststellung der Unterschiede zwischen der Sprache des Forschenden und der Erforschten gehört ohnehin zur methodischen Kontrolle interpretativer oder rekonstruktiver Verfahren der Sozialforschung.⁶⁵ Vorab der empirischen Untersuchung des Sinnes, welche die Befragten mit dem Wort Reise verbinden, soll eine theoretische Klärung des

⁶⁵ Vgl. Bohnsack, 2003, S. 20

Begriffs "Begriff" selbst erfolgen. Mit der Komponente der Repräsentation (abgeleitet vom lateinischen Verb *representare* = vergegenwärtigen, darstellen, abbilden) erläutern die Geisteswissenschaften - allen voran Sprachwissenschaft, Philosophie wie auch Psychologie usw. – die Beziehung zwischen einem Gegenstand oder Sachverhalt und dem damit verbundenen fass-, beschreib- und ausdrückbaren Begriff.⁶⁶ Begriffe sind mentale Repräsentationen von Gegenständen und Sachverhalten oder Wahrnehmungen. Sie entstehen aufgrund geistiger Abstraktion aus sinnlich wahrgenommenen realen Gegebenheiten, Merkmalen, die als Eigenschaften eines Gegenstandes oder Sachverhaltes zu einer Denkeinheit zusammengefasst und mit einem Wort oder einer Wortzusammensetzung kodiert und fest nachvollziehbar verbunden werden und damit kommunizierbar sind.

Begriffe können laut DIN-Norm 2330 in Individualbegriffe und Allgemeinbegriffe eingeteilt werden. Individualbegriffe sind einzelnen Personen, einzigartigen Gegebenheiten, zeitlich gebundenen Gegenständen und Erscheinungen zugeordnet, Allgemeinbegriffe hingegen entstehen dadurch, dass unterschiedliche individuelle Gegenstände oder Sachverhalte, sich wiederholende Erscheinungen hinsichtlich ihrer gemeinsamen Merkmale gedanklich zusammengefasst werden. Der Begriff „Reisen“ gehört zweifellos zur Kategorie der Allgemeinbegriffe. Jeder Begriff kann aber auch einer Betrachtung seines gemeinten Inhaltes (Intension), mit der die im Bewusstsein vorhandenen Eigenschaften oder Merkmale eines Sachverhaltes erfasst werden, und seines Begriffsumfanges (Extension), die die Gesamtheit aller Sachverhalte beinhaltet, die unter den Begriff fallen, unterzogen werden. Die Definition eines Begriffes ist umso angemessener oder wertvoller, wenn Definiendum und Definiens, d.h. der definierte Begriff und der ihn definierende Ausdruck gleichen Umfang besitzen.

Der Begriff „Reise“ im fremdenverkehrswirtschaftlichen Sinne kann als ein Vorgang mit Phasen einer oder mehrerer Ortsveränderungen und Phasen von Aufenthalten an anderen (Nicht-Wohn-) Orten definiert werden.⁶⁷ Da es in der vorliegenden Arbeit um Reisen als Bestandteil des Freizeitverhaltens geht, ist es akzeptabel und zweckmäßig, diese Definition mit dem Merkmal „Aktivität in der Freizeit“ zu ergänzen. Diese Betrachtung des Umfanges oder der Extension des Begriffes „Reisen“ hilft bei der Untersuchung, weil daran ansetzend die Vereinbarkeit anderer

⁶⁶ Vgl. dazu beispielsweise die ausführlichen Erläuterungen in Hoffmann, 1986, S.41ff

⁶⁷ Vgl. im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Reise>, Zugriff am 31.12.2006

Begriffe mit dem Begriff „Reisen“ begründen werden kann. Vereinbar sind zwei Begriffe, die solche Merkmale in ihrem Inhalt haben, dass deren Umfang völlig oder zum Teil zusammenfallen kann.⁶⁸ Einfach zu betrachten sind die unter 4.1.1 untersuchten Begriffe, die schon sprachlich mit dem Wort „Reisen“ verbunden sind und sich auch als untergeordnete Begriffe betrachten lassen, weil deren Merkmale auch die Merkmale des Begriffes „Reisen“ sind. Die Interviewten benutzen aber auch ohne Erklärung bzw. sprachlich-logische Verknüpfung mit dem Wort „Reisen“ andere Worte für den Sachverhalt des Reisens, deren begriffliche Vereinbarkeit nur über gemeinsame Merkmale hergestellt werden kann.

Die unter 4.1.2 betrachteten Worte begründen sich auf mehr oder weniger große Überschneidungen der dazugehörigen Begriffsumfänge mit dem des Begriffes „Reisen“. Dieses im Sinne eines iterativ-zyklischen Prozessmodells angenommene Vorverständnis dessen, wann und wie der Interviewte über den Sachverhalt Reisen spricht, ist in der vorliegenden Arbeit die begriffliche Grundlage dafür. Es erscheint wichtig, hier nicht die abstrakte und gesellschaftlich durchschnittliche Intension und Extension des Begriffes „Reisen“ oder gar eine wissenschaftliche Definition zur Grundlage der Untersuchung zu nehmen, sondern die subjektiven und von den Individuen nicht zu trennenden Eigenschaften, Beziehungen, Merkmale und Emotionen bzw. die konkrete Vielfalt oder auch Beschränktheit aus Gründen eingeschränkter individueller Erfahrungen, die dem Sachverhalt Reisen zugeordnet sind. Im Abschnitt 4.1.3 wird untersucht, wie der biografisch erworbene Erlebnis-hintergrund die Begriffswelt zum Thema Reisen prägt: Dabei vermittelt der Bericht über die besuchten Reiseziele eine große Bandbreite an Informationen über das „Wie-oft“ und „Wohin“ persönlicher Reiseerfahrungen – und die Erwähnung der Beförderungsmittel und Unterkünfte gibt Auskunft über das erlebte oder bevorzugte „Wie“ der erlebten Reisen. Interessant und aufschlussreich sind dabei auch die Attribuisierungen von erlebten Reisen, die auf einen persönlichen Bewertungsmaßstab oder eine Bevorzugung bestimmter Reiseformen schließen lassen. Als überraschende (Neben)Erkenntnis dieser Arbeit nimmt der Autor wahr, wie differenziert diese Repräsentationen selbst unter den Interviewten sind und wie wichtig letztendlich die Fragestellung zur begrifflichen Repräsentation des Reisebegriffs zum Verstehen des Reiseverhaltens bzw. zur Typisierung des Verhaltens von Kunden ist.

⁶⁸ Vgl. im Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Begriffen#Definition_nach_DIN, Zugriff am 04.01.2007

5.1.1 Wortzusammensetzungen mit dem Grundwort „reisen“

Was der Kunde unter dem Begriff „Reisen“ versteht, kann man am einfachsten aus den Begriffen herauslesen, die in den Wortzusammensetzungen mit dem Grundwort „reisen“ bezeichnet werden – in 12 von 15 Interviews. Diese Wortkonstruktionen (Determinativkomposita) bestehen aus Bestimmungswort (Determinans) und Grundwort (Determinatum). In der deutschen Sprache bestimmt das erste Glied das zweite Glied, schränkt das Determinans das Determinatum semantisch ein, bestimmt es das Basiswort also näher, determiniert es. Im vorliegenden Falle wird das Wort „Reisen“ also näher bestimmt, mit Inhalten versehen, die das Reisen, so wie es die Interviewten verstehen, näher beschreiben. Auf der Ebene der Begriffe, der Intension und Extension von Begriffen, sind beide Begriffe vereinbar, weil sie gleiche Merkmale in ihren Inhalten aufweisen und Umfänge, wovon einer den anderen vollständig umfängt, also eine Unterscheidung in Ober- und Unterbegriff gegeben ist. Der Umfang, die Extension des Begriffes „Reisen“ ist dabei größer und umfassender als die der Begriffe, die sich wörtlich in den Zusammensetzungen mit „reisen“ repräsentieren. Dabei wurden folgende Bestimmungen oder inhaltliche Merkmale deutlich:

1. Der lokale Bezug: „Weltreise“ (JCM: 105., WSF: 53., WSM: 84., KWF: 58.), „Brasilienreise“ (ENF: 48.), „Nordkap-Reise“ (ENF: 206.) „Rundreise“ (ENM: 164., GT: 3.), „Städtereise“ (LZM: 75., DB: 66.), „Fernreisen“ (JCM: 244., DV: 186.). Diese Wortbildungen beschreiben die Reise als stattfindend auf der Welt oder gar die Welt umfassend, als eine Reise, die in einem bestimmten Land oder in einer Stadt stattfindet oder in die „Ferne“ geht. Aufgrund der global dimensionierten Informations- und Erfahrungswelt heutiger Generationen ist der Begriff „Ferne“ oder „Welt“ schon als Reisen „zu anderen Kontinenten“ und „um den ganzen Erdball herum“ zu interpretieren.
2. Der temporäre Bezug: „Wochenendreise“ (WSM: 93.), „Winterreise“ (HGM: 22.), „Kurzreise“ (DV: 92.), „5-Tages-Reise“ (JCM: 174.). Der Zeitpunkt, die Jahreszeit und die Zeitdauer bestimmen hier die Art der „Reise“.
3. Die Beförderungsart: „Flugreise“ (WSF: 112., FR: 45.), „Busreise“ (WSF: 113.), „Schiffsreise“ (FT: 58.), „Fahrradreise“ (KWM: 110.). Der Begriff Reisen wird hier ganz eindeutig durch das Mittel der Beförderung determiniert.
4. Der soziale Bezug: „Gruppenreise“ (WSF: 114., KWM: 114.), „Individualreise“ (FR: 79., KWM: 111.), „Klassenreise“ (KWM: 109.) Die soziale

Komponente des Reisens wird durch diese Komposita repräsentiert, indem es nicht als eine ausschließlich individuell erlebbare Aktion beschrieben werden muss.

5. Der teleologische Zusammenhang: „*Badereise*“ (GRF: 236.), „*Schnupperreise*“ (DB: 43., HOF: 326.), „*Kurreise*“ (JCM: 236., HOF: 276., LZM: 27., 75.), „*Erholungsreisen*“ (DB: 63.), „*Traumreise*“ (SZF: 11.), „*Urlaubsreisen*“ (DV: 84.), „*Erlebnisreisen*“ (LZM: 75.), „*Bildungsreise*“ (KWM: 45.), „*Abenteuerreisen*“ (KWM: 80.), „*Incentivereisen*“ (DV: 186.) Die Vielfalt der Determinanten ist hier im Vergleich zu anderen Bezügen auffällig. Der Zweck der Reise bekommt damit in soziologischer Hinsicht ein besonderes Gewicht. Die Erwartungen oder Erinnerungen an besondere Erlebnisinhalte oder eine besondere Erlebnisqualität spielen offensichtlich eine größere Rolle im Denken des handelnden Menschen als z.B. der Zeitpunkt oder die Dauer der Reise, die Wahl des Beförderungsmittels oder das Reiseziel selbst.
6. Das Kompositum „*Pauschalreisen*“ (KWF: 88.; KWM: 113) ist eigentlich ein terminus technicus für ein- oder zweiwöchige Urlaubsaufenthalte mit Hin- und Rückflug, wie sie vor allem von den marktführenden *Reiseveranstaltern*⁶⁹ massenhaft angeboten werden. Der Begriff ist durch die Verwendung in der *Reiseberatung* in *Reisebüros* und in Medienberichten auch bei *Reisekonsumenten* geläufig und wird oft leicht abwertend im Sinne von „Reisen von der Stange“ benutzt. Im hier vorliegenden Falle erwähnen KWM und seine Lebensgefährtin die Pauschalreise als eine Erfahrung der Vergangenheit, von der sie ihr heutiges, reiferes *Reiseverhalten* unterschieden wissen wollen.
7. „*FDGB-Reise*“ (ENF: 237.) Der Begriff „*FDGB-Reise*“ ist eine Wortschöpfung, ein im ostdeutschen Raum durchaus geläufiger Neologismus, der früher eine von der DDR-Gewerkschaft (Freier Deutscher Gewerkschaftsbund) organisierte und an Gewerkschaftsmitglieder per Vergabekommission verteilte Reise bezeichnete. Diese Art des Reisens gehört zu den Erfahrungen ehemaliger DDR-Bürger und ihre begriffliche Repräsentation wird mit dem Verblässen der Erinnerungen daran verschwinden. Dieses Beispiel macht deutlich, dass Erfahrungen aus dem Reiseerleben der

⁶⁹ Selbstredend verwendet der Verfasser allein in diesem Absatz fünf weitere Komposita, die auch als termini technici entstanden sind.

Vergangenheit die begriffliche Repräsentation zumindest auffüllen und anreichern.

Ein Spezialfall des Begriffes „Reisebüro“ (DB: 24.) macht deutlich, dass hier das Wortglied „Reise“ auch als Bestimmungswort zur Determination anderer Grundwörter, hier z.B. zur Beschreibung der Tätigkeit eines Büros, gebraucht werden kann.

5.1.2 Die Synonymie des Wortes Reisen

Der Begriff „Synonym“ kommt aus dem Griechischen (*synónymos*) und wird mit „gleichnamig“ übersetzt. Im Alltagsgebrauch wird Synonymie als Bedeutungsgleichheit oder Bedeutungsähnlichkeit zweier lexikalischer Zeichen verstanden. Im vorliegenden Falle geht es aber nicht allein um die Bedeutungsgleichheit oder –ähnlichkeit zwischen dem Zeichen „Reisen“ und anderen Worten oder Wortgruppen, sondern um die Sinn- und Sachverwandtschaft des Begriffes „Reisen“ mit Sachverhalten, wie sie in der Sprache der Interviewten das „Reisen“ sachlich differenzieren, begrifflich präzisieren oder gar sozial bewerten. Die durch meist nur teilweise Synonymie weiterer Worte induktiv erfassbare, nun ergänzte Extension des Begriffes „Reisen“ erweist sich aufgrund der konkreten Erfahrungswelt der befragten Kunden, des sozialen und Sprachumfeldes als außerordentlich breit und sprachlich vielfältig.

Es können folgende drei Gruppen von Synonymen aus den Interviewtexten gefiltert werden:

- A. Der Begriff „Urlaub“ und Wortzusammensetzungen mit dem Grundwort „Urlaub“
- B. Wortzusammensetzungen mit dem Grundwort „Fahrt“ oder Wortgruppen mit dem Verb „fahren“
- C. Sonstige begriffliche Repräsentationen, die sich aus dem Zweck einer Reise oder einer dominierenden Tätigkeit auf Reisen ergeben und im Sprachgebrauch durchgesetzt haben.

Zu A.: Der Begriff „*Urlaub*“ wurde von drei Interviewten zur Erläuterung ihres Reiseverhaltens benutzt. (HGF: 19., TO: 8., KWM: 56.)

Der Begriff „Urlaub“ leitet sich aus dem alt- und mittelhochdeutschen Wort „urloup“ ab und bedeutete wörtlich „Erlaubnis“, stand im Mittelalter z.B. für die Erlaubnis, die einem Ritter von seinem Lehnsherrn oder einer Dame gegeben wurde, wenn er

sich vom Hofe oder von zu Hause entfernen wollte.⁷⁰ In der heutigen Zeit bedeutet „Urlaub“ die Erlaubnis des abhängig Beschäftigten, seinen Arbeitsaufgaben oder Dienstpflichten zeitweilig fernzubleiben, ohne dass sich das Abhängigkeitsverhältnis auflöst.⁷¹ Dabei spielt es unter dem Gesichtspunkt des Beschäftigungsverhältnisses oder des Arbeitsrechts keine Rolle, ob man im Urlaub zu Hause bleibt oder wegfährt. In Deutschland wie in vielen anderen hoch entwickelten europäischen Industrieländern ist es allerdings beinahe zu einer soziale Selbstverständlichkeit geworden, dass der Urlaub an einem anderen Ort verbracht wird, wo man sich beispielsweise besser erholen kann, oder dass man sich von Ort zu Ort bewegt, um den Urlaub nicht nur zur Erholung, sondern z.B. auch zum Kennen lernen anderer Länder zu nutzen. Unter dem Gesichtspunkt des Alltagsverhaltens ist das „Verhalten im Urlaub“ also nicht nur das „Fernbleiben von der Arbeit“, sondern auch das „Nicht-zu-Hause-sein“, das „Wegfahren“ an einen anderen Ort oder an verschiedene Orte, ist das Verhalten im Urlaub dem Verhalten auf Reisen gleichzusetzen.

Das lexikalische Zeichen „urlaub“ wurde von sechs Personen auch als Grundwort (Determinatum) in Wortzusammensetzungen verwendet. Hierbei wird „der Urlaub“ - respektive „die Reise“ - wiederum durch ein Determinans genauer bestimmt: Der Charakter oder die hauptsächliche Beschäftigung im Urlaub mit den Begriffen „*Badeurlaub*“ (GRF: 234., ENM: 42., JCM: 60., HGM: 31.), „*Wanderurlaub*“ (JCF: 168.) und „*Skiurlaub*“ (KWM: 45.), der Ort bzw. der bestimmende Charakter des Urlaubsorts mit „*Strandurlaub*“ (GT: 122.) und auch die Jahreszeit des Urlaubs mit den Bezeichnungen „*Winterurlaub*“ (TO: 6.) und „*Sommerurlaub*“ (TO: 6.).

Alle drei im aktiven Arbeitsleben stehenden Personen haben den Begriff „Urlaub“ oder eine entsprechende Wortzusammensetzung mit „urlaub“ benutzt, aber nur sechs bzw. 29% der 21 Ruhe- und Vorruheständler. Es ist verständlich, dass sich die Sachverhalte Urlaub und Reisen bei den Erwerbstätigen stärker bedingen, weil diese wirklich auch Urlaub im arbeitsrechtlichen Sinne brauchen, um auf Reisen gehen zu können. Der Begriff „Urlaub“ drängt sich zur Beschreibung des Freizeitverhaltens bei diesen Personen stärker auf, da er im entsprechenden Lebensumfeld eine prägendere und erklärendere Rolle spielt als der Begriff „Reisen“.

Zu B.: Acht Personen benutzen zur näheren Beschreibung ihres Reiseverhaltens oder ihrer Reiseerlebnisse auch Wortzusammensetzungen mit „fahrt“ oder Wort-

⁷⁰ Vgl. im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Urlaub>, Zugriff am 23.12.2006

⁷¹ Vgl. Mundt, 1998, S. 10

gruppen mit „fahren“ oder „Fahrt“. Die Benutzung des Begriffes „Fahrt“ oder „fahren“ verrät bei diesen Personen den gedanklichen Schwerpunkt der Ortsveränderung, des Wegbewegens vom Wohnort zu einem Zielort, auch zu mehreren Zielorten, die auf eine Route liegen und wieder zurück. Im Gegensatz zum Begriffspaar „Urlaub“ und „Reisen“ ist die gegenseitige Bedingtheit von „Fahrt“ und „Reisen“ nicht so eng, muss „Fahrt“ in jedem Fall mit weiteren Worten kombiniert werden, um die „Fahrt“ als zu einem Reiseerlebnis gehörig zu kennzeichnen: Jede Reise steht in irgendeiner Weise im Zusammenhang mit einer Ortsveränderung, die per Fahrt bewältigt werden muss (selbst bei Flügen kann auf Wegstrecken, die zu „fahren“ sind, nicht verzichtet werden), aber nicht jeder mit „Fahrt“ beschriebene Sachverhalt muss etwas mit dem Sachverhalt einer Reise zu tun haben. Hierbei sei auf die Verwendung des Begriffes „Fahrt“ im Personennahverkehr, im Berufsverkehr, im Warenverkehr, ja sogar im Bergbau verwiesen, wo es bei letzterem zur „Fahrt“ unter Tage geht oder sich gar um eine „Leiter“ handelt, auf der man unter Tage gelangen kann.

Das Zeichen „Fahrt“ wird also immer mit einem Zusatz versehen, welcher die Fahrt als Aktivität in der Freizeit kennzeichnet. Die Bezeichnung „*Wochenendfahrten*“ (WSF: 7.) ist mit der Verwendung des Zusatzes „Wochenende“ eindeutig als Freizeitaktivität gekennzeichnet, als ein Fahren - weg vom Wohnort - am arbeitsfreien Wochenende. Ähnlich verhält es sich mit den verwendeten Begriffen „*Erkundungsfahrten*“ (SZF: 224.), „*Tagesfahrten*“ (DV: 90., FR: 8.), „*Fahrt zu den Verwandten*“ (DV: 62.), „*Werbefahrten*“ (FR: 6.), die im Alltagsverständnis für Wegbewegen in der Freizeit mit bestimmten Zielen oder Erlebnisinhalten stehen. Obwohl die Begriffe „*Busfahrt*“ (DV: 62.), „*Kreuzfahrt*“ (HOM: 329., GT: 96.), und „*Flussfahrt*“ (DB: 18.) auch bei anderen Sachverhalten Verwendung finden könnten, werden sie umgangssprachlich für Freizeitreisen benutzt, die mit den Beförderungsmitteln Bus, Kreuzfahrtschiff bzw. Flusskreuzfahrtschiff durchgeführt werden. Die Bezeichnungen „*4-Länder-Fahrt*“ (GT: 71.) und „*5-Flüsse-Fahrt*“ (DB: 2.) sind offensichtlich so eindrucksvolle Reiseerlebnisse gewesen, dass sie im Bewusstsein der beiden Befragten mit ihren besonderen Bezeichnungen aus dem Reisekatalog präsent geblieben und immer wieder mit dieser Bezeichnung im Gespräch sind. Die Formulierungen bzw. Wortgruppen „*gondelt in der Weltgeschichte herum*“ (LZM: 73.) und „*auf dem Gletscher Ski fahren*“ (LZM: 84.) könnten ohne den textlichen Zusammenhang und im wörtlichen Sinne als eine bestimmte Art der Bewegung auf dem Wasser oder auf einem Gletscher verstanden werden, aus dem Kontext heraus sind sie als Bezeichnungen für Reisen erkennbar, die von dem Benutzer

eine etwas negative Bewertung dieser Art Reisen erkennen lassen. Im ersten Falle wollte der Befragte andeuten, dass Reisen von manchen Mitmenschen, die nicht reisen können oder wollen, als „Herumgondeln“ neidisch und abwertend bewertet wird, im zweiten Falle ordnet er das „Gletscher-Ski-Fahren“ – quasi von sich weisend – den ihm suspekten Reiseaktivitäten junger Leute zu.

Zu C.: Die folgenden Begriffe wie „*Camping*“, „*Kur*“ u.a. sind selbst Allgemeinbegriffe. Sie unterscheiden sich extensional vom Allgemeinbegriff „Reisen“, haben aber die gleichen intensionalen Merkmale, sind also mit „Reisen“ vereinbare Begriffe. Da sie im Kontext zum Thema „Reisen“ gebraucht werden, kann trotz der Unterschiedlichkeit der sprachlichen Zeichen und sogar des Typs der sprachlichen Zeichen auch von Synonymie gesprochen werden.

Da es sich fast ausnahmslos um Begriffe handelt, die sich dem Begriff „Reisen“ extensional unterordnen lassen, können sie auch als Spezialbegriffe eines Oberbegriffes angesehen werden. Im Unterschied zu den unter A und B aufgeführten Begriffen handelt es sich aber um in der Umgangssprache stark etablierte Eigennamen oder Begriffsmonopole für bestimmte Arten des Reisens, quasi Synonyme für Reiseprodukte.⁷² Das Wort „*Camping*“ (GRF: 206.) ist das Begriffsmonopol für Campingreisen, also Reisen mit den Merkmalen einer oder mehrerer Ortsveränderungen, in der Freizeit stattfindend, mit Aufenthalt an einem oder mehreren anderen Orten, aber jetzt eingeschränkt auf eine spezielle Art von Unterkünften, nämlich in Zelten, in Wohnwagen oder in Campmobilen, vor allem auf Campingplätzen.

Aber nicht nur die Spezifik der Reiseunterkünfte lässt Begriffsmonopole entstehen, sondern auch der Zweck, Inhalt oder die Zeitdauer von Reisen.

Die „*Kur*“ (GRF: 215.) oder „*Kuren*“ (GT: 68.) stehen als Begriffsmonopole für Reisen zur Kur, d.h. Reisen in Kurorte und Kurkliniken mit dem Zweck der Linderung von chronischen Beschwerden oder zur Rehabilitation.

Die Begriffe „*Ausflüge*“ (DV: 90.), „*verlängertes Wochenende*“ (TO: 6.), „*Kurztrips*“ (TO: 6.) stehen für Reisen, die in erster Linie auch nur eine „kurze Zeit“ dauern, aber auch dafür, dass nicht zu große Strecken zurückgelegt werden.

Das „*Wellness-Kurangebot*“ (DV: 140.) ist eine Wortschöpfung, die in der begrifflichen Vorstellung von DV die spezifischen Merkmale einer Kurreise und die einer Wellnessreise verbindet. Die Verbindung dieser Merkmale ist bei Aufenthalt in speziellen Hotels, die über Kur- und Wellness-Einrichtungen und –Programme

⁷² Vgl. im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Synonym>, Zugriff am 07.01.07

verfügen, nicht nur denkbar, sondern auch Realität. Die Bezeichnung „Wellness-Kurangebot“ für diesen Begriffsinhalt ist aber eher zufällig und pragmatisch. Es ist ein noch nicht im Sprachgebrauch durchgesetzter Neologismus und noch kein Begriffsmonopol.

Die Begriffe „*an der See*“ (LZF: 43.) und „*Austausch*“ (ENM: 238.) sind Begriffe, die in der DDR-Vergangenheit als Neologismen entstanden sind. „An der See“ war in der DDR das Begriffsmonopol für Urlaubsreisen „an die Ost-See“, wobei man auf den Zusatz „Ost“ in der Kommunikation unter DDR-Bürgern verzichten konnte, weil es für sie keine andere See als Reiseziel gab. Der „Austausch“ stand im Kontext zum Thema Urlaub und Reisen, insbesondere zur Frage der Reismöglichkeiten ins Ausland, für eine preiswerte Art des Reisens von Bürgern des Ostblockes, die auf der Grundlage des sogenannten „Urlauber-Austausches“, der gegenseitigen Bereitstellung von betrieblichen Ferienrichtungen zwischen partnerschaftlich verbundenen Betrieben oder Einrichtungen in verschiedenen sozialistischen Ländern möglich wurden.

Das interviewte westdeutsche Paar verwendete dagegen Neologismen bzw. Begriffsmonopole, die unter den Bedingungen der Reisefreiheit und der Marktwirtschaft in den alten Bundesländern entstanden sind: „*Backpacker*“ (KWM: 52.), „*Sprachkurse*“ (KWF: 92.), „*Last Minute*“ (KWM: 213.). Reisen junger Leute mit kleinem Budget, deshalb mit dem Rucksack (engl.: „backpack“) unterwegs, Reisen mit Lehrveranstaltungen zum Lernen der Sprache eines Gastlandes und der Kauf von preisgesenkten Restplätzen auf Flügen und in Hotels wenige Tage vor Reisebeginn, im übertragenen Sinne: „in letzter Minute“ (engl.: „last minute“) sind begriffliche Repräsentationen zu Sachverhalten, die fast allen Bürgern der alten Bundesrepublik geläufig sein dürften, aber nicht zur persönlich erlebten Erfahrungswelt älterer Bürger der Neu-Bundesländer gehören. Der Begriff „*Individualtourismus*“ (GT: 135.) wurde durch GT – das ist aus dem Kontext ersichtlich – gebraucht, um ihre Erfahrungen mit Reisen zu beschreiben, die sie nur mit ihrem Mann unternommen und organisiert hat. Die Worte „Individualtourismus“ und „Individualreisen“ sind im Alltagsverständnis Begriffsmonopole für Reisen, die die Unabhängigkeit des Reisenden von durch Reiseveranstalter organisierten und/oder in der Gruppe zu absolvierenden Reiseverläufen betonen. Von Reiseveranstaltern wird dieser Begriff auch zur Beschreibung von Reiseangeboten benutzt, die den reiseinteressierten Kunden individuelle Gestaltungsmöglichkeiten der Reiseinhalte und -abläufe ermöglichen und Unabhängigkeit von anderen Reisegästen oder Reisegruppen suggerieren.

Für den Autor ergibt sich nach dieser Analyse der durch die Befragten benutzten Worte zur Bezeichnung ihrer Reisen als weitere nutzbare Erkenntnis der vorliegenden Arbeit die Schlussfolgerung, dass die Reiseberater in den Reisebüros ebenfalls zu diesen begrifflichen Unterschieden geschult und zu deren Wahrnehmung sensibilisiert werden sollten. Die resonante Verwendung der dem Kunden geläufigen Begrifflichkeiten würde mindestens das inhaltliche Verständnis der Reisewünsche des Kunden befördern, eine zutreffendere Reiseauswahl und verständnisvollere Beratung ermöglichen. Dabei kann es hilfreich sein, die vom Kunden verwendeten Begrifflichkeiten auch mit seinen biografischen Reiseerfahrungen zu vergleichen oder zu ergänzen, damit sich der ganze Erfahrungsraum des Kunden für eine erfolgreiche Verständigung zwischen Reiseberater und Kunden erschließt.

5.1.3 Der Erlebnishintergrund, insbesondere die Reise-Erfahrungen

Die Interviewten antworten auf konkret ihr „Reise“-Verhalten betreffende Fragen oder unter Verwendung ihrer eigenen begrifflichen Repräsentationen des Begriffes „Reisen“ mit Beschreibungen, die ihre eigenen Erfahrungen und ihren individuellen Erlebnishintergrund zum Reisen deutlich werden lassen. Dabei haben alle Erfahrungs- und Erlebnisberichte zu Reisen damit zu tun, dass man an andere Orte gelangt ist. Das Woanders-sein (A) weist dabei ein breites Spektrum auf.

Andere Aussagen der Interviewten zu ihren Reiseerfahrungen können sachlich in Erfahrungen mit den Verkehrsmitteln (B), mit denen sie andere Orte gelangt sind, und in die Art der Übernachtungseinrichtungen (C), die man an den anderen Orten vorgefunden hat, unterschieden werden.

Der Erlebnishintergrund der Befragten widerspiegelt sich auch in der Attribuisierung des Begriffes Reisen oder seiner Synonyme (D).

(A) Die Reiseziele

„Wir waren damals ja auch schon viel im Ausland. In Bulgarien waren wir, in Rumänien.“ (GRM: 52., 53.) beschreibt GRM seine Reiseziele in der DDR-Zeit. ENF legt Wert auf weite Entfernungen von der Heimat: *„Nein, was denken Sie, wo wir schon alles waren. Wir waren in Brasilien, in New York, wir waren auf den Philippinen. Wir haben auch schon sehr viele weite Reisen gemacht.“* (ENF: 26., 27.) Und JCM zieht es weiter weg als nur in die nähere Umgebung: *„Viele sagten: ‚Warst du denn schon in der Sächsischen Schweiz hier in der Nähe?‘ und da habe ich geantwortet: ‚Dafür hab ich Zeit, wenn ich Rentner bin.‘ Aber ich war heut noch nicht dort.“* (JCM: 115., 116.) WSF betont im Kontext das Woanders-Sein und das

Zurücklegen einer Strecke: *“Ja, aber ich bin auch gern zu Hause. Immerzu auf der Strecke möchte ich nicht sein.”* (WSF: 4., 5.)

Durch die Interviews wird deutlich, dass man im Gespräch über Reisen diese gewohnheitsmäßig über die Angabe von Reiseziele charakterisieren kann: Reiseziele wurden 454 Mal erwähnt, Reiseverkehrsmittel und Fortbewegungsarten dagegen nur 57 Mal und Unterkünfte auf Reisen sogar nur 23 Mal (siehe 4.1.3).

Tabelle 4: Bereiste oder geplante Reiseziele

UO*	Reiseziele Vorwende	Reiseziele Nachwende (Länder, Landschaften)	Reiseziele Nachwende (Städte)	Noch nicht erfüllte Reisesträume	Reisewiederholungen
GRF	"Taschkent", "Buchara" (GRF: 65.), "Ostsee" (GRF: 67.), "Bulgarien" (GRF: 236.)	"Ägypten" (GRF: 171., 250.), "Kenia" (GRF: 186.), "Südafrika" (GRF: 191., 192.), "Marokko" (GRF: 246.)	"Marienbad" (GRF: 214.)		"Wir fahren eben auch nie wieder an den selben Ort. So gut wie nie." (GRF: 233.), Ausnahme Bulgarien: "Da wollten wir mal sehen, wie es da jetzt ist im Vergleich zu vorher." (GRF: 241.)
GRM	"Bulgarien", "Rumänien" (GRM: 53.), "Krim" (GRM: 59.), "Zechliner See" (GRM: 209.)	"Ägypten" (GRM: 183.), "Kenia" (GRM: 185.), "Bulgarien" (GRM: 239.), "Sinal-Halbinsel" (GRM: 254.)	"Paris" (GRM: 172.), "Kairo" (GRM: 183.), "Kiel" (GRM: 222., 252.), "Varna" (GRM: 239.), "Sharm el Sheikh" (GRM: 254.)		
ENF		"China" (ENF: 11., 12., 15., 16., 34., 87., 111., 176., 269.), "Griechenland" (ENF: 12.), "Brasilien" (ENF: 27., 39., 50.), "Philippinen" (ENF: 27.), "Niagara Falls" (ENF: 46.), "Bahamas" (ENF: 47.), "Isola Bella" (ENF: 53., 55.), "Copacabana" (ENF: 58.), "Kuba" (ENF: 61.), "Große Mauer" (ENF: 84.), "Zinnowitz" (ENF: 134.), "Ostsee" (ENF: 135., 237.), "Altmühltal" (ENF: 173.), "Tunesien" (ENF: 207.), "Südtirol" (ENF: 250.)	"New York" (ENF: 27.), "Peking" (ENF: 30.), "Hongkong" (ENF: 34., 39., 40., 41.), "New York" (ENF: 45., 46., 47.), "Toronto" (ENF: 45.), "Sao Paulo" (ENF: 50., 52.), "Rio" (ENF: 56.), "Shanghai" (ENF: 113.), "Nürnberg" (ENF: 173.), "Meran" (ENF: 251.), "Guilin" (ENM: 286.)	"Afrika" (ENF: 263.), "Kapstadt" (ENF: 263.)	"...schon zwei Mal in Südtirol ... Da würde ich immer wieder gerne hinfahren." (ENF: 250., 251.)
ENM	"Bulgarien" (ENM: 238.), "Ungarn" (ENM: 238.), "Budapest" (ENM: 239.) (dienstlich: "Frankreich" (ENM: 91.), "München" (ENM: 91., 92.), "Saarbrücken" (ENM: 91.), "Moskau" (ENM: 241.), "Tiflis" (ENM: 242.)	"China" (ENM: 8., 109., 158., 177., 265.), "Philippinen" (ENM: 43., 44.), "Burakal" (ENM: 44.), "Große Mauer" (ENM: 82.), "Russland" (ENM: 109.), "Holländ" (ENM: 183.), "Ägypten" (ENM: 185., 187., 264.), "Nordkap" (ENM: 204.), "Tunesien" (ENM: 204., 264.), "Kuba" (ENM: 209.), "Südtirol" (ENM: 252.), "Nordafrika" (ENM: 264.)	"Peking" (ENM: 3.), "Hongkong" (ENM: 43.), "Rio" (ENM: 57.), "Saarbrücken" (ENM: 230.)	"Australien" (ENM: 256.), "Petersburg" (ENM: 261.), "Südafrika" (ENM: 264.)	
JCF	"Balkasee" (JCF: 112.), "Irkutsk" (JCF: 113.), "Mittelasien" (JCF: 188.), "Samarkand, Buchara" (JCF: 118.), "Bulgarien, Ungarn" (JCF: 123.)	"Schweiz" (JCF: 51.), "Bayern, Chiemsee" (JCF: 163.), "Fränkische Schweiz" (JCF: 175.), "Bodensee" (JCF: 184.), "Starnberger See" (JCF: 186.), "Alpen" (JCF: 204.), "St. Bartholome" (JCF: 208.), "Vesuv" (JCF: 219.), "Lorelei" (JCF: 221.), "Tunesien" (JCF: 246.), "Österreich" (JCF: 267.), "Dolomiten" (JCF: 282.), "Kuba" (JCF: 298.)	"Reit im Winkel" (JCF: 186.), "Berchtesgaden" (JCF: 212.), "Jalta" (JCF: 249.), "Kastelrut" (JCF: 282.)	"... nach Kalifornien, San Francisco, Los Angeles, Las Vegas ... (JCF: 98.), "Ich würde noch mal auf die Krim fahren. Mal sehen, wie es dort aussieht." (JCF: 248.)	Königssee, St. Bartholome: "Wir waren vor kurzen wieder dort..." (JCF: 212.), Tulpenblüte Holland: "Da waren wir schon zwei Mal." (JCF/M: 267.)
JCM	"Pazifischer Ozean" (JCM: 107.), "Kuba" (JCM: 107.), "Chabarowsk" (JCM: 108.), "Wladivostok" (JCM: 110.), "Moskau" (JCM: 110.), "Balkasee" (JCM: 111.), "Buchara" (JCM: 119.), "Mittelasien, Moskau" (JCM: 134.)	"Kuba" (JCM: 53., 58., 298.), "Tunesien" (JCM: 55.), "Kanada" (JCM: 152.), "Fränkische Schweiz" (JCM: 176., 178.), "Chiemsee" (JCM: 181.), "Bodensee" (JCM: 185.), "Blumenriviera" (JCM: 197., 201.), "Capri" (JCM: 218.), "Lorelei" (JCM: 222., 224., 226., 227.), "Norwegen" (JCM: 299.)	"Bayreuth" (JCM: 205., 206.)	"Mein einziger Wunsch wäre höchstens noch mal Breslau, weil da meine Eltern, meine ganze Vorerwandtschaft herkommt." (JCM: 303.)	
WSF	"Bulgarien, Polen, Ungarn, SU" (WSF: 119.), "Ostsee, Thüringen, Harz" (WSF: 120.)	"Australien" (WSF: 67.), "China" (WSF: 116.), "Polen" (WSF: 125.), "Maurische Seen" (WSF: 126.), "Alpen" (WSF: 130.)	"Rom" (WSF: 112.), "Stettin, Danzig" (WSF: 126.), "Paris" (WSF: 130.)		"...wir waren noch zweimal in der Tschechei..." (WSF: 122.)
WSM	"SU" (WSM: 86.)	"Amerika" (WSM: 42.), "Osten der USA" (WSM: 56.), "China" (WSM: 71., 84., 90.), "Holland, Skandinavien, Italien, Griechenland" (WSM: 91.), "Spanien, Schweiz und Österreich" (WSM: 92.), "Bodensee, Schweiz, Frankreich" (WSM: 94.), "Bodensee, Mittelmeer, Canyon von Verdon" (WSM: 96.)	"Silver City" (WSM: 43.), "St. Tropez" (WSM: 97.), "Paris" (WSM: 93.)		"Letztes Jahr waren wir noch mal in Pilsen..." (WSM: 124.)
HOF	"Mongolei" (HOF: 144.), "Ostsee, Harz" (HOF: 163.), "Polen" (HOF: 254.), "polnische Ostsee" (HOF: 255.), "Wüste Gobi" (HOF: 344.)	"Bali" (HOF: 53.), "China" (HOF: 140., 148., 212., 257.), "Asien" (HOF: 141.), "Sri Lanka" (HOF: 142.), "Bali" (HOF: 143.), "Schweiz" (HOF: 303.), "Alpen" (HOF: 318.)			
HOM	"grusinische Heerstraße bis Odessa" (HOM: 219.), "Odessa und über das Moldauische" (HOM: 222.), "Bulgarien und Rumänien" (HOM: 226., 239.), "Sowjetunion" (HOM: 231., 233.), "Kiew" (HOM: 235.), "Mongolei" (HOM: 244.)	"China" (HOM: 119., 129., 135.), "Türkei" (HOM: 201.), "Zypern" (HOM: 202.), "Schweiz" (HOM: 298.), "Spanien, Nordkap" (HOM: 321.), "Östliches Mittelmeer, Israel, Ägypten" (HOM: 329.), "Atlantik, Blumeninsel Madeira, Teneriffa" (HOM: 330.), "Holland" (HOM: 332.), "Brasilien, Amazonas" (HOM: 347.)	"Heviz" (HOM: 275.)	"Australien" (HOM: 124., 127., 134.), "Meine Frau schwärmt noch mal von Paris." (HOM: 338.), "Oder sie möchte noch mal nach Wien." (HOM: 339.)	Türkei "Da waren wir zweimal mit Bekannten..." (HOM: 202.), "Wir sind schon mehrfach in Heviz gewesen." (HOM: 275.), "... nach der Wende dreier oder viermal in der Schweiz gewesen." (HOM: 298.)
SZF		"China" (SZF: 4., 8., 11., 131., 132., 151., 165., 167., 168., 188., 221.), "Kuba" (SZF: 8., 11.), "Polen" (SZF: 89.), "Südafrika" (SZF: 216.), "Namibia" (SZF: 230.), "Wilder Kaiser" (SZF: 261.)	"Krakau" (SZF: 91., 95.), "Windhoek" (SZF: 216.), "Kotmanshop" (SZF: 218.), "Luderitz" (SZF: 219.)	"Kanada soll noch gemacht werden und Neuseeland, ..." (SZF: 13.), "Australien" (SZF: 265., 267.), "Mexico" (SZF: 267.)	Wandern in den Alpen: "Man klappert die alten Stellen ja immer wieder ab..." (SZF: 258.)
SZM		"China" (SZM: 193.)		"Vorrangig ist jetzt erst mal Kanada, Australien, Neuseeland und dann kommt erst wieder Afrika." (SZM: 256.)	
GT	"Sowjetunion, Sibirien, Mongolei, Russland, altrussische Städte, Goldener Ring, Irkutsk, Mittelasien." (GT: 66.), "baltischen Republiken, Estland, Lettland, Tallinn, Riga" (GT: 96.), "Mongolei" (GT: 144.)	"Polen" (GT: 68.), "Schweiz, Österreich, Luxemburg, Deutschland" (GT: 72.), "Bayern, Schloss Bartholome" (GT: 73.), "Breslau" (GT: 85.), "China" (GT: 93., 102., 103., 138., 139., 194., 200.), "Portugal, Algarve" (GT: 120.), "Israel" (GT: 172.), "Ägypten" (GT: 173.)	"Flinsberg, Görlitz" (GT: 68.), "Leipzig" (GT: 89.), "Shanghai, Peking" (GT: 138.), "Guilin" (GT: 142.), "Jawi" (GT: 185.), "Jericho" (GT: 189.)	"... was mich daran reizen würde, in Leningrad mal die Eremitage besuchen und das Bernsteinzimmer." (GT: 95.), "Ja, Thailand, Mir schwebt der Norden Thailands vor." (GT: 123.), "... Dubai, Amerika - Westküste" (GT: 124.), "Südafrika würde mich auch noch reizen." (GT: 125.)	Bartholome: "Ich bin 1942 als Kind mit meinen Eltern mal dort gewesen" (GT: 74.)
DV	"Rostock" (DV: 88.), "Tschechien" (DV: 90.)	"Spanien" (DV: 92.), "Ibiza, Mallorca" (DV: 94.), "Japan" (DV: 158.), "Kanada, Asien" (DV: 185.)	"Barcelona" (DV: 92., 93.), "Westberlin" (DV: 162.), "Paris" (DV: 185., 188.)	"Ich werde es dieses Jahr verwirklichen, dass ich ... in Budapest auf der Margarethen-Insel weile..." (DV: 140.), "Was mich mal reizt ist China." (DV: 157.), "Jetzt würde mich mal die kokosale Entwicklung in China interessieren." (DV: 159.)	
FT	"Tschechien" (FT: 54.), "Leningrad, Moskau" (DV: 62.)	"Fränkische Schweiz" (FT: 25.), "Deutschland" (FT: 28.), "Zittauer Gebirge" (FT: 34.), "Erzgebirge" (FT: 35.), "Tharandter Wald" (FT: 36.), "Adria" (FT: 47.), "Adria, Insel Krk" (FT: 91.), "Südtirol" (FT: 92.), "Florida" (FT: 103.), "Amerika" (FT: 104.)	"London, Paris" (FT: 46.), "Paris" (FT: 85.)	"...demnächst ins Fichtelgebirge zu reisen." (FT: 65.)	"Ja, wir machen wieder eine Wochenwanderung in die Fränkische Schweiz." (FT: 25.)
DB		"USA" (DB: 33.), "West-USA" (DB: 34.), "Holland, Luxemburg, Nordkap" (DB: 44.), "Schweiz" (DB: 45., 70.), "Ostsee" (DB: 47.), "Ägypten" (DB: 55.), "Südtirol" (DB: 61.), "5 Flüsse, Blumenriviera, Nordkap" (DB: 66.)	"Passau, Budapest" (DB: 18.) , "Rom, Florenz" (DB: 66.)	"Eventuell wollen wir mit H.s eine Radtour an der Donau machen." (DB: 31.), "Den Norden... eine Fjordreise, ..." (DB: 42.), "Weitere Wünsche: Portugal, Griechenland, Österreich" (DB: 46.)	mit den Kindern zum Skifahren, 2x gleiche Donauschiffreise: "da habe ich die gleiche Fahrt Passau - Budapest noch mal gemacht.", "Ja, unbedingt! Ich fahre sehr gern dahin, wo ich schon mal war"
HGF	"Ostsee" (HGF: 90.), "Binz" (HGF: 96.)	"Gran Canaria" (HGF: 19.), "Afrika" (HGF: 23.), "Mallorca" (HGF: 24., 26.), "Brasilien" (HGF: 32., 53.), "Südafrika" (HGF: 53.)	"Magdeburg, Annaberg-Buchholz, Bischofswerda, Görlitz, Bautzen, Saarbrücken" (HGF: 103.), "Panschwitz-Kuckau, Bautzen, Oybin, Dresden." (HGF: 106.), "Trier" (HGF: 108.)	"Weitere Ziele wären für mich noch Kanada, Australien." (HGF: 58.), "Mein Traum war Dubai, war es schon immer." (HGF: 79.)	"... in Mallorca waren wir bereits zweimal im Winter..." (HGF: 24.), "Unser Lieblingssort ist Binz, wir fahren sehr gern auf Rügen." (HGF: 96.)
HGM	"Ungarn" (HGM: 94., 95.)	"Gran Canaria" (HGM: 21.), "Paraguay, Brasilien" (HGM: 42.), "Südafrika" (HGM: 44., 54., 87.), "Schweden" (HGM: 88.)	"Rio, Sao Paulo" (HGM: 40.), "Sao Paulo" (HGM: 42.), "Johannesburg" (HGM: 66.), "Dubai" (HGM: 80.), "Stockholm" (HGM: 88.)		"In Ungarn waren wir zwei oder drei Mal 1959, 1962, 1963." (HGM: 95.)

UO*	Reiseziele Vorwende	Reiseziele Nachwende (Länder, Landschaften)	Reiseziele Nachwende (Städte)	Noch nicht erfüllte Reiserräume	Reisewiederholungen
TO	"Minsk, Moskau, Budapest, Tschechien, Bulgarien" (TO: 67.)	"Mallorca" (TO: 17., 37.), "Afrika" (TO: 21.), "Südamerika" (TO: 22., 24., 44.), "Südafrika" (TO: 44.), "Lanzarote" (TO: 56.), "Afrika" (TO: 58.), "Menorca" (TO: 63.), "Thailand" (TO: 71.), "Schweden" (TO: 72.)	"Palma de Mallorca" (TO: 18.), "Sao Paulo" (TO: 22.), "Stockholm, Kopenhagen" (TO: 70.)	"Ich hätte gerne Kanada ..." (TO: 48.), ... sobald dies wieder möglich wird, Israel, Iran, Irak mal bereisen." (TO: 50.), "Israel und christliche Geschichte oder Babylon, das würde ich mir gerne mal anschauen." (TO: 51.), "Ich würde mir gerne Ägypten und Abu Simbel ansehen." (TO: 53.)	schöne Reiseziele seiner Jungesellenzeit der Frau zeigen
LZF	"Tschechien" (LZF: 43.), "Tatra" (LZF: 60.)	"Tunesien" (LZF: 32., 62.), "Nordpol, Spitzbergen" (LZF: 35.), "Polen" (LZF: 41.), "Istrien" (LZF: 42.), "Ahrntal" (LZF: 56.),		"Wenn ich 20 Jahre jünger wäre, würde ich die ganze Welt bereisen." (LZF: 20.), "... Vietnam, das wäre mein Wunschziel." (LZF: 30.)	"...doch zum anderen fahren wir gem auch wieder in bekannte Gebiete wie Istrien." (LZF: 42.)
LZM	"Breslau" (LZM: 38.)	"Polen" (LZM: 37.), "Alpen" (LZM: 52.)	"Vysne Ruzbachy, Bad Altheide" (LZM: 77.), "Altheide" (LZM: 78., 82.)		"... Breslau, welche ich vor 25 Jahren kennen gelernt habe, ... nun haben wir sie wieder wunderschön kennen gelernt." (LZM: 38.)
FR	"Ungarn" (FR: 30., 32.), "Krim, Ural" (FR: 33.), "Kaukasus" (FR: 34.), "Bad Klosterlausnitz, Heviz" (FR: 37.), "Ostsee, Ahlbeck" (FR: 42.)	"Schweiz, Vierwaldstätter See" (FR: 44.), "Kreta" (FR: 45.)	"Wien" (FR: 7., 109., 117.), "Staffelstein" (FR: 8., 10., 11., 19.)	"Ich würde gern noch mal nach Österreich." (FR: 116.)	"Dann sind wir mal an die Ostsee hoch, nach Ahlbeck." (FR: 42.)
KWF	"Europa" (KWF: 35.), "Südfrankreich" (KWF: 85.), "Jugoslawien" (KWF: 87.), "Mittelmeerraum, Griechenland" (KWF: 89.), "Italien" (KWF: 90., 93., 117.), "Mittelmeerraum" (KWF: 95.), "USA, Mexiko" (KWF: 96.), "Burma" (KWF: 97., 99., 146., 153.), "Mexiko" (KWF: 101.), "Thailand, Burma" (KWF: 103., 104.), "Südtiro" (KWF: 167.), "Toskana" (KWF: 186.), "Dänemark" (KWF: 187.), "USA" (KWF: 228.), "Mexiko" (KWF: 230.)		"New York" (KWF: 96.)	"Afrika, Südafrika" (KWF: 71.), "Indien" (KWF: 73.), "Reise durch die Wüste, in der Wüste übernachten, Vor allem Orient." (KWF: 175.)	"...Dorf in der Toskana, wo ich zweimal hingefahren bin." (KWF: 186.), "... in Dänemark, da war ich auch schon zweimal am gleichen Strand." (KWF: 187.)
KW M	"Dänemark" (KWM: 36., 42., 77., 110., 189.), "Dänemark, Südtirol, England" (KWM: 41.), "Nepal" (KWM: 47., 154.), "Indien, Nepal, Burma, Thailand, Malaysia, Singapur, China, Costa Rica, Belize, Mexiko, USA" (KWM: 55.), "USA, Hawaii, Südsee, Neuseeland, Australien, Indonesien, Malaysia, Kambodscha, Thailand, Laos" (KWM: 56.), "Burma" (KWM: 59., 105., 107., 199., 201., 217., 227.), "Bali" (KWM: 65.), "Alpen, Schwarzwald" (KWM: 76.), "Nordsee, Ostsee" (KWM: 77.), "Madaira" (KWM: 114.), "Indien" (KWM: 115.), "Mallorca" (KWM: 203.), "Griechenland" (KWM: 208.)		"Moskau, Leningrad" (KWM: 45.), "Dresden" (KWM: 158.), "New York" (KWM: 231.)	"Philippinen, Indien" (KWM: 72.)	"Meine Eltern sind mit uns ... immer nach Dänemark gefahren" (KWM: 36.), Burma: "Ich war vor 20 Jahren schon mal da. Da wollte ich noch mal hin." (KWM: 98.)

*UO = Untersuchungsobjekt/Interviewte Person

Von den 24 Befragten wurden 401 Reiseziele genannt, die in der Vergangenheit bereist wurden.⁷³ Von den 22 Probanden aus den neuen Bundesländern wurden 84 Reiseziele erwähnt, die sie als DDR-Bürger bereisen konnten, und 267 Reiseziele, die sie nach der Wiedererlangung der Reisefreiheit besucht haben. Nur sieben Neu-Bundesbürger fanden 13 Reiseziele in der DDR erwähnenswert, aber immerhin 17 verwiesen mit 81 Benennungen von 15 Landschaften und 16 Städten in neun Ländern⁷⁴ auf Reiseerfahrungen im damals „sozialistischen“ Ausland.

Bei den beiden Alt-Bundesbürgern war diese Unterscheidung in Reisen vor dem Ende der DDR und danach nicht sinnvoll. Sie nannten im Interview durchschnittlich 56% mehr bereiste Ziele (25 Nennungen pro Person) als die Neu-Bundesbürger (16 Nennungen pro Person), was sich aus dem Vorteil lebenslanger, unbeschränkter Reisefreiheit der Alt-Bundesbürger gegenüber den bis 1989 eingeschränkten Reisemöglichkeiten der ehemaligen DDR-Bürger erklären lässt.

15 der 24 Interviewten erzählten von Reisezielen auf dem amerikanischen Kontinent, jeweils 14 von Reiseerlebnissen auf dem asiatischen bzw. afrikanischen Kontinent, aber nur zwei Personen erwähnten Aufenthalte in Australien. Siebzehn interviewte Personen hatten das Bedürfnis bzw. die Gelegenheit, über ihre Wunschreiseziele oder Reiseplanungen zu sprechen, dabei wurden von neun Personen Reiseziele in Europa genannt, sieben Personen möchten noch einmal nach Asien, jeweils fünf nach Afrika und Australien und vier nach Amerika. Achtzehn Personen gaben an, manche Reiseziele mehrfach besucht zu haben.

Alle Befragten waren nicht nur in Europa unterwegs, sondern auch mindestens auf einem anderen Kontinent.

⁷³ Die von ENM erwähnten Dienstreiseziele sind in der Tabelle 4 erfasst, aber in der Auswertung nicht berücksichtigt.

⁷⁴ Bulgarien, Mongolei, Polen, Rumänien, Sowjetunion, Tschechien, Ungarn

(B) Verkehrsmittel und Art der Fortbewegung auf Reisen

Die aus den Statistiken der Reisebranche bekannte Tatsache, dass an erster Stelle der für Reisen genutzten Verkehrsmittel das Auto steht⁷⁵ und das Fahren mit dem PKW die dominierende Fortbewegungsart des Reisens ist, widerspiegelt sich auch in der Häufigkeit der Erwähnung der Worte „Auto“ und „fahren“ durch die Befragten. Aus dem jeweiligen Kontext ist ersichtlich, dass von den 16 Interviewten, die das Wort „fahren“ 29 Mal benutzten, nur sechs Personen in sechs Aussagen das Wort im eigentlichen Sinne des Wortes, d.h. des Sitzens in einem Fahrzeug, welches sich von einem zum anderen Ort bewegt, benutzten (GRM: 169., ENF: 173., JCM: 110., DV: 88., DB: 19., 34., LZF: 86.). Alle anderen Aussagen benutzen das Verb „fahren“ als Synonym für „reisen“. Die hier vorliegende Untersuchung lässt keine Rückschlüsse zu, ob die Erfahrungen des Reisens mit eigenen Fahrzeugen Einfluss auf die Benutzung des Synonyms „fahren“ für „reisen“ hat. Das Wort „fliegen“ wird hier nur im eigentlichen Sinne des Wortes gebraucht. Der Autor nimmt an, dass die Interviewten mit der Wortwahl deutlich machen wollen, dass sie Erfahrungen mit dem Fliegen haben. Die Alternativen zum Fahren mit dem eigenen PKW und Fliegen in den Urlaub oder auf einer Reise werden durch die häufige Erwähnung der Verkehrsmittel „Bus“ (4 Mal), „Fahrrad“ (4 Mal), „Schiff“ (3 Mal) und deutlich. Das Verkehrsmittel „Eisenbahn“ findet nur in einem Falle Erwähnung, weil es als Reiseverkehrsmittel bei den Interviewten kaum Verwendung findet. Der Begriff „laufen“ findet nur ein Mal Erwähnung und das nur im übertragenen Sinne: *„Da braucht man nicht sonst wo hin zu laufen, es gibt so viele schöne Orte.“* (FT: 45.) Auch nur ein Mal wird das Verb „wandern“ benutzt, und zwar als Aktivität auf einer Reise durch Tunesien.

⁷⁵ Siehe Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalysen RA 1972-2007

Tabelle 5: Begriffsverwendung für Verkehrsmittel und Fortbewegungsarten auf Reisen

Verkehrsmittel/ Art der Fortbewegung	Anzahl der Verwendungen des Begriffes	Anzahl der Interviewpartner, die diesen Begriff verwenden	Interviewquellen
<i>“Auto”</i>	6	6	ENM: 46., JCF: 82., HOM: 218., SZF: 218., DB: 65., KWF: 87.
<i>“Bus”</i>	4	4	GRM: 223., ENF: 181., JCM: 197., DV: 92.
<i>“Fahrad”</i>	4	3	HOF: 163., DB: 31., 32., KWF: 91.
<i>“Schiff”</i>	3	3	JCM: 53., GT: 96., DB: 42.
<i>“Eisenbahn”</i>	1	1	JCM: 110.
<i>“Flugzeug”</i>	1	1	JCF: 113.
<i>“fahren”</i>	29	16	GRM: 169., 212., 233., GRF: 245, 256., ENF: 13., 173., 234., JCM: 110., 182., JCF: 169., WSM: 83., WSF: 115., 119., HOF: 163., HOM: 198., DV: 88., FT: 23., DB: 19., 34., 72., HGF: 103., LZF: 8., 42., 68., LZM: 84., KWF: 84., 88., 93.
<i>“fliegen”</i>	7	6	GRM: 178., ENF: 28., JCM: 111., DB: 33., 45., HGM: 40., FR: 45.
<i>“laufen”</i>	1	1	FT: 45.
<i>“wandern”</i>	1	1	LZF: 68.

(C) Die Unterkünfte auf Reisen

Die Interviewten erwähnen in ihren Berichten über ihre Reiseerlebnisse insgesamt zwölf verschiedene Begriffe von Unterkünften. Fünf Interviewte machen mit der Erwähnung der Unterkunft „Hotel“ deutlich, dass ein Hotel oder mehrere Hotels auf ihren vergangenen Reisen eine erwähnenswerte Rolle spielten. Vier Befragte erinnerten in ihren Reiseberichten an die Benutzung eines Zeltes oder Zeltplatzes. Jeweils zwei Personen erwähnen die Begriffe „Ferienwohnung“, „Bungalow“ und „Hütte“ und jeweils nur einmal fallen die Begriffe „Apartment“, „Betriebsferienheim“, „Jurten“, „Pension“, „Quartier“ und „Zimmer“. Die mit zwölf unterschiedlichen Begriffen beschriebenen Unterkünfte auf Reisen lassen auf eine größere Differenzierung der Reiseerlebnisse nach Unterkunftsarten schließen als nach Verkehrsmitteln, bei denen nur sechs unterschieden wurden.

Tabelle 6: Begriffsverwendung für Unterkünfte auf Reisen

Art der Unterkunft	Anzahl der Verwendungen des Begriffes	Anzahl der Interviewpartner, die diesen Begriff verwenden	Interviewquellen
„Hotel“	5	5	ENF: 58., DB: 2., LZM: 47., FR: 80., KWF: 88.
„Zelt“, Zeltplatz“	5	4	WSM: 94., HOM: 235., LZF: 44., KWF: 85.
„Ferienwohnung“	2	2	DB: 70., KWF: 33.
„Bungalow“	2	2	GRM: 169., DV: 88.
„Hütte“	2	2	HOM: 235., HG: 103.
„Apartment“	1	1	KWF: 87.
„Bauernhof“	1	1	KWF: 33.
„Betriebsferienheim“	1	1	DV: 86.
„Jurten“	1	1	GRF: 66.
„Pension“	1	1	SZF: 218.
„Quartier“	1	1	FR: 43.,
„Zimmer“	1	1	ENF: 237.

(C) Die Attribuisierung des Begriffs „Reise“

Neun Interviewte benutzen zur Kategorisierung ihrer erlebten oder geplanten Reisen vor dem Substantiv „Reise“ oder dem Verb „reisen“ auch Attribute wie „richtig“, „weit“, „groß“, „größere“ und „kleinere“. In der Tabelle 7 sind diese Attribuisierungen konkret aufgelistet und durch ihre Merkmale und Nichtmerkmale erklärt. Es ist nicht zu übersehen, dass die Befragten ihre Reiseerfahrungen oder Reisepläne auf einfache sprachliche Art kategorisieren, indem sie Dualismen verwenden und zwar solche, die auch qualitative Kategorisierungen ermöglichen. Dabei werden in drei von vier Fällen, d.h. bei „richtig“, „weit“, „groß“ nur die qualitativ höherwertigen Attribute verwendet, bleiben die gegenteiligen Attribute ungenannt, und nur im Falle des Wortpaares „größer-kleiner“ finden beide Worte Verwendung. Die Befragten legen in ihren Ausführungen Wert auf eine positive bzw. hohe Bewertung ihrer Reiseerfahrungen, sprechen also vordergründig von ihren „richtigen“, „weiten“, „großen“ und „größeren Reisen“. Die aus dem Kontext herauslesbaren Merkmale dieser insgesamt hoch bewerteten Reisen sind u.a. Reisen mit dem Flugzeug (GRM: 178., JCM: 48.) in nichteuropäische Länder („Ägypten“ GRF: 176., „Nepal“ KWM: 47., „Brasilien ... New York ... Philippinen“ ENF: 27.), dauern mindestens eine Woche (WSF: 6.) oder gar „28 Tage“ (JCM: 48.), sind nicht selbst organisiert (WSM: 83., 84.) und dazu zählen „Weltreise“ (WSM: 84.) und „Fernreisen“ (JCM: 244.).

Tabelle 7: Reise-Attribute

Attribut	Merkmal, Eigenschaft	Gegenteiliges Merkmal, gegenteilige Eigenschaft, „Nicht-Merkmal“
„Unsere erste richtige Reise ...“ (GRF: 176.)	„... war nach Ägypten .“ (GRF: 176.) „Da sind wir ... geflogen “ (GRM: 178.)	„Da war die Kurzreise nach Paris. Zwei oder drei Tage bloß .“ (GRM: 172.) „Ja, das war aber nur eine Kurzreise .“ (GRF: 173.)
„... Da habe ich erst richtig angefangen zu reisen .“ (KWM: 39.)	„... danach bin ich schon nach Nepal gefahren. ... immer weiter weg gefahren bin.“ (KWM: 47.) 48.)	„... zuerst in Dänemark und dann in Südtirol , mal in England. Das war’s dann auch.“ (KWM: 41.)

Attribut	Merkmal, Eigenschaft	Gegenteiliges Merkmal, gegenteilige Eigenschaft, „Nicht-Merkmal“
„Wir haben auch schon sehr viele weite Reisen gemacht.“ (ENF: 28.)	„Wir waren in Brasilien , in New York , wir waren auf den Philippinen .“ (ENF: 27.)	„... dass ich nicht mehr so weit fliege Mal zwei, drei Stunden.“ (ENF: 28., 32.)
„Ich möchte noch mal eine richtig schöne weite Reise machen...“ (GT: 101.)	„... neue Kulturen kennen lernen.“ (GT: 101.) „... andere Länder kennen zu lernen, andere Kulturen kennen zu lernen. Und Landschaften, schöne Landschaften zu sehen.“ (GT: 133.)	„... in Portugal eine Woche an der Algarve. ... Das war ein Strandurlaub .“ (GT: 120., 122.)
„... so eine große Reise .“ (JCF: 34.) „... die auch selber schon Reisen, große Reisen , gemacht haben.“ (JCM: 45) „... für die große Reise erstmals einen Rucksack gekauft.“ (JCM: 265.)	Weltreise „Aber die Dauer , die 28 Tage, und nur fliegen .“ (JCM: 48.)	„Aber die haben dann wieder andere Interessen, die bevorzugen Badeurlaub .“ (JCM: 60.)
„ Große und Fernreisen wollen wir machen, solange wir noch können...“ (JCM: 244.)	„... und Fernreisen ...“ (JCM: 244.)	„... Bis in die Nachbarorte kann man dann später noch mal gehen.“ (JCM: 244.)
„Doch bei so großen Reisen wie ...“ (WSM: 84.)	„... wie die Weltreise oder nach China , da ist es besser, wenn es schon organisiert ist.“ (WSM: 84.)	„ Ich organisiere die Reise ganz gerne und fahre auch gerne selbst .“ (WSM: 83.)

Attribut	Merkmal, Eigenschaft	Gegenteiliges Merkmal, gegenteilige Eigenschaft, „Nicht-Merkmal“
„Aber wir machen ... eine größere Reise ...“ (WSF: 6.),	„... zwei- bis dreimal im Jahr ... ein bis zwei Wochen. (WSF: 6.)	„Abgesehen davon unternehmen wir des öfteren kleinere Wochenendfahrten. “ (WSF: 7.)
„Wir machen jedes Jahr eine größere Reise und ...“ (SZF: 1.)	„... jedes Jahr eine... “ (SZF: 1.) „... was wir uns schon mal in der Jugend erträumt haben. “ (SZF: 10.) „... so eine Traumreise ...“ (SZF: 11.)	„... und dazu noch ein paar kleinere. “ (SZF: 1.)

Die zum Thema Urlaub und Reisen verwendeten begrifflichen Repräsentation machen insgesamt deutlich, dass die Untersuchten aus ihrer biografischen Erfahrungsbildung heraus vielfältige Formen des Reisens und der Urlaubsgestaltung kennen und kommunizieren und deshalb Feinheiten herausgehört werden müssen, damit der Untersuchende – oder in der beruflichen Praxis der Reiseindustrie: der Reiseberater – die Präferenzen oder Ablehnungen bestimmter Reiseinhalte, Reiseformen und Reisequalitäten erkennen kann. Die von den Konsumenten gebrauchte begriffliche Vielfalt zum Thema Reisen ist also nicht nur rückschauend aufschlussreich, sondern gibt auch Hinweise auf – zumindest qualitative – Parameter künftigen Reisens.

5.2 Die Kontrastierung der Einzelfälle in phänomenologischer Hinsicht: Vergleichshorizont „Reise-Initiative“

5.2.1 Der Vergleichshorizont „Reise-Initiative“

Aus den Interviews ist ersichtlich, dass alle Befragten dem Thema Reisen aufgrund eigener Erfahrungen aufgeschlossen gegenüber stehen, dieses Thema auch gedanklich und sprachlich reflektieren können, und sich auch ehrlich, ohne intrapsychische Hemmnisse oder Rollenspiele, äußern. Der Autor durchsucht wiederholt – ausgehend von seinem theoretischen Vorwissen und den darauf

basierenden Annahmen sowie den daraus entstandenen ursprünglichen Fragestellungen des Interviewleitfadens die Interviews nacheinander nach bestimmten Gesichtspunkten und notiert Kodierungen und Gedanken zur Interpretation neben den Interviews.

Diese Kodierungen, Interpretationen, vor allem aber auch Zitate führen letztendlich zur Entwicklung der in 3.2.4 methodologisch angekündigten und im Supplement nachlesbaren Tabellen zur Sortierung der Interview-Passagen.

Iterativ-zyklisch ist der richtige Ausdruck für den Entstehungsprozess dieser Tabellen, die ständige Erneuerung bzw. Präzisierung der Merkmale und letztendlich für die Möglichkeit, eine Kontrastierung zu erkennen. Die vielen Fragen zum Arbeitsleben, zu biografischen Hintergründen, zu den jetzigen Lebensumständen, zu den sachlichen und emotionalen Reiseerfahrungen, zu Planungs- und Entscheidungsprozessen usw., dienen letztendlich eigentlich dem Ziel, aufzuklären, nach welchem Muster regelmäßig Reisende von reiseunwilligen Menschen unterschieden, erkannt und befördert werden können.

Als Ergebnis hat der Autor eine Tabelle mit über 24 Merkmalen aus den Interviews expliziert, die ihm wichtig erscheinen und das Ziel einer eindeutigen Klassifizierung greifbarer erscheinen lassen. Das Umgruppieren dieser Tabelle, die die Vielfalt des Denkens, Ausdruck und Handelns von 24 Personen widerspiegelt, noch dazu überlagert durch die Spezifik der Interviewsituation und subjektiver Faktoren, scheint notwendig, um Typisches nachvollziehbar zu, aber hierbei wird große Widersprüchlichkeit deutlich.

Dennoch: das Alltagsverständnis kann aber bei der Durchsicht der einzelnen Interviews sehr gut erkennen, ob der Befragte gern und oft reist, ob er aus eigenen Antrieben gern reist oder ob er durch andere Umstände oder Personen zum Reisen verführt oder gar sanft gezwungen werden muss. Hierbei ist es wichtig, sich nicht in die Fallen des linear-kausalen Denkens zu verirren, das zu einem mechanistischen Verständnis menschlichen Denkens, Verhaltens und Äußerns führt, sondern die Ganzheitlichkeit zu respektieren, die unter Akzeptanz einer gewissen Unschärfe Verhalten typisierbar und damit verständlich macht. Hier ist es sicherlich angebracht, zwei Extremtypen anzunehmen, die dieses Verhalten polarisieren: der Reisende aus eigenem Antrieb und der Reisende, der eben *nicht* aus eigenem Antrieb reist.

Für die sich förmlich aufdrängende Typisierung der interviewten Reisekunden in „Reise-Initiatoren“ und ihr Gegenteil „Mit-Reisende“ sind vier Merkmalsklassen sinnvoll. Der Autor wählt hier den Begriff Merkmalsklasse, um nicht mit einzelnen

Merkmale „zu kollidieren“, die an einem oder wenigen Probanden beobachtet oder interpretiert werden, aber bei anderen verborgen bleiben oder durch gleichwertige andere Merkmale ersetzbar sind.

Die *Merkmalsklasse 1* stellt die Frage nach dem Stellenwert des Reisens in der Lebensweise, im bewussten und gewollten Lebensvollzug des Probanden. Hierzu werden Aussagen und Beobachtungen über die Häufigkeit, Regelmäßigkeit und die Ausschöpfung der Möglichkeiten des Reisens herangezogen.

Die *Merkmalsklasse 2* befasst sich mit der Präsenz des Themas Reisen im Denken, in der Lebensplanung und in der alltäglichen Kommunikation – z.B. mit dem Lebenspartner. Dabei spielen Bekenntnisse zur gedanklichen und kommunikativen Initiative oder Zurückhaltung bei der Reiseplanung eine große Rolle.

Die *Merkmalsklasse 3* reflektiert die qualitative Bewertung des Themas Reisen, vergangener und zukünftiger Reisen im Denken und in der Kommunikation gegenüber der sozialen Umgebung. Hier werden Schilderungen über Reiseerlebnisse und Bekenntnisse zu eigenen oder fremden Reisevorhaben ausgewertet. Aufschlussreich sind Aussagen und erkennbare Gewohnheiten über den Umgang mit Reiseerinnerungen und die Art, wie man anderen von seinen Erlebnissen erzählt.

Die *Merkmalsklasse 4* beschreibt die Einflussnahme auf den mitreisenden Lebenspartner oder einen anderen von der Reise betroffenen Mitmenschen. Hier hängt die Interpretation der Aussagen davon ab, ob die zwei Lebenspartner eine resonante oder konträre Einstellung zum Reisen erkennen lassen.

Tatsächlich lassen sich ohne Ausnahme alle Interviewten in der Nähe eines dieser beiden Extremtypen beschreiben.

Der Terminus „Extremtyp“ scheint aber im Zusammenhang mit der Beschreibung von empirischen Fällen zu „scharf“ oder zu „zugespitzt“, so dass es angebracht ist, mit dem Terminus „Typ“ die Neigung in die eine oder die andere Richtung weiter zu beschreiben. Als Kurzbezeichnungen dieser Typen schlägt der Autor die Zuordnungen „Reise-Initiator“ bzw. „Mit-Reisender“ vor, obwohl dabei nicht übersehen werden darf, dass diese Verkürzung der Komplexität des jeweiligen Typs und der Beschreibung seines Verhaltens nicht vollständig gerecht wird.

5.2.2 Die Konstruktion des Typs „Reise-Initiator“

Die folgenden Tabellen ordnen den o.g. Merkmalsklassen Aussagen der Probanden aus den Interviews zu. Es muss betont werden, dass es sich hier nur um ausgewählte Zitate handelt und in den Interviews weitaus mehr Aussagen zu finden sind, die die Reiseinitiative der Probanden verdeutlichen. Aus Gründen übersichtlicher

Darstellbarkeit werden in der Tabelle 8 nur die Untersuchungsobjekte und deren Aussagen zusammengefasst, die dann den Typ „Reise-Initiator“ bestimmen.

Tabelle 8: Merkmale des Typus „Reise-Initiatoren“ gemäß den Interviewpassagen

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen sind fester Bestandteil der persönlichen Lebensweise und des privaten Freizeitverhaltens: Reisen werden regelmäßig durchgeführt, auch unter widrigen Umständen.	Ständige Thematisierung des Reisens im Denken, in der aktiven Kommunikation und in der Alltags- und Lebensplanung.	Positive Bewertung des Themas Reisen im Denken und in der Kommunikation: Positive Erwartungen vor jeder Reise und aktiv positive Kommunikation über die Reise danach.	Durchsetzung von Reisen: Einflussnahme, dass überhaupt gereist wird, wohin und in welcher Qualität. Mobilisierung von Durchsetzungsvermögen oder Überzeugungskraft, wenn der Lebenspartner keine resonante Einstellung zum Reisen hat.
GRF	57. <i>Es hat immer wieder geklappt. Ich war eben hartnäckig bis ich eine Reise hatte.</i>	136. <i>Wir planen immer, wo wir hin wollen.</i>	151. <i>Es hat uns eigentlich alles gut gefallen.</i>	145. <i>Ja, ja, ich bin meistens diejenige, die raussucht und sagt: „Guck mal hier. Wie findest du denn das?“ Und dann entscheiden wir uns eben.</i>
ENM	42. <i>Und wissen Sie, wir machen eigentlich keine reinen Badeurlaube. Wir machen immer ein bisschen Kultur und dann Badeurlaub.</i>	7. <i>Das geht schon vier Jahre, dass ich versuche, meine Frau zu überzeugen.</i> 256. <i>Was mich persönlich noch interessiert, aber da hab ich wieder Probleme mit meiner Frau: Australien.</i>	167. <i>Ich habe beispielsweise meinem Arzt erzählt von der Reise ...</i> 165. <i>Es war zwar anstrengend, aber den ganzen Ballast mit den Koffern, den hatte man gar nicht. Und das war sehr gut organisiert.</i>	9. <i>Bis ich dann gedroht hab, dass ich eine Junge mitnehme, wenn Sie nicht mitfährt. Da hat sie dann eingelenkt.</i>
JCF	82. <i>Wir fahren meistens so Ende Mai mit dem Auto 14 Tage weg.</i>	89. <i>Wir planen immer. Nach Weihnachten geht das schon immer los.</i>	193. <i>Ja, die Kataloge sind schön. Da sieht man das Haus, wie es eingerichtet ist.</i>	165. <i>Wir bestimmen das immer beide.</i>
JCM	114. <i>Ja und da haben damals schon viele gesagt: „Ihr müsst doch verrückt sein.“</i> 124. <i>Ich hab ja heute noch ein Prospekt von den Reisen, die wir gemacht haben ...</i>	94. <i>Wir haben immer Vorstellungen, was wir machen wollen.</i> 137. <i>Jetzt lesen wir intensiv Reiseführer.</i>	38. <i>... da haben wir eben nur über die Reise gesprochen.</i> 192. <i>Wir haben auch noch keine schlechten Erfahrungen.</i> 242. <i>Wir sagen, uns gehen langsam die Reiseziele aus.</i>	122. <i>Selbst als wir uns noch nicht kannten, war das schon so.</i>
WSF	6. <i>Aber wir machen ungefähr zwei- bis dreimal im Jahr eine größere Reise...</i> 128. <i>Wir haben auch damals immer zwei Reisen gemacht ...</i>	73. <i>Und beim Durchblättern haben wir uns immer überlegt, wie es da wohl so ist.</i> 64. <i>Bei den vielen Reisen kommt es manchmal fast zu einer Überflutung ...</i>	102. <i>Man hat gar keine Lust mehr, darüber zu reden.</i>	108. <i>Voriges Jahr war ich dran und dieses Jahr ist mein Mann dran.</i>
WSM	9. <i>Wir haben einen Plan, dass wir verreisen wollen, das steht fest.</i>	9. <i>Und wir lassen uns in der Regel in der Weihnachtszeit inspirieren</i>	83. <i>Ich organisiere die Reise ganz gerne und fahre auch gerne selbst.</i>	

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen sind fester Bestandteil der persönlichen Lebensweise und des privaten Freizeitverhaltens: Reisen werden regelmäßig durchgeführt, auch unter widrigen Umständen.	Ständige Thematisierung des Reisens im Denken, in der aktiven Kommunikation und in der Alltags- und Lebensplanung.	Positive Bewertung des Themas Reisen im Denken und in der Kommunikation: Positive Erwartungen vor jeder Reise und aktiv positive Kommunikation über die Reise danach.	Durchsetzung von Reisen: Einflussnahme, dass überhaupt gereist wird, wohin und in welcher Qualität. Mobilisierung von Durchsetzungsvermögen oder Überzeugungskraft, wenn der Lebenspartner keine resonante Einstellung zum Reisen hat.
HOM	121. ...aber wir finden dann schon immer einen Weg ... 227. Und all die Möglichkeiten, die es in der DDR gab, haben wir eigentlich ausgeschöpft.	162. So ein bisschen Romantik lag mir schon mit im Blut oder in der Wiege 166. Meine Frau sagt immer: „Du hast Hummeln im Hintern!“	211. Kommen auf die neuen Verhältnisse, sehen neue Menschen, knüpfen neue Kontakte, das gefällt uns gut. 282. ...dass wir einen Abend machen, da laden wir alle ein ...	198. Na klar, und rede ein dreiviertel Jahr: Wir fahren dort hin. Und sie: „Nein wir fahren nicht.“ Doch! Wir fahren dort hin.
SZF	1. Wir machen jedes Jahr eine größere Reise und dazu noch ein paar kleinere.	264. Ich hab schon die Kataloge da für die nächste Reise.	198. Da kann ich nicht genug erzählen.	
SZM	31. Wir fahren viel fort. 256. Vorrangig ist jetzt erst mal Kanada, Australien, Neuseeland und dann kommt erst wieder Afrika.	34. Wir sind eigentlich ein Wochenende ums andere unterwegs irgendwohin.	189. Bei uns werden immer nach einer Reise solche Abende veranstaltet. 211. Das zieht sich jetzt bis Winter hin, im Winter wird das meistens gemacht.	145. Und da hat sie immer gesagt: „Gucke mal wie das hier aussieht, da könnten wir auch mal hin.“
GT	61. Wir sind immer gereist, jedes Jahr. 63. Das ist das einzige, was wir uns geleistet haben. Jedes Jahr eine Reise.	128. ...Und viele Kataloge studieren. 150. Und wenn ich etwas lese oder im Fernsehen sehe, dann weiß ich noch lange nicht, wie es wirklich dort ist.	152. Ich wurde schon gefragt, ob ich einen Vortrag halte mit meinen Bildern. 198. Ich war auch sehr zufrieden mit der Vorbereitung der Reise.	161. Ja. Man muss immer um schönes Wetter bitten.
HGF	20. In dem Sinne: dem Winter entfliehen. 28. Sonst sind wir regelmäßig zum Skifahren im Winter, wir meinen aber Langlauf. da haben wir alle Möglichkeiten genutzt, in der DDR zu verreisen.	59. Weitere Ziele wären für mich noch Kanada, Australien.	71. Wir haben einen großen Freundeskreis, da werden die Urlaube schon ausgewertet. 107. Das ist schön, man sieht immer etwas Neues.	35. Der Ehemann wollte nicht mit. 80. Er hat sich den Traum erfüllt und hat mich zu Hause gelassen, aber das schaff ich auch noch.
TO	3. Ich buche eine Reise eher bei schlechtem Wetter, weil ich weg will. 5. Mindestens viermal im Jahr.	46. Ja, die Medien sind darauf ausgerichtet, dass man so viele schöne Bilder sieht, dass man Reiselust bekommt. 50. Und dann würde ich gerne, sobald dies wieder möglich wird, Israel, Iran, Irak mal bereisen.	60. Ich bin auch Reiseempfehlen. 63. Ich habe erst letzts einem Kollegen ein Hotel auf Menorca empfohlen ...	34. Deshalb versuche ich sie, an die mir bekannten Dinge heranzuführen ... 39. Die Organisation der Reisen lag bei mir.
LZF	8. Aber wenn es sich nur um eine Woche handelt, da kann man jederzeit fahren.	18. Die Neugierde zieht einen weg.	36. Ich könnte das heute noch malen, wie es da oben aussah. 66. Ich bin froh, dass wir da hingefahren sind ...	

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen sind fester Bestandteil der persönlichen Lebensweise und des privaten Freizeitverhaltens: Reisen werden regelmäßig durchgeführt, auch unter widrigen Umständen.	Ständige Thematisierung des Reisens im Denken, in der aktiven Kommunikation und in der Alltags- und Lebensplanung.	Positive Bewertung des Themas Reisen im Denken und in der Kommunikation: Positive Erwartungen vor jeder Reise und aktiv positive Kommunikation über die Reise danach.	Durchsetzung von Reisen: Einflussnahme, dass überhaupt gereist wird, wohin und in welcher Qualität. Mobilisierung von Durchsetzungsvermögen oder Überzeugungskraft, wenn der Lebenspartner keine resonante Einstellung zum Reisen hat.
LZM	26. Wenn man ein oder zwei Mal im Jahr verreist, ist das für mich in Ordnung. 27. Außerdem muss man ja zwischendurch auch mal eine Kurreise machen.	22. Im Fernsehen kommen ja genügend Beiträge, die als Anregung dienen. 28. Wenn man sich die Ziele aus einem umfangreichen Katalog aussuchen kann!	75. Aber es gibt auch Leute, die etwas über das Land wissen wollen oder eine Empfehlung haben möchten. 80. Ich war gar nicht enttäuscht, alle Wege fein gemacht, sie geben sich große Mühe ...	
FR	27. Nein, eigentlich war ich schon seit meiner Jugendzeit Reisefan. 29. Ich war lange Zeit nicht gebunden, und da war Reisen mein Hobby.	8. Und ich mache seit damals die Tagesfahrten nach Staffelstein mit. 18. Ja, das macht mir Spaß und es besteht auch großes Interesse daran ... 115. Und wenn ich Geld habe, hätte ich noch ein paar Wünsche.		
WKF	194. Reisen ist für mich etwas Selbstverständliches. 196. Das hat einen sehr hohen Stellenwert.	61. Also Ideen haben wir immer eine ganze Menge. 145. Ich ziehe auch schon Ideen für Reisen aus Büchern und eben auch Fernsehen. 193. Ich lasse mir immer gerne berichten von anderen Leuten, wo sie waren und was sie gemacht haben.	165. Während Reisen bekomme ich auch oft Ideen, wie ich bestimmte Sachen neu angehen kann. 215. Fotos, Eintrittskarten, Broschüren, Mitbringsel. 216. Teils, teils. Es gibt auch Alben. Und es gibt eine Dia-Show.	181. Aber ich bin auch neulich in die Berge gefahren, weil ich dachte, du willst das.
WKM	48. Und da fing es an, dass ich immer weiter weg gefahren bin. 111. Ich habe in der Schule also das Individualreisen gelernt. 151. Und umso abenteuerlicher eine Reise ist, desto mehr reizt sie mich.	67. Wenn man so kurzfristig reist, dann muss es auch von den Abreisen hinhalten. 211. Ich lese die Zeitschrift „Reise und Preise“. 212. Die Einzige, die ich abonniert habe.	159. Von daher bin ich gerne auf Reisen, weil ich mich sehr gut erholen kann. 218. Bei mir sind es vor allem Sachen, die ich in der Wohnung um mich habe. 223. Da mussten alle kommen und mussten sich dann zwei Stunden Dias anschauen.	179. Manager ja, aber die Entscheidungen treffen wir gleichberechtigt. 180. Wir würden nicht wohin fahren, wo der eine nicht hin möchte.

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Das Ergebnis der Untersuchung von 24 Personen – die nicht den Anspruch einer die Bevölkerung repräsentierenden Auswahl erfüllt – weist eine deutliche Mehrheit von 17 „Reise-Initiatoren“ aus. Dieses für die Reiseindustrie optimistische Ergebnis

widerspricht auch nicht den Statistiken der Tourismuswirtschaft zur Reiseintensität⁷⁶ der Deutschen. Die F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. hat in Erhebungen am Jahresende 2007 festgestellt, dass schon 79% der Deutschen über ihren Urlaub für das Jahr 2008 nachgedacht hätten und dass für 35% „ganz sicher die Voraussetzungen gegeben seien, dass sie 2008 Urlaubsreisen machen“ (Lohmann, 2008)⁷⁷.

5.2.3 Die Konstruktion des Typs „Mit-Reisende“

Nachdem 17 der Untersuchungsobjekte zum Typus der „Reise-Initiatoren“ gehören, bleiben für den komplementären Typus der „Mit-Reisenden“ nur noch sieben Probanden übrig. Wie in den Tabellen 9 bis 11 dargestellt, ergibt sich aus der differenzierten Betrachtung der Aussagen der Interviewten eine untergeordnete Kontrastierung dieses Typus. Aus der Sicht des Reiseunternehmers ermöglicht die differenziertere Betrachtung dieser Konsumenten-Gruppe eine wirksamere Erkennbarkeit und Erfolg versprechende Ansprache dieser für die Reise-Industrie unsicheren und immer wieder neu für den Reise-Konsum zu gewinnenden Menschen. „Mit-Reisende“ unterscheiden sich deutlich, wenn man den Stellenwert von Reisen in ihrem Freizeitverhalten, ihre Reise-Erlebnis-Fähigkeit und ihr „Mit-Tun“ oder ihre Unterlassungen bei den Reiseplanungen anderer unterscheidet. Hierbei ist einzuräumen, dass sich die in den Tabellen 9 bis 11 manifestierte Kontrastierung der Gruppe bzw. des Typs der „Mit-Reisenden“ in die Unterordnungen „Begeisterte Mit-Reisende“, „Retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“ und „Reise-Muffel“ bei einer größeren Anzahl und die Bevölkerung repräsentierenden Auswahl von Probanden voraussichtlich weiter differenzieren ließe.

⁷⁶ Verschiedene Erhebungsfragestellungen führen zu unterschiedlichen Ergebnissen bei der Bestimmung der Reiseintensität: Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. bezieht z.B. Verwandtenbesuche mit in ihre Befragung ein und ermittelt damit Zahlen, die um ca. 20 Prozentpunkte höher liegen als konkurrierende Erfassungen z.B. der Reisen von mindestens fünf Tagen Reisedauer und ohne Verwandtenbesuche. Vgl. auch Kirstges, 2005, S. 228.

⁷⁷ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reisetrends 2008, Beitrag von Lohmann auf der Eröffnungskonferenz der CMT Stuttgart, eingesehen unter www.fur.de am 16.02.2008

Tabelle 9: Merkmale des Typus „Begeisterter Mit-Reisender“ gemäß den Interviewpassagen

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen sind Bestandteil des Freizeitens der Partnerschaft oder der Gruppe, werden aber nur mit dem Partner bzw. der Gruppe durchgeführt.	Sporadische oder eher zufällige Thematisierung, vor allem im Beisein des Partners oder der Gruppe.	Neutrale, aber auch positive Bewertungen des Themas Reisen, neutrale oder schwankende Erwartungen an die bevorstehende Reise.	Neutralität oder nur wenig Unterstützung der Reisevorbereitung.
GRM	212. <i>Sonst sind wir immer mit dem Reisebüro gefahren.</i>	143. <i>Und der Wunsch, dort oder da hin zu reisen, der kommt natürlich auch, wenn man im Fernsehen mal Länder sieht, wo es uns besonders zusagen könnte.</i>	254. <i>Wir waren ja auf der Sinai-Halbinsel, in Sharm-el-Sheik. Das war ganz schlimm. Das war eine Last. 149. Man muss da eine Auswahl treffen und dann muss man sich dann damit abfinden.</i>	60. <i>Ich hab sofort meine Frau angerufen, ihr das erzählt. Sie ist noch an dem Freitag nach Berlin gefahren und es hat geklappt.</i>

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Tabelle 10: Merkmale des Typus „Retrospektiv begeisterter Mit-Reisender“ gemäß den Interviewpassagen

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen gehören zum Freizeitleben des Partners oder der Gruppe, an dem teilgenommen wird.	Keine aktive Thematisierung, aber Teilnahme an der Kommunikation über Reisen mit dem Partner oder in der Gruppe.	Neutrale oder gar negative Bewertung des Themas Reisen vor der Reise, negative Erwartungen an die bevorstehende Reise, positive Bewertung und Kommunikation nach der Reise.	Keine Unterstützung des Reise-Initiators bei den Reisevorbereitungen oder sogar negative Beeinflussung des Reise-Initiators.
ENF	17. <i>Da hat sich mein Mann Prospekte geben lassen. 34. Na ja, China fehlte noch und da hat er eben gedrängelt. 40. Na, mein Mann wollte schon immer nach Hongkong.</i>	14. <i>Und da hab ich eben darüber nachgedacht.</i>	23. <i>Nein, Nein. Es hat mir sehr gut gefallen. Nein, ich habe es nicht bereut.</i>	20. <i>Und ich sagte: „Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben.“ 31. Ich habe gesagt, dass es unsere letzte weite Fahrt war. 258. Nach Australien kriegst Du mich wirklich nicht.</i>
HOF	187. <i>Bei ihm wirkt sich die Reiserei sehr positiv aus, muss ich sagen. 297. Na ja, man kann ja nicht alles. Wenn man ein Haus hat, dann geht es immer wieder um Haus und Garten.</i>	288. <i>Jeder hat ja seine Familie und seine Probleme in der Familie. 294. Manchmal komme ich mit (ins Reisebüro).</i>	196. <i>Wenn ich mich dann aber im Rückblick an die Reisen erinnere, dann ist es überhaupt nicht negativ. Die sind alle sehr schön gewesen. 264. Ach die Reise fand ich toll, fand ich schön.</i>	199. <i>Er ist sehr geduldig.</i>
FT	53. <i>Da würde ich vielleicht mitmachen. 65. Ich freue mich, mit zwei bekannten Frauen demnächst ins Fichtelgebirge zu reisen. 98. Ich fahre am liebsten in einer kleinen Gruppe, drei bis vier Leute.</i>	23. <i>Ja, krankheitsbedingt fahre ich nun zum dritten Mal zur Kur.</i>	49. <i>Aber meine Sehnsucht ist gestillt. 52. Wie gesagt, Lichtbildvorträge bringen mir mehr, als wenn ich selber hin fahre,... 86. So schön war es nun auch nicht. 48. Das war alles wunderschön.</i>	56. <i>Aber zu weit weg, wie meine Nachbarn, die jetzt nach Mexiko wollen, oder China, das muss ich nicht haben.</i>

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen gehören zum Freizeitleben des Partners oder der Gruppe, an dem teilgenommen wird.	Keine aktive Thematisierung, aber Teilnahme an der Kommunikation über Reisen mit dem Partner oder in der Gruppe.	Neutrale oder gar negative Bewertung des Themas Reisen vor der Reise, negative Erwartungen an die bevorstehende Reise, positive Bewertung und Kommunikation nach der Reise.	Keine Unterstützung des Reise-Initiators bei den Reisevorbereitungen oder sogar negative Beeinflussung des Reise-Initiators.
DB	9. <i>Wer mich fragt, mit dem fahre ich. 10. Den Freundeskreis habe ich behalten und wer mich fragt, da komme ich mit, natürlich auf meine Kosten.</i>	24. <i>Dann habe ich mich mit meiner Freundin unterhalten und im Reisebüro bot man uns die 5-Flüsse-Fahrt an. 37. Ich habe erst zwei Tage vor der Reise erfahren, wo es hin geht.</i>	36. <i>Ich hatte keine Sehnsucht. Und dann war es eine Überraschung meiner Freunde. 67. Das war bewegend. 70. Schweiz hat uns gut gefallen, eine Woche in einer Ferienwohnung.</i>	54. <i>Ja, da haben Freunde gebucht, ich ja nicht.</i>
HGM	31. <i>Ich bin beim Badeurlaub eher ein Strandläufer und die Frau liegt eher in der Sonne.</i>	54. <i>Ich schaue mir sehr viele Filme an, da habe ich sehr viel über Südafrika gesehen und dann liebe ich auch Fußball und der Berti Voigts hat mal in einer Sendung so von Südafrika geschwärmt ...</i>	62. <i>480 Tonnen in der Luft, 10000 Meter hoch, das kann doch eigentlich nicht funktionieren. 77. Wenn ich nur über das Essen schimpfe, dann behält man auch einen negativen Eindruck. 48. Das war schön. HGF: 39. Er hat es nie bereut.</i>	HGF: 35. <i>Der Ehemann wollte nicht mit. 38. ... weil er Angst vor den Flügen hatte.</i>

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Tabelle 11: Merkmale des Typus „Reisemuffel“ gemäß den Interviewpassagen

	Merkmalsklasse 1	Merkmalsklasse 2	Merkmalsklasse 3	Merkmalsklasse 4
UO*	Reisen werden nur durchgeführt, wenn es unumgänglich ist oder wenn mit Reisen andere Zielstellungen verfolgt werden.	Keine aktive Thematisierung, nur unter sozialem Normzwang Teilnahme an Kommunikation über Reisen.	Keine, negative oder unpersönliche Bewertung des Themas Reisen.	Verhinderung von Reisen: Einflussnahme, dass nicht gereist wird. Mobilisierung von Durchsetzungsvermögen, wenn der Lebenspartner Reise-Initiator ist.
DV	70. <i>Wo ich in den Urlaub mit Aktentaschen von Unterlagen für den Abschluss der Entwicklung, Promotionsarbeit unterwegs war.</i>	84. <i>Also, wir sind verreist mit den Möglichkeiten, die eine Betriebsauswahlkommission für Urlaubsreisen ermöglicht hatte.</i>	90. <i>Ein oder zwei Ausflüge nach Tschechien, Tagesfahrten, aber mehr ist da auch nicht gewesen.</i>	91. <i>Nach der Wende hat sich der Urlaub keinesfalls erweitert. 141. In der Vergangenheit war es meine Frau, die doch die Zeit hatte zu planen und ich habe mich dann den Reisevorschlägen immer gerne angeschlossen.</i>

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Die den Typ „**Begeisterte Mit-Reisende**“ bestimmenden Merkmale (siehe Tabellen 9, 10, 11) machen deutlich, dass das Reisen zu den angenehmen Verpflichtungen gehört, die sich aus der Kultur des Freizeitlebens und/oder einer Partnerschaft (Siehe auch 4.2.2.5) mit einem „Reise-Initiator“ bzw. „Reise-Initiatorin“ heraus ergeben können. Bei GRM gehört das Reisen regelmäßig zur Freizeitgestaltung -

nicht aus eigenem Antrieb, sondern aus der Gewohnheit heraus - und ritualisiert, wie es aus seiner unbewussten Formulierung im Kontext erkennbar ist: *„Sonst sind wir immer mit dem Reisebüro gereist.“* (GRM: 212.) Beim Thema Reisen heißt es also für den ansonsten „begeisterten Mit-Reisenden“ GRM: *„Man muss da eine Auswahl treffen und dann muss man sich dann damit abfinden.“* (GRM: 149.) An diese kulturelle Verpflichtung wird der „begeisterte Mit-Reisende nicht allein durch den evtl. vorhandenen „Reise-Initiator“-Lebenspartner erinnert, sondern auch *„wenn man im Fernsehen mal Länder sieht“* (GRM: 143.) Bei solcher „Reise-Teilnahme“ können auch den individuell-persönlichen Interessen zuwiderlaufenden Umstände auftreten wie z.B. die tropische Hitze auf dem Sinai (*„Das war ganz schlimm. Das war eine Last.“* GRM: 254.). Alle Interview-Aussagen von GRM zeugen von begeisterter „Mit-Reise“ und er unterstützt sogar seine Frau mit Hinweisen (siehe GRM 60. in Tabelle 9), welche Reisen sie initiativreich besorgen sollte.

Unterscheidungsmerkmal der Untergruppe **„Retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“** des Typus der „Mit-Reisenden“ ist die der Durchführung einer Reise zeitlich nachgelagerte Begeisterung. Insbesondere Planung und Buchung der Reise und die Vorbereitung auf die Reise erfolgt nur auf Drängen eines „Reise-Initiators“, dabei werden Bedenken zum Ausdruck gebracht, gibt man sich desinteressiert (*„Ich hatte keine Sehnsucht.“* DB: 36.) und betont man, dass man nur den Wünschen des „Reise-Initiators“ großzügig entgegen kommt. ENF bringt es „idealtypisch“ so zum Ausdruck: *„Und ich sagte: ‚Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben.‘“* (ENF: 20.) Nach Beendigung der Reise gibt es eine völlig entgegengesetzte Meinung wie z.B. *„Wenn ich mich dann aber im Rückblick an die Reisen erinnere, dann ist es überhaupt nicht negativ. Die sind alle sehr schön gewesen.“* (HOF: 196.) oder *„Das war alles wunderschön.“* (FT: 48.).

Der Autor greift zur Erklärung dieses Phänomens auf das Paradigma der Überwindung kognitiver Dissonanz zurück: Der von Festinger entwickelte motivationstheoretische Ansatz basiert auf der Grundannahme menschlichen „... Streben[s] nach Harmonie, Konsistenz und Kongruenz in der kognitiven Repräsentation der eigenen Umwelt und der eigenen Person“ (Heckhausen, 2006, S. 96) und den so erklärbaren Phänomenen der Reduktion des Unbehagens nach Handlungen, die man selbst nie von sich aus unternommen hätte, die sich eigentlich nicht mit der eigenen Meinung, Überzeugung, Einstellung oder Wertvorstellung vertragen, zu denen man sich freiwillig entschieden hatte, wenn auch gezwungenermaßen. Die Dissonanzreduktion erfolgt durch nachträgliche Aufwertung der ausgeführten Handlungen, durch Verdrängung oder

Bagatellisierung negativer Aspekte, durch Aussonderung von Informationen, die im Nachhinein die Handlung belasten und Beförderung solcher, die die Handlung rechtfertigen.

Im hier vorliegenden Falle entscheiden sich die „Mit-Reisenden“ für eine Reise, die sie von sich aus und aus eigenem Antrieb nie unternommen hätten, die sie auch im Nachhinein noch Unbehagen empfinden lassen, aber nun doch retrospektiv positiv bewerten: „23. *Nein, Nein. Es hat mir sehr gut gefallen. Nein, ich habe es nicht bereut.*“ (ENF: 23.)

Der Typ „**Reisemuffel**“, dem Typus der „Mit-Reisenden“ untergeordnet, hat in der Gruppe der hier Untersuchten mit DV nur einen Vertreter. DV hätte sich bestimmt nicht für das Interview bereit erklärt, wenn er sich dem Autor, der seine Tochter zur Reiseverkehrskauffrau ausgebildet hat und außerdem Kunde seines Büromittelvertriebs ist, nicht verpflichtet gefühlt hätte. Aber nicht nur dieser spezielle Umstand lässt DV immer wieder entschuldigende Begründungen formulieren, warum er bisher nicht viele (Privat-) Reisen unternommen habe. Als „Reise-Muffel“ fühlt er sich förmlich umzingelt von den „Reise-Initiatoren“ und ihren „Mit-Reisenden“, die ungefähr dreiviertel der erwachsenen Deutschen ausmacht, wenn die Zahlen der jährlich mindestens eine Reise antretenden Personen der F.U.R. Reiseanalyse zur Grundlage genommen werden.

Vor allem möchte der Interviewte vermeiden, dass seine Reise-Zurückhaltung von anderen nicht dahingehend interpretiert wird, dass er finanziell nicht in der Lage gewesen wäre, regelmäßig Reisen anzutreten. DV ist zwar in der DDR aufgewachsen, erscheint als politisch angepasst mit seiner Promotion und seiner unter damaligen Verhältnissen herausragenden Stellung als leitender Entwickler in einem Hochtechnologie-Unternehmen, ist aber offensichtlich immer der Lebenswelt des bürgerlich-intellektuellen Mittelstandes seiner Eltern- und Großeltern verhaftet geblieben. Er sieht das auch selbst so und sagt: „Das ist natürlich eine Traditionspflege, die ich heute sehr gerne fortsetze.“ (DV: 52.)

Er ist als Kind „in einer Unternehmerfamilie groß“ (DV: 132.) geworden – er war ca. 20 Jahre alt, als „das einstige väterliche Unternehmen, das Kosmetik produzierte“ (DV: 26.) „1972 enteignet“ (DV: 72.) wurde – und „... durch Grundstücke von den Großeltern ...“ (DV: 50.), „aber auch parallel dazu Wochenendgrundstücke“ (DV: 66.) dem Erfahrungsraum des besitzenden intellektuellen Mittelstandes verhaftet

geblieben. Die Enteignung 1972⁷⁸ erfolgte ja auch nicht ohne Entschädigung und meistens blieb der ehemalige Besitzer als Direktor des Unternehmens in einer herausgehobenen Position, so dass DV zumindest nicht in materieller Hinsicht eine soziale Herabsetzung seiner Familie bis zum Ende der DDR 1989 erleben musste. Sein Erfahrungsraum ist der eines traditionsbewussten und dem Erbe seiner Eltern und Großeltern verpflichteten mittelständischen Unternehmers und intellektuellen Technikers, wie er für Dresden aus Sicht des Autors seit Ende des 19. Jahrhunderts nicht untypisch gewesen sein sollte, ein Erfahrungsraum, der auch durch 40 Jahre kommunistisch geprägte soziale Überformungsversuche nicht völlig verloren gehen konnte, wie es die gegenwärtige, teilweise eigendynamische Industrie- und Technologie-Entwicklung Dresdens zeigt. Der durch diesen Erfahrungsraum geprägte Habitus⁷⁹ im Bourdieuschen Sinne⁸⁰ wird nicht nur durch DV bewahrend verkörpert, sondern auch durch ihn belebt und den veränderten situativen Bedingungen Dresdens bzw. der Neuen Bundesländer angepasst. Im Interview kommt auch zur Sprache, wo dieser Erfahrungsraum, das Wissen um den Sinn dieser bestimmten Art zu handeln und zu denken, kommuniziert, reproduziert wird, vielleicht sogar eine Struktur abbildet: Es handelt sich um einen Förderverein zur Sanierung des Lingner-Schlusses, in dem er „mitwirkt, durch Organisation, Verknüpfungen, dass man es erreicht, dass mehr Spendengelder eingehen, um etwas zu schaffen“. Um das Symbolische und einen möglichen Strukturzusammenhang dieser Tätigkeit richtig begreifen zu können, muss man wissen, dass Lingner die legendärste Unternehmerpersönlichkeit Dresdens war, sein genial vermarktetes Mundwasser ihm so viel Geld einbrachte, dass er nicht nur Schlösser bauen konnte, sondern auch das weltweit erste Hygiene-Museum stiftete. DV spricht da sicherlich nicht nur für sich, sondern für alle Mitglieder dieses Förderkreises: „... die Person Lingner hat Immenses geschafft und daran kann man sich heute sehr gut orientieren und versuchen ähnliches zu realisieren.“ (DV: 115.) Die ganze Sinngebung dieser Struktur erklärt sich aber mit dem sich gleich anschließenden Bekenntnis: „Unternehmerisch schwingt bei mir mit ... ganz konkret, dass ich sehr

⁷⁸ Im Jahre 1972 wurden die mittelständischen und kleinen Industrieunternehmer der DDR enteignet, die bei den ersten Verstaatlichungen der Nachkriegsjahre und DDR-Anfangsjahre noch nicht dabei waren oder mit staatlichen Beteiligungen kontrolliert wurden.

⁷⁹ Der Habitus „als ein vielschichtiges System von Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmustern, das die Ausführungen und Gestaltung individueller Handlungen und Verhalten mitbestimmt ist begründet in der sozialen Lage, dem kulturellen Milieu und der Biographie eines Individuums“ (Liebsch in Korte/Schäfers (Hrsg.), 2002, S. 72)

⁸⁰ Laut Bourdieu ist Habitus „nicht nur strukturierende, die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur, sondern auch strukturierte Struktur: das Prinzip der Teilung in logische

gern die Brücken baue, um das Unternehmen meiner Familie voranzubringen.“ (DV: 116.)

Obwohl der Autor nicht den Anspruch erhebt, eine Typisierung der Lebenswelten in den Neuen Bundesländern vornehmen zu wollen, so kann er doch die Existenz eines bei einer bestimmten sozialen Gruppe oder gar Klasse habitualisierten Verhaltens annehmen, welches Reisen als Zeitverschwendung oder bei der Realisierung der die soziale Gruppe erhaltenden Lebensziele nicht förderlich oder sinnvoll erscheinen lässt.

Als Kind einer Unternehmerfamilie habe er „ein sehr breites Umfeld der Betätigung und hatte dann nie Träume zu etwas“ (DV: 133.) gehabt, erklärt DV im Interview. Sein gelerntes oder ererbtes Sozialverhalten war von Verzicht auf nutzlose Abenteuer, Zeitverschwendung und Zerstreuung geprägt. Sein persönliches Leistungsstreben – er sei „schon immer ein sehr ernsthaft arbeitender Mensch“ (DV: 67.) gewesen – vermittelte ihm eine „Mehrbelastung, die andere nicht hatten“ (DV: 69.), ließen ihn „in den Urlaub mit Aktentaschen von Unterlagen für den Abschluss der Entwicklung/Promotionsarbeit“ fahren. Zu DDR-Zeiten ist er „verreist mit den Möglichkeiten, die eine Betriebsauswahlkommission für Urlaubsreisen ermöglicht hatte. (DV: 84.) Und „nach der Wende hat sich der Urlaub keinesfalls erweitert. (DV: 91.) Er hatte in seinen „Reiseunterlagen immer eine Aktentasche dabei.“ (DV: 96.) Denn „... es gab immer Dinge, die vom Urlaubsort aus zu klären waren.“ (DV: 98.) Auch im Hinblick auf das Freizeit-Handeln ist sein Habitus seit frühester Jugend an und über die DDR-Zeit hinweg bis hin zur unternehmerischen Tätigkeit von erstaunlicher Persistenz geprägt. Er hat immer etwas Wichtigeres zu tun als zu reisen.

DV bzw. der Typ „Reisemuffel“ verreist aber trotz aller Blockaden, die bewusst und unbewusst Reisen und Urlaub verhindern sollen. DV war zu DDR-Zeiten „verreist mit den Möglichkeiten, die eine Betriebsauswahlkommission für Urlaubsreisen ermöglicht hatte.“ (DV: 84.), spricht über „zwei Ausflüge nach Tschechien, Tagesfahrten“ (DV: 90.) und für die Zeit nach 1998 u.a. über Reisen zwecks „Verwandtenkontakt in Barcelona im Zweijahrestakt“ (DV: 93.). Der Autor hält eine tiefer gehende Betrachtung⁸¹ des Typs „Reisemuffel“ für interessant, weil diese Kunden offensichtlich den größten Teil der Gruppe der „unsicheren“ Reise-Konsumenten der Reiseindustrie ausmacht.

Klassen, das der Wahrnehmung der sozialen Welt zugrunde liegt, ist seinerseits Produkt der Verinnerlichung der Teilung in soziale Klassen.“ (Bourdieu, 1987, S. 279)

⁸¹ Siehe auch Abschnitt 4.4.8

5.2.4 Zum Reiseverhalten von „Reise-Initiatoren“ und „Mit-Reisenden“

Die folgende Tabelle 12 fasst alle die Struktur und die die Typologie begründenden Merkmale übersichtlich zusammen. Die resultierende Typologie der untersuchten Personen ist in Tabelle 13 dargestellt.

Tabelle 12: Merkmale der phänomenologischen Typologie

Typus	"Reise-Initiatoren"	"Mit-Reisende"		
		"Begeisterte Mit-Reisende"	"Retrospektiv begeisterte Mit-Reisende"	"Reisemuffel"
Merkmalsklasse 1	Reisen sind fester Bestandteil der persönlichen Lebensweise und des privaten Freizeitverhaltens: Reisen werden regelmäßig durchgeführt, auch unter widrigen Umständen.	Reisen sind Bestandteil des Freizeitlebens der Partnerschaft oder der Gruppe, werden aber nur mit dem Partner bzw. der Gruppe durchgeführt.	Reisen gehören zum Freizeitleben des Partners oder der Gruppe, an dem teilgenommen wird.	Reisen werden nur durchgeführt, wenn es unumgänglich ist oder wenn mit Reisen andere Zielstellungen verfolgt werden.
Merkmalsklasse 2	Ständige Thematisierung des Reisens im Denken, in der aktiven Kommunikation und in der Alltags- und Lebensplanung.	Sporadische oder eher zufällige Thematisierung, vor allem im Beisein des Partners oder der Gruppe.	Keine aktive Thematisierung, aber Teilnahme an der Kommunikation über Reisen mit dem Partner oder in der Gruppe.	Keine aktive Thematisierung, nur unter sozialem Normzwang Teilnahme an Kommunikation über Reisen.
Merkmalsklasse 3	Positive Bewertung des Themas Reisen im Denken und in der Kommunikation: Positive Erwartungen vor jeder Reise und aktiv positive Kommunikation über die Reise danach.	Neutrale, aber auch positive Bewertungen des Themas Reisen, neutrale oder schwankende Erwartungen an die bevorstehende Reise.	Neutrale oder gar negative Bewertung des Themas Reisen vor der Reise, negative Erwartungen an die bevorstehende Reise, positive Bewertung und Kommunikation nach der Reise.	Keine, negative oder unpersönliche Bewertung des Themas Reisen.
Merkmalsklasse 4	Durchsetzung von Reisen: Einflussnahme, dass überhaupt gereist wird, wohin und in welcher Qualität. Mobilisierung von Durchsetzungsvermögen oder Überzeugungskraft, wenn der Lebenspartner keine resonante Einstellung zum Reisen hat.	Neutralität oder nur wenig Unterstützung der Reisevorbereitung.	Keine Unterstützung des Reise-Initiators bei den Reisevorbereitungen oder sogar negative Beeinflussung des Reise-Initiators.	Verhinderung von Reisen: Einflussnahme, dass nicht gereist wird. Mobilisierung von Durchsetzungsvermögen, wenn der Lebenspartner Reise-Initiator ist.

Tabelle 13: Phänomenologische Typologie der Interviewpartner

Interview Nr.	„Reise-Initiatoren“		„Mit-Reisende“		
			„Begeisterte Mit-Reisende“	„Retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“	„Reise-Muffel“
1		Frau GR (GRF)	Herr GR (GRM)		
2	Herr EN (ENM)			Frau EN (ENF)	
3	Herr JC (JCM)	Frau JC (JCF)			
4	Herr WS (WSM)	Frau WS (WSF)			
5	Herr HO (HOM)			Frau HO (HOF)	
6	Herr SZ (SZM)	Frau SZ (SZF)			

Inter- view Nr.	„Reise-Initiatoren“		„Mit-Reisende“		
			„Begeisterte Mit-Reisende“	„Retrospektiv begeisterte Mit- Reisende“	„Reise- Muffel“
7		Frau GT (GT)			
8					Herr DV (DV)
9				Frau FT (FT)	
10				Frau DB (DB)	
11		Frau HG (HGF)		Herr HG (HGM)	
12	Herr TO (TO)				
13	Herr LZ (LZM)	Frau LZ (LZF)			
14		Frau FR (FR)			
15	Herr KW (KWM)	Frau KW (KWF)			

In Tabelle 13 sind die zusammen interviewten und auch gemeinsam lebenden Personen auf gleicher Zeile dargestellt. Die Eheleute JC, WS, SZ und LZ sowie die Lebensgemeinschaft KW können den Gleichklang ihrer Reise-Initiative genießen, d.h. ihre Zugehörigkeit zum gleichen Typ der „Reise-Initiatoren“. In Auswertung der verschrifteten Interviews ist dabei eine sorgfältige Interpretation der bei Ehepaaren in den Interviews demonstrativ nach Außen zur Schau getragenen Gemeinsamkeit und gegenseitigen Achtung und Anerkennung vorzunehmen. Das gefühlsmäßige Verständnis des Interviewers für den Wert und den Charakter der Beziehungen der Ehepaare lässt sich als Merkmal nicht erfassen. Bei der Typisierung unter dem Vergleichshorizont Reiseinitiative geht es z.B. nicht einfach darum, solche Floskeln wie *„Das machen wir gemeinsam.“* (ENM/F: 244.) zu entlarven, sondern auch darum, zu überprüfen, dass solche Aussagen wie *„Voriges Jahr war ich dran und dieses Jahr ist mein Mann dran.“* (WSF: 108.) nicht voreingenommen als nicht glaubhaft abgestempelt und als versteckte Dominanz der Frau interpretiert werden. Tatsächlich weist das gesamte Interview darauf hin, dass Herr und Frau WS gleichermaßen eigeninitiativ Reisen vorbereiten und dass gerade das scheinbar jährlich wechselnde Vorschlagsrecht und die Verantwortung für das Reiseziel dieses Merkmal stützt. Eine schöne, fast rührende Bestätigung der Resonanz beider Ehepartner JC in Sachen Reise-Initiative (*„Wir bestimmen das immer beide. Und wenn einer sagt: Das möchte ich nicht. Dann wird das auch nicht gemacht.“* JCF: 165.-167.) war seine spontane Antwort auf die Frage nach dem Fernweh: *„Selbst als wir uns noch nicht kannten, war das schon so.“* (JCM: 122.)

Es stellt sich heraus, dass vier von den neun Pärchen keine Übereinstimmung bei der typischen Zuordnung aufweisen, dass jeweils nur ein Partner der „reise-treibende“ und der andere der „eher passive“ ist. Die einzelnen Fälle sind natürlich

„so bunt“ und fließend zwischen beiden Extremen „wie das Leben“. Das Ehepaar GR z.B. ist seit über 50 Jahren zusammen, geht jährlich mehrmals auf große Reisen, war sogar schon auf Weltreise. Beide verkörpern anscheinend gemeinsames Denken, Handeln und Streben. Sie ist aber die Initiatorin der gemeinsamen Reisen: *„... ich bin meistens diejenige, die raussucht und sagt: Guck mal hier. Wie findest du denn das? Und dann entscheiden wir uns eben.“* (GRF: 145.) Auch verraten andere folgende Äußerungen von GRF ihre „allein-aktive“ Reiseplanung, indem sie auf die Frage nach der Reisebeschaffung in der Vorwende-Zeit selbstbewusst antwortete: *„Es hat immer wieder geklappt. Ich war hartnäckig, bis ich eine Reise hatte.“* (GRF: 57.)

„Mit-Reisende“ gehen also nur dann auf Reisen, wenn ein „Reise-Initiator“ zur Lebens- oder Reisegemeinschaft gehört.

Auch bei den allein lebenden Probanden DB, FT und DV sind im Kontext die „Reise-Initiatoren“ erkennbar: Bei DB sind es Freunde (*„Wer mich fragt, mit dem fahre ich.“* DB: 9.) und FT freut sich, *„...mit zwei bekannten Frauen demnächst ins Fichtelgebirge zu reisen.“* (FT: 65.) Und selbst der „Reisemuffel“ DV verweist auf seine *„... Frau, die doch die Zeit hatte zu planen ...“* – und er habe sich *„...dann den Reisevorschlägen immer gerne angeschlossen.“* (DV: 141.)

Die Reiseindustrie kann sich glücklich schätzen, dass ihre Angebote nur Anklang bei den Menschen des Typs „Reise-Initiator“ finden müssen, um auch Lebenspartner, Familienmitglieder oder Freunde, die zum Typ des „Mit-Reisenden“ gehören, als Reisekonsumenten zu gewinnen. Das ist auch die Erfolgsgrundlage der Reiseanbieter, die auf den Verkauf von Reisen im Internet setzen: Die „Reise-Initiatoren“ suchen aktiv im Netz nach Reiseangeboten, die vor allem auch den Vorteil haben, preislich niedriger zu sein als die mit Verkaufsprovisionen kalkulierten Reisepreise der Angebote in den Reisebüros. Die Reiseberater in den Reisebüros laufen Gefahr, weitere „Reise-Initiatoren“ und ihre „Mit-Reisenden“ als Kunden an das Internet zu verlieren, wenn sie das Verhalten ihrer Kunden nicht differenzierter verstehen lernen, um diese bedarfsgerecht mit maßgeschneiderten Reiseleistungen bedienen zu können. Die folgenden Konstruktionen von Typisierungen und Motivkonstellationen sollen Wege zum differenzierten Konsumentenverständnis aufzeigen, eine Grundlage zur Nachahmung und Verbesserung in Forschung und Praxis darstellen.

5.3 Die Typisierung auf der Grundlage des Selbstverständnisses des eigenen Reiseverhaltens

5.3.1 Selbsttypisierungen

Um "echte" Motive der potentiellen Reisenden anzusprechen, reicht es nicht aus, aus branchenüblichen, möglicherweise aber unzutreffenden Kundenkategorisierungen auszugehen. Vielmehr ist es nötig, von ihrem eigenen Verständnis auszugehen, was jedoch nur in einer empirischen Untersuchung zugänglich ist. Diese Einsicht korrespondiert mit der sozialpsychologischen Erkenntnis, dass Menschen das Bedürfnis haben, die eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten. Dies geschieht entweder anhand objektiver, realer Kriterien oder über soziale Kriterien, das heißt über den Vergleich mit anderen Personen, deren Meinungen, Einstellungen und Fähigkeiten ein möglichst genaues Abbild der Realität darzustellen scheinen. Man kann davon ausgehen, dass Menschen ein Selbstkonzept bzgl. einer Dimension des Handelns – hier bei uns des Reisens – haben können, hierfür Vergleiche mit dem diesbezüglichen Handeln anderer Menschen oder attraktiver Gruppen angestellt und verinnerlicht haben, dieses verbalisieren können und das eigene Handeln begründen und selbst typisieren helfen. Die Frage „Wer bin ich“, deren Beantwortung die Identitätskonstruktion des Menschen befördern kann, wird in den Interviews mit indirekten Fragestellungen oder kontextuell auf die Fragestellung „Wer bin ich, wenn es um das Reisen in der Freizeit oder im Ruhestand geht?“ reduziert.⁸² Diese Frage haben sich die Interviewten entweder schon selbst während ihrer Lebenszeit beantworten müssen, können also auf Gedachtes und Verinnerlichtes zurückgreifen oder werden gerade in der Interviewsituation zu dieser Fragestellung angeregt. Die dazu geäußerten Gedanken und Selbstkonzepte werden aufgenommen und zur Beschreibung des Handelns und zur Typisierung genutzt.

Dabei geht es nicht so sehr um die individuelle Ebene der Selbsttypisierung, sondern um die soziale Ebene der Selbsttypisierung. Die soziale Ebene beschreibt die höhere Ebene der Selbsttypisierung von mindestens zwei Menschen, die sich dadurch bzgl. der Handlung als eine Gruppe verstehen und damit eine Gruppenzugehörigkeit signalisieren. So können sich beispielsweise ein Banker, ein Schüler und ein Straßenarbeiter, die sich arbeitstäglich in der S-Bahn auf dem Weg zur Arbeit bzw. Schule begegnen und dort zum Zeitvertreib mit Skatspielen beschäftigen, als „Skatspieler“ selbst typisieren. In diesem Falle ist die Vergleichsgröße das

⁸² Vgl. dazu die Definition von Identität von Liebsch in Korte/Schäfers (Hrsg.), 2002, S. 71

„Skatspielen auf dem Arbeitsweg“ und diese beschreibt die Mitglieder dieser Gruppe und die Nicht-Mitglieder. Die Typisierung „*Reiseleute*“ (GRM: 229.), die von GRF erklärender formuliert wurde mit den Worten: „*Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder*“ (GRM: 230.), beruht auf der Selbstwahrnehmung des eigenen „Reiseverhaltens“ und der erlebten Gemeinsamkeit mit Leuten, die gleichermaßen mit GRM und GRF auf Reisen waren und sich wahrscheinlich auch so bezeichnet haben, um sich von Menschen, die nicht oft oder gar nicht auf Reisen gehen, abzugrenzen. Das Beispiel der so klaren formulierten Selbsttypisierung von GRM und GRF macht dem Verfasser Mut, auch bei allen anderen Interviewten nach Selbsttypisierungen und Selbstkonzepten zu suchen und diese als Selbstverständnis in der Kontrastierung mit aufzunehmen.

5.3.2 Selbsttypisierungen mit Hilfe von Dichotomien

Bei der Formulierung der Selbstkonzepte zur Freizeitgestaltung oder gar zum Reisen neigen die Menschen zum Gebrauch von Dichotomien. Hierunter versteht der Autor die Beschreibung eines Sachverhaltes mithilfe eines zweipoligen Begriffs- oder Merkmalspaares, welches auf der einen Seite aus einer Eigenschaft oder einem Merkmal und auf der anderen Seite ihrer Negation, d.h. der diesbezüglichen gegenteiligen Eigenschaft oder dem entsprechenden Nicht-Merkmal, besteht. Die untenstehende Tabelle gibt die von den Interviewten gebrauchten Dichotomien zur Darstellung ihrer Gewohnheiten bzw. Selbstkonzepte wieder.

Tabelle 14: Von den Interviewten als Dichotomien formulierte Selbstkonzepte

UO*	Die Seite der Identität: „Das sind wir.“	Die Seite der Negation: „Das sind wir nicht.“
GRF	215. Aber ich bin nicht so sehr für Kur . Ich halt mich da ein bisschen zurück.	218. Die Anderen können ja Kur machen.
	233. Wir fahren eben auch nie wieder an denselben Ort. So gut wie nie. Wir wollen eben immer wieder was Neues .	234. Nur so Badeurlaub, das ist nicht unser Fall.
ENF	249. Wir gucken uns lieber etwas anderes an.	248. Wir fahren eigentlich nicht an die gleichen Ziele.
ENM	42. ... Wir machen immer ein bisschen Kultur und dann Badeurlaub.	42. Und wissen Sie, wir machen eigentlich keine reinen Badeurlaube...
JCM	61. Wo wir uns sagen, für das bisschen Stress auf der Reise können wir uns das ganze Jahr über zu Hause erholen. 164. Heute würde ich sagen: Zu Hause habe ich meine Ruhe und im Urlaub will ich dann mal was sehen .	60. Aber die haben dann wieder andere Interessen, die bevorzugen Badeurlaub.
	91. Ich habe ja schon mal gesagt: Entweder Sport treiben oder gesund bleiben!	96. Wintersportler sind wir absolut nicht.
	187. Nein, wir machen das grundsätzlich so, dass wir uns bei solchen Reismessen informieren . 188. Und dann suchen wir uns eben was aus, was uns anspricht. 189. Und dann buchen wir eine Woche. 190. Und von dort aus gucken wir dann alles an, ...	191. Auf Geradewohl ist nicht meine Sache.
	233. Uns bringt eine Reise was, und mehr. 234. Wenn ich nicht krank bin, dann brauch ich so etwas nicht.	232. Andere legen sich tagelang in ein Moorbad, uns bringt das nichts.

UO*	Die Seite der Identität: „Das sind wir.“	Die Seite der Negation: „Das sind wir nicht.“
HOF	147. Aber wenn wir die fremde Kultur kennen lernen , das gefällt uns gut.	146. Und ich finde, wir sind nicht so die Typen, die toll ausgehen wollen. Das ist nicht so unsere Sache. 215. Da gibt es Menschen, die eben erst abends richtig munter werden, dann leben und ihr Geld dafür ausgeben.
SZF	149. Aber man findet wenig Gleichgesinnte. 183. Wir hatten wirklich ganz großes Glück, dass viele in der Gruppe waren, die ihren Lebenstraum erfüllt haben. 187. Das ist dann schon schön, wenn man in der Gruppe Gleichgesinnte mithat.	188. Es gibt auch welche, die aus Prestige das machen. „Also China ist jetzt Trend und deshalb muss ich da hin.“ Die gibt's schon auch.
SZM		181. Das war viel interessanter als das Einkaufen. Wir machen ja nicht so eine Reise nur zum Einkaufen.
GT	91. Ich lerne gerne was Neues kennen 191. Also wenn ich reise, möchte ich auch einen bestimmten Standard haben.	91. ... Nicht unbedingt immer wieder an die alte Stelle. 192. Zum Billig-Reisen sind wir nicht mehr jung genug.
DV	141. ... und ich habe mich dann den Reisevorschlägen immer angeschlossen .	141. In der Vergangenheit war es meine Frau, die doch die Zeit hatte zu planen ...
FT	28. Das liegt mir auch mehr, hier in Deutschland zu wandern. 54. Zum Beispiel in die Tschechei würde ich noch mal fahren wollen. 55. Das ist ja auch nicht weit .	29. ... als zu den Pyramiden zu fahren, oder irgendwas. 56. Aber zu weit weg, wie meine Nachbarn, die jetzt nach Mexiko wollen, oder China, das muss ich nicht haben.
DB	62. Meistens ist es das Reiseziel, immer sehr viel kennen lernen , ...	62. ... nicht nur an einen Ort. 63. Es müssen keine Erholungsreisen sein. Erholen kann ich mich zu Hause.
HGF	43. ... Ich möchte selbst bestimmen , wann es weiter geht.	43. Ich persönlich liebe keine geführten Reisen, früh rein in den Bus und schnell weg....
HGM	31. Ich bin beim Badeurlaub eher ein Strandläufer ... 114. Wir gucken nach den Sehenswürdigkeiten . Man will ja sehen, was ringsherum passiert.	31. ... und die Frau liegt eher in der Sonne. 113. ... Wir haben Bekannte, die fahren nur in die Anlage und unternehmen selbst nichts.
TO	33. In unserer Beziehung bin ich derjenige, der sehr viel gereist ist, ...	33. ... und sie im Vergleich zu mir nur sehr wenig.
FR	117. Ich möchte dahin, wo ich die Landschaft genießen kann.	117. ...Großstädte, das habe ich kürzlich auch wieder in Wien gemerkt, das ist nichts für mich.
KWF	129. Ich kann dann eher zwei Stunden wandern und mich in der Natur aufhalten ...	129. ... als in ein Konzert zu gehen, wenn ich die Wahl hätte.
KWM	81. ... auf eigene Faust reisen . 82. ... Selbst gebucht, selbst die Flüge gesucht, und dort vor Ort auch immer selbst die lokalen Transporte gesucht.	82. Also nicht irgendwo organisiert.

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Immerhin haben 17 von 24 und damit die Mehrzahl der Interviewten derartige Dichotomien formuliert. Trotz Unterschiede in den konkreten Formulierungen können Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden, die auf unterschiedliche Typen von Selbstbildern bzgl. des Reiseverhaltens aufmerksam machen:

Die größte Gruppe der Dichotomien ist verbunden mit der Darstellung des „Um-zu“-Motivs **Neues-kennen-lernen**. Hier findet man Formulierungen „immer wieder was Neues“⁸³ von GRF, „lieber etwas anderes“ von ENF, „immer ein bisschen Kultur“ von ENM, „im Urlaub ... dann mal was sehen“ von JCM, „fremde Kultur kennen lernen“ von HOF, „lerne ... was Neues kennen“ von GT, „sehr viel kennen lernen“ von DB und „gucken nach den Sehenswürdigkeiten“ von HGM. Diese Formulierungen sind aber nur als Neues-kennen-lernen-Motiv eindeutig identifizierbar, weil

⁸³ Die Interviewquellen in diesem Abschnitt sind in der Tabelle 12 nachlesbar.

im Kontext entsprechende Negationen (siehe Tabelle 14) die Identifikation unterstützen.

Bei den Interviewten HGF und KWM wird durch Dichotomien das Merkmal des „**selbst bestimmten Reisens**“ erkennbar: HGF „*möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht*“ und KWM „*auf eigene Faust reisen*“.

Das „Um-zu“-Reise-Motiv „**Natur-genießen**“ ist bei den Untersuchungsobjekten FR und KWF identifizierbar. FR „*möchte dahin, wo [sie] die Landschaft genießen kann*“ und KWF sich lieber „*in der Natur aufhalten ... wenn [sie] die Wahl hätte*“. Die im Kontext zu findenden Negationen sind bei FR die „*Großstädte ... das ist nichts für mich*“ und für KWF „*in ein Konzert zu gehen*“.

Alle anderen in der Tabelle 14 nachlesbaren Dichotomien verraten Motive bzw. Bekenntnisse zum eigenen Verhalten, die jeweils nur einem einzelnen Untersuchungsobjekt zuordenbar sind:

Bemerkenswert findet der Autor das „Sich-einen-Lebenstraum-erfüllen“-Motiv, das SZF nicht nur für sich, sondern für eine „Gruppe Gleichgesinnte“, „die ihren Lebenstraum verwirklicht haben“, formulierte. Ein solches – in der Maslowschen Bedürfnispyramide ganz oben stehendes - Motiv wünscht sich jeder Reisedienstleister beim Kunden zu entdecken: „Wenn wir fragen, was ein Mensch vom Leben will, haben wir es mit seinem wahren Wesen zu tun.“ (Maslow, 2005, S.86) Die direkte oder indirekte Frage nach den Lebensträumen gehört ohnehin in jedes Reiseberatungsgespräch.

Weitere selbstkonzeptuelle Äußerungen dieser Art kennzeichnen Gewohnheiten: JCM informiere sich „*grundsätzlich ... bei solchen Reismessen*“, um nicht „auf Geradewohl“ reisen zu müssen, DV habe sich „*den Reisevorschlägen [seiner „Frau, die doch die Zeit hatte zu planen“] immer angeschlossen*“, HGM sei eher „beim Badeurlaub ein Strandläufer und die Frau liegt in der Sonne“, TO ist „derjenige, der sehr viel gereist ist und sie ... nur sehr wenig.“

Dennoch scheint es verfrüht, jetzt schon eine Typisierung zu präsentieren, die auf den o.g. Selbstkonzepten mit ihren so klaren sozialen Gruppierungen der Zugehörigkeit und Nichtzugehörigkeit beruht. Die herausgearbeiteten Motive „Neues kennen lernen“, „selbstbestimmt Reisen“, „Natur genießen“, „sich einen Lebenstraum erfüllen“ stellen nämlich nicht zufrieden, weil sie so leicht identifizierbar sind, so eindeutig formuliert „von den Lippen gehen“, dass man eine Übung erkennen und einen kulturell-normativen Hintergrund vermuten könnte. Zu leicht erkennt man die heutigen Muster der Konsumententypisierungen, die der Autor schon im Abschnitt 2.1.3 kritisch beleuchtet hat und die nicht Ziel dieser Untersuchungen

sind. Deshalb ist es umso wichtiger, genauer hinzuhören und Selbstkonzepte zu kodieren, die wesentlich differenzierter die in der Praxis beobachtete Vielfalt des Reiseverhaltens gruppieren könnten.

5.3.3 Typisierung auf der Grundlage von Selbstbekenntnissen

In der Tabelle 15 stellt der Autor eine Typisierung vor, die auf der Grundlage der in den Interviews formulierten Selbstverständnisse herausgearbeitet wurde. Den einzelnen Typen sind die wichtigsten Bekenntnisse der Untersuchungsobjekte zugeordnet. In einigen Fällen sind die Selbstbekenntnisse so stimmig von den Interviewten formuliert, dass die Begriffe als Typ-Bezeichnung direkt übernommen werden können.

Tabelle 15: Bekenntnisse und Typen im Selbstverständnis

UO*	Bekenntnisse zum Selbstverständnis aus den Interviews	Typ im Selbstverständnis
GRF	230. Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder.	„Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“-Typ
GRM	229. ... die da mitfahren, die haben auch selbst schon viele solche Reisen gemacht. Das sind also alles Reiseleute .	„Reiseleute“-Typ
ENF	20. Und ich sagte: „ Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben. “	„Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben.“-Typ
ENM	ENF: 11.: Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht. ENM: 82. Weil man die Große Mauer angeblich vom Mond aus sieht. Das hat mir imponiert.	„Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht“-Typ
JCF	203. Das hat uns schon fasziniert. Und dann der Süden, Blumen und Süden.	„Blumen-und-Süden“-Typ
JCM	163. Aber dafür haben wir eben Reisen gemacht. 164. Heute würde ich sagen: Zu Hause habe ich meine Ruhe und im Urlaub will ich dann mal was sehen.	„Dafür haben wir eben Reisen gemacht“-Typ
WSF	6. Aber wir machen ungefähr zwei- bis dreimal im Jahr eine größere Reise , also ein bis zwei Wochen. 7. Abgesehen davon unternehmen wir des öfteren kleinere Wochenendfahrten. 128. Wir haben auch damals immer zwei Reisen gemacht und wir wussten immer wohin.	„Zwei- bis dreimal im Jahr eine größere Reise“-Typ
WSM	9. Wir haben einen Plan , dass wir verreisen wollen, das steht fest. 55. Voriges Jahr hatte ich so ein Aha-Erlebnis .	„Wir haben einen Plan“-Typ, „Aha-Erlebnis-Sucher“
HOF	297. Na ja, man kann ja nicht alles. Wenn man ein Haus hat, dann geht es immer wieder um Haus und Garten.	„Na ja, man kann ja nicht alles“-Typ
HOM	169. Doch dann ist Schluss, dann muss mal wieder raus gefahren werden.	„Dann muss mal wieder rausgefahren werden“-Typ
SZF	7. Das sind ja Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen. 12. Und so geht das weiter. Wir haben ja noch Träume.	„Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen“-Typ

UO*	Bekenntnisse zum Selbstverständnis aus den Interviews	Typ im Selbst-Verständnis
SZM	41. Ich erfasse alles EDV-mäßig, neu einscannen ... 192. Die Fotos tun wir gar nicht alle zeigen. Ich mach immer gleich eine Diaschau draus oder PowerPoint.	„Ich erfasse alles“-Typ
GT	63. Das ist das einzige, was wir uns geleistet haben. Jedes Jahr eine Reise . 101. Ich habe gesagt: „Ich möchte noch mal eine richtig schöne weite Reise machen ...	„Jedes Jahr eine richtig schöne Reise“-Typ
DV	96. Aber ich habe fast immer in den vergangenen Jahren in meinen Reiseunterlagen immer eine Arbeitstasche dabei. 104. Das Abschalten von Arbeitsprozessen fällt mir jetzt schon leichter .	„Das Abschalten von Arbeitsprozessen fällt mir jetzt schon leichter“-Typ
FT	46. „Wir haben uns London und Paris angeschaut. 47. Wir waren an der Adria. 48. Das war alles wunderschön. 49. Aber meine Sehnsucht ist gestillt .“	„Meine Sehnsucht ist gestillt“-Typ
DB	9. Wer mich fragt, mit dem fahre ich . 10. ... wer mich fragt, da komme ich mit, natürlich auf meine Kosten.	„Wer mich fragt, mit dem fahre ich.“-Typ
HGF	43. Ich persönlich liebe keine geführten Reisen, früh rein in den Bus und schnell weg. Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht .	„Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht“ -Typ
HGM	31. Ich bin beim Badeurlaub eher ein Strandläufer und die Frau liegt eher in der Sonne. 114. Wir kucken nach den Sehenswürdigkeiten. Man will ja sehen, was ringsherum passiert . 115. Andere lassen sich treiben, das ist nicht unser Ding.	„Strandläufer“, „Man will ja sehen, was ringsherum passiert“-Typ
TO	35. Da übernehme ich die Rolle des Empfehlenden. 60. Ich bin auch Reise-Empfehler . 52. Und dazulernen. Ein eigenes Bild möchte ich mir machen . Was war früher und ist heute los da.	„Reise-Empfehler“, „Ein eigenes Bild möchte ich mir machen“-Typ
LZF	48. Ja, ich habe immer viele Märchen gelesen, da war hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen . 49. Ich war schon als Kind neugierig..	„Hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen“-Typ
LZM	26. Wenn man ein oder zwei Mal im Jahr verreist, ist das für mich in Ordnung . 96. Wenn ein Reisebegleiter mitfährt, der die Organisation in die Hand nimmt und sich gut vorbereitet hat, dann hat man die ganze Reise über ein gutes Empfinden. Das find ich in Ordnung .	„Wenn man ein oder zwei Mal im Jahr verreist, ist das für mich in Ordnung“-Typ
FR	117. Ich möchte dahin, wo ich die Landschaft genießen kann. Großstädte, das habe ich kürzlich auch wieder in Wien gemerkt, das ist nichts für mich. Ich will reizvolle Landschaften sehen . 118. Natur, Natur, da geh ich auf.	„Ich will reizvolle Landschaften sehen“-Typ
KWM	52. Ja, Backpacker. Ich mach immer noch Backpacker. 80. Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen .	„Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen“-Typ
KWF	163. Einmal Reize verarbeiten oder was war, das zu sortieren. 164. Wenn das geschehen ist oder auch parallel: ein In-die-Zukunft-Schauen. 165. Während Reisen bekomme ich auch oft Ideen, wie ich bestimmte Sachen neu angehen kann. 171. So etwas ganz Meditatives zu erleben ...	„So etwas ganz Meditatives zu erleben“-Typ

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Die Untersuchung hat erwiesen, dass die Selbsttypisierungen viel nuancenreicher sind als die pauschalen Formulierungen der Reiseangebote. Selbst, wenn sie sich nicht immer unmittelbar druckfähig ausdrücken lassen sollten, finden sie Anwendung vor allem in individuellen Kundengesprächen im Reisebüroalltag. Wenn die Kunden sich ausdrücklich selbst in ihren Einstellungen und Handlungen in bestimmter Weise kategorisieren, kann ihr Typus - bei einiger Übung der Reiseberater - freundlich angesprochen werden, ohne dass ihre Persönlichkeit verletzt würde.

5.4 Typisierung auf der Grundlage des Fremdverstehens der Motivstruktur und des „Sinns“ des Reiseverhaltens

Die in 4.3.3 aus dem Alltagsverständnis und den mehr oder weniger klaren Selbstbildern festgestellten Kategorisierungen sind nun auf einer zweiten, höheren Ebene durch den Untersuchenden zu interpretieren, indem die den Interviewten unbewussten und aufgrund des Fehlens spezialisierten Vorwissens auf psychosozialen Gebiet nicht erkennbaren Persönlichkeitseigenschaften und davon beeinflussten Handlungsmuster aufgeklärt werden. Der typische Sinn des untersuchten Reiseverhaltens ist fremdinterpretiert, muss also nicht mit dem Selbstbild des Interpretierten übereinstimmen oder durch ihn bestätigt werden – aber das auch nur, wenn die Selbsttypisierung nicht ausreicht, um den Weberschen „Sinn“ des Handelns zu erfassen.

Der Autor hält die Kenntnis der unbewussten Motivstruktur für das Verständnis der situativ beeinflussten Unschärfe typischen Verhaltens für außerordentlich hilfreich. Deshalb wird in den folgenden Einzelfalluntersuchungen auch diese Motivstruktur aufgeklärt und neben konstruierten Typen als Persönlichkeitsmerkmal festgehalten. Da eine „labormäßige“ Messung der impliziten Motive nicht denkbar war, werden die universellen Motive Macht, Leistung und Anschluss nur erkannt, wenn sie signifikanter als die jeweils anderen zum Tragen kamen. Besonders deutlich bzw. einfach zu erkennen war die Motivstruktur in den Interviews, die mit den Paaren geführt wurden, weil in der verbalen, aber auch nonverbalen, Interaktion macht- bzw. anslussthematische Präferenzen deutlich werden. Da die impliziten Motive als „speziell eingefärbte Brille, die ganz bestimmte Aspekte von Situationen auffällig macht und als wichtig hervorhebt“ (Rheinberg, 2004, S.63), identifiziert werden können, lohnt die Untersuchung der von den Interviewten erzählten Geschichten aus ihrem Alltagsleben oder auch speziell zu ihren Reisen nach den typischen Merkmalen des leistungs-, macht- oder anslussmotivierten Verhaltens.

Unter Laborbedingungen zeigt der Psychologe⁸⁴ dem Probanden Bilder mit Personen in Situationen, die man leistungs-, macht- und/oder anchluss-thematisch interpretieren kann: Zu diesen Bildern müssen sich die Probanden Geschichten ausdenken, aus denen dann die Motivausprägungen heraus gelesen und sogar gemessen werden können, wenn Vergleichsgruppen in verschiedenen Situationen untersucht und damit ein Maßstab erarbeitet wurde. Diese Phantasiestichproben oder so genannten Thematischen Auffassungs-Tests (TAT) waren in der hier vorliegenden Untersuchung nicht geplant und unter dem Gesichtspunkt einer als Kundeninterview gehaltenen unauffälligen Untersuchung auch nicht möglich. Der Autor ist der Auffassung, dass die Erkennbarkeit dominanter impliziter Motive in dieser Arbeit hilfreich genug ist, um einen Zusammenhang zu Freizeit- und Reiseverhaltensweisen überprüfen zu können. Die dazugehörigen Grundlagenkenntnisse der Psychologie und einige Übung zur Erkennbarkeit solcher Persönlichkeitsmerkmale sollten ohnehin zum „Handwerkszeug“ eines guten Verkäufers oder Beraters gehören. Im Folgenden werden ausgewählte Textstellen, die affektive und subjektiv bewerteten Anreize, situative Einflüsse und Hinweise auf die Ausprägung impliziter Motive enthalten, tabellarisch dargestellt und mit kategorisierende Bemerkungen und Codes des Autors versehen. Diese Übersicht, die aufgrund ihrer Ausdehnung nicht gedruckt darstellbar ist, war auf dem Computer-Bildschirm eine entscheidende Hilfe zur retrospektiven Erstellung der folgenden Einzelfallanalysen zum Fremdverstehen des typenbildenden Sinns des Reiseverhaltens und der impliziten Motivstruktur.

Aufgrund der ohnehin einflussreichen Sozialkomponente jahrelangen Zusammenlebens werden in den folgenden Abschnitten immer die gemeinsam interviewten Probanden zusammen dargestellt – mit Ausnahme des unverheirateten Paares KWM und KWF.

Die einzelfallbezogene Begründung der Motivstrukturen und der phänomenologischen und sinnvollen Typisierungen machen das resultierende Handeln jedes Einzelnen und insbesondere der gemeinsam reisenden Personen verständlich und sinnhaft nachvollziehbar. Darin vor allem sieht der Autor die Bestätigung der Richtigkeit seiner Typkonstruktionen und Motivrekonstruktionen. Ohne der Zusammenfassung und dem Ausblick in Kapitel 5 vorgreifen zu wollen, hält er auch die aus den Einzelfällen ersichtlichen praxisrelevanten Schlussfolgerungen und Hinweise für touristische Dienstleister erwähnenswert.

⁸⁴ Entsprechende Versuchsanordnungen werden beschrieben in Rheinberg, 2004, S. 63ff, 104ff und

5.4.1 Der „Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“-Typ

GRF ist eine 82-jährige ehemalige Unterstufenlehrerin, die mit ihrem 76-jährigen Mann (GRM), der ebenfalls Lehrer an ihrer Schule war, in guter gesundheitlicher Verfassung zusammen lebt. In der großen Altbauwohnung in der Kleinstadt, die sie seit 49 Jahren bewohnen, sind ihre drei Kinder groß geworden, fühlen sie sich wohl und strahlen sie eine optimistische Lebenshaltung aus. GRF ist größer und älter als ihr Mann (GRM). Sie macht auch einen sehr beweglichen und aktiven Eindruck, setzt sich erst an den Tisch, wenn alle sitzen und mit Kaffee und Kuchen versorgt sind. GRM hat mit seinen Knien gesundheitliche Probleme, schont sich, ist aber beweglich.

GRF bekennt sich offenherzig zur aktiven Rolle bei der Reiseplanung: *„Ja ja, ich bin meistens diejenige, die raussucht und sagt: ‚Guck mal hier. Wie findest du denn das?‘ Und dann entscheiden wir uns eben.“* (GRF: 145) Bei ihrem Mann stößt das auf Zustimmung. Und das scheint auch ganz bequem, weil GRF auch bei widrigen äußeren Umständen ihren Reisewunsch durchsetzen kann: *„Aber da hab ich mit einer anderen Kollegin über Nacht am Reisebüro angestanden, damit man überhaupt einen Platz kriegte.... Es hat immer wieder geklappt. Ich war eben hartnäckig bis ich eine Reise hatte.“* (GRF: 54, 57) Dass GRM sich offensichtlich nie um die Beschaffung der Reisen kümmern musste, ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, um ihn dem Typ „Begeisterter Mit-Reisender“ zuzuordnen. Es handelt sich um einen Grenzfall, aber immerhin geben viele seiner Äußerungen Hinweise auf deutlich weniger Initiative bei der Reiseplanung: Z.B. als seine Frau auf die erste Reise nach der Wende zu sprechen kommt, die für sie eine Reise nach Ägypten ist, entgegnet er, dass es eigentlich richtiger eine Kurzreise nach Paris gewesen wäre (GRM: 172.). Sie hatte diese Reise offensichtlich schon vergessen, weil diese Reise *„kurz, sehr kurz“* (GRF: 176.) war und darüber hinaus durch *„Bekannte drüben ... spendiert“* (GRF: 175.) wurde. Es gibt keine Anzeichen, dass GRM eine seiner Reisen bereut hat, ist aber auch nicht mit jeder Reise hundertprozentig zufrieden gewesen: *„Es hätte sicherlich noch einiges andere gegeben, was man sich hätte angucken können.“* (GRM: 147.) *„Man muss da eine Auswahl treffen und dann muss man sich dann damit abfinden.“* (GRM: 149.) *„Wir waren ja auf der Sinai-Halbinsel, in Sharm-el-Sheik. Das war ganz schlimm. Das war eine Last.“* (GRM: 254.) GRF konterte in allen drei Fällen: *„Aber das wäre ja*

von der Zeit her gar nicht geworden.“ (GRF: 148.) „Es hat uns eigentlich alles gut gefallen.“ (GRF: 151.) „Aber es ging ja nicht anders.“ (GRF: 255.)

Dieser Dialog ist auch durch die „passenden“ Motivschlüssel der beiden Ehepartner erklärbar: Insbesondere die Dominanz von GRF räumt die Zweifel von GRM aus dem Weg und GRM ist genügend anschlussorientiert, um das zu akzeptieren. Beide sind leistungsorientiert, wenn man die Neulehrer-Biographien mit vielen Jahren Fernstudium⁸⁵ und die Haushaltsführung mit drei Kindern in Betracht zieht. Die Selbermachen-Gewohnheit kommt da auch ganz selbstbewusst bei der Reisezielwahl zum Tragen: *„Das legen wir selber fest. Wir suchen das selbst raus, was wir bereisen wollen.“ (GRF: 199.)*

Die Freizeitaktivitäten des Ehepaars GR werden durch die Zugehörigkeit zu den sozialen Gruppen⁸⁶ „Seniorengruppe“ (GRF: „118. Ja. Wir sind in so einer Seniorengruppe.“) und die Gruppe „ehemalige Kollegen“ (GRF: 80. „Na, ehemalige Kollegen.“ 81. „9 Personen, wenn einer Geburtstag hat, treffen wir uns in einer großen Runde.“) beeinflusst. Die „Seniorengruppe“ verfolgt das Ziel gemeinsamer Theater- und Veranstaltungsbesuche (GRF: 119. „Und die gehen eigentlich regelmäßig ins Theater.“)⁸⁷ im nahe gelegenen Leipzig, welche mit Bus durchführbar sind und damit bequem die Hin- und Rückreise ermöglichen (GRF:120.). In dieser Gruppe gibt es lt. GRM insofern eine Aufgabenverteilung, dass die Rolle des Organisators *„eine Dame, die früher schon auch Reiseleiter zu DDR-Zeiten gemacht hat“ (GRM: 122.)* wahrnimmt. Obwohl diese Dame Erfahrungen in der Reiseleitung hat, auch tschechisch spricht und deshalb mindestens für Reisen in die Tschechische Republik die Seniorengruppe gewinnen könnte, gibt es keine Aussagen zu derartigen Reise-Aktivitäten der Gruppe. Auch in der Gruppe „ehemalige Kollegen“ gehört es nicht zum Gruppenziel, dass man gemeinsam reist, wenn GRF feststellt: *„Unsere Kollegen, mit denen wir immer so zusammen sind, die reisen auch immer viel. Aber nicht: da wollen wir auch hin. Die reisen auch selbständig.“ (GRF: 201.-203.)* Auch die große Familie GR mit drei erwachsenen Kindern, einer ungenannten Anzahl Enkel und drei Urenkel, bildet keine Gruppe, die gemeinsam reist, wenn man von der Zeit absieht, als die Kinder noch im Haushalt lebten: *„Mit den Kindern waren wir nur mal an der Ostsee gewesen. Die sind nun*

⁸⁵ GRF nennt zum Werdegang die Stationen: „Handelsschule“, „Kontoristin“, „Neulehrerlehrgang“, „erste Lehrerprüfung“, „zweite Lehrerprüfung“ (GRF: 17., 18.) und GRM: „Abitur“, „Neulehrer“, „erste und dann die zweite Lehrerprüfung“ (GRM: 20.)

⁸⁶ Vgl. dazu die Definition der sozialen Gruppe bei Korte/Schäfers (Hrsg.), 2002, S. 131

⁸⁷ Siehe auch GRM 125., 126., 127.

selbständig genug und können selber verreisen. Wir haben mit allen guten Kontakt, aber verreisen tut jeder für sich“ (GRF: 67., 68., 78.)

Das Ehepaar GR erfüllt also keinesfalls die theoretische Vorannahme des Autors, dass die sozialen Gruppen älterer Menschen, die aus Familienbanden heraus existieren oder sich durch gemeinsame Freizeitaktivitäten gebildet haben, das Reiseverhalten dominieren oder spürbar beeinflussen könnten: Das Zusammengehörigkeitsgefühl und/oder die Verfolgung von Gruppenzielen im Freizeitbereich sind nicht so stark, dass daraus gemeinsame Reisezielstellungen und Reisegruppen entstehen. Eine Reise, die mindestens mehrtägig ist und höheren Ansprüchen genügt, wird von Menschen wahrgenommen, die sich dann als eine „neue“ Gruppe von Gleichgesinnten mit gemeinsamen Normen, Werten, Erwartungen zusammenfinden, kommunizieren und interagieren. Der Grund des Zusammenfindens ist ein gemeinsames Reiseziel bzw. ein Reiseinhalt und ein Reiseangebot und nicht das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit bei der Freizeitgestaltung.

Hier kann man die Theorie vom Munde der Interviewten abschauen: Auf den „richtigen Reisen“ (GRF:176. *„Unsere erste richtige Reise war nach Ägypten.“*), d.h. auf Reisen, die sich z.B. von „Kurzreisen“ (GRM: 172. *„Da war die Kurzreise nach Paris. Zwei oder drei Tage bloß.“* GRF: 173. *„Ja, das war aber nur eine Kurzreise.“*) mindestens mit einer längeren Reisedauer unterscheiden, findet man den Typ „Reiseleute“ (GRM: 229. *„Man merkt auch immer wieder, die da mitfahren, die haben auch selbst schon viele solche Reisen gemacht. Das sind also alles Reiseleute.“*), den GRF eindrucksvoll mit den Worten charakterisiert: *„Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder.“* (GRF: 230.) Der von GRM und GRF beschriebene Typ „Reiseleute“ bzw. „Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“ erfasst alle Menschen, die regelmäßig oder oft auf Mehrtagesreisen sind, sind diejenigen, die entweder selbst zum o.g. Typ „Reise-Initiator“ gehören oder wie GRM zum Typ „Begeisterte Mitreisende“ bzw. ENF zum Typ „ Retrospektiv begeisterte Mitreisende“.

Es handelt sich also um eine Typisierung, die sich nach dem resultierenden oder sozialen Verhalten richtet und nicht nach persönlichkeitspezifisch motivationalen Gesichtspunkten.

Laut Hradil (in: Korte/Schäfers (Hrsg.), 2002, S.223) bezeichnet man typische Regelmäßigkeiten in der Gestaltung des Alltags als Lebensstil. Damit kann der „Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“-Typ auch als Lebensstilgruppe aufgefasst werden, die sich über eine regelmäßige und aktive Reiseplanung, -vorbereitung und –durchführung von anderen unterscheidet.

Dieser Lebensstil ist zwar nicht an bestimmte Berufs- oder soziale Gruppen gebunden, erfordert aber genügend arbeitsfreie Zeit oder eben den Altersruhestand, die finanziellen Möglichkeiten oder eine andere Geldausgaben einschränkende Lebensweise, die persönliche Freiheit und gesundheitliche Mindestvoraussetzungen, um verreisen zu können.

Ist eine dieser Grundvoraussetzungen überhaupt nicht gegeben, noch nicht oder nicht mehr gegeben, dann ist dieser Lebensstil nicht möglich. Ganz unabhängig davon ist er nicht gebunden an ein bestimmtes Bildungsniveau, erfordert er aber auch die in dieser Arbeit beschriebenen Verhaltens- und Einstellungsmerkmale der „Reise-Initiative“ bzw. die mindestens hedonistisch zu nennende Grundeinstellung zur „Mit-Reise“. Die Reise-Industrie widmet dieser für sie wertvollen Kunden-Zielgruppe höchste Aufmerksamkeit. Sie erhofft sich von dem demografisch bedingten Wachstum des Anteils der Senioren - oder besser: der Best-Ager – an der Gesamtbevölkerung, aus dem sich diese Lebensstilgruppe rekrutiert, mindestens Zukunftsgewissheit und Ertragsstabilität mindestens für die nächsten 40 Jahre.

Tabelle 16: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - GRF und GRM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
GRF	„Reise-Initiatorin“	L+M-A	„Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“-Typ	„Reisen-besorgen-Typ“
GRM	„Begeisterter Mit-Reisender“	L-M+A	„Reiseleute“	„Reisen-hinterfragen-Typ“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.2 Der „Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht“-Typ

ENM führt seinen Reisewunsch China unter anderem auf die für ihn faszinierende Vorstellung zurück, dass die Große Mauer vom All aus zu sehen ist: *„Weil man die Große Mauer angeblich vom Mond aus sieht. Das hat mir imponiert.“* (ENM: 82.) Und diese besondere „Sichtweise“ hatte ENM in der Jugendzeit beim Lesen utopischer Bücher verinnerlicht und mit der Reisefreiheit nach dem Untergang der DDR wiederbelebt. Seine Frau (ENF) sagte zu ihm: *„Das ist meinem Mann erst in den*

Sinn gekommen seit wir reisen. Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht.“ (ENF: 83., 84.) Und ENM ergänzte: *„Ich hatte zwar früher gerne so utopische Bücher gelesen, von Dominique und Daumann usw. Das habe ich eigentlich schon immer gemocht, schon in der Jugendzeit, neben Karl-May-Büchern eben auch utopische Bücher.“* (ENM: 86.) ENM ist damit ein Beispiel dafür, dass sich auch eine touristische Sehenswürdigkeit in das Bewusstsein, die Gedankenwelt und die Sehnsüchte eines Menschen einschleichen kann, der als Ingenieur und Patentanwalt fast ein ganzes Leben mit technischen Studien und Erfindungen zu tun hatte, wenn sie im Erfahrungsraum eines Ingenieurs und eines Lesers von Weltraumabenteuern auffällig wird. ENM hatte keine weitere Begründung dafür, warum er nach China wollte. Zumindest hat er keine weiteren Beweggründe ausgesprochen, wahrscheinlich auch aus dem Grund, weil es für ihn, aus seiner Sicht und für seine Erfahrungswelt, keine stärkere Begründung gegeben hat.

Diese starke Übereinstimmung von Affektion und Kognition bzgl. seiner Reiseziele macht zwar aus ENM einen „Reise-Initiator“, würde aber in seinem konkreten Fall nicht ausreichen, diese Reisen antreten zu können. Seine gesundheitlichen Einschränkungen machen eine starke Reisebegleitung notwendig. ENF ist eine gleichermaßen macht- und leistungsorientierte Persönlichkeit, die ihm eine große Stütze und Orientierung nach einem psychischen und gesundheitlichem Zusammenbruch⁸⁸ war: *„Ich hab ihn trainiert. Ich hab ihn jeden Tag die Treppen hoch und runter gefahren. Er war ja rechtseitig gelähmt. Er konnte das Bein gar nicht mehr... Aber da hab ich ihn trainiert. Die Therapeutin hat gesagt: Immer laufen, laufen, laufen. Und da hab ich ihm die Krücke gleich weggenommen und gesagt, dass er sich ja bei mir anhalten kann. Da war ich ein bisschen hart, aber es hat geholfen.“* (ENF: 201.) Da die Begleitung von ENF offensichtlich nicht hinreichend für anspruchsvolle Fernreisen mit täglichem Besichtigungsprogramm war, begleitete einer der Söhne das Ehepaar auf individuell organisierten und durchgeführten Reisen nach Hongkong, Nordamerika und Brasilien. Im Falle der Reise nach China kam nur ein Gruppenreise-Angebot in Frage, welches nicht nur organisatorische Sicherheit, sondern auch Hilfestellung bei alltäglichen Reisesituationen und Rücksichtnahme auf besondere Bedürfnisse älterer Reisetilnehmer versprach: *„Und, wissen Sie, wenn man dann älter ist, da braucht man dann hier und dort doch eine Hilfestellung. Gerade die Koffer, bis vor die Zimmer praktisch, immer alles organisiert. Wir hatten Angst, dass die Rundreise sehr anstrengend wird.“* (ENF:

⁸⁸ Siehe im Interview EN die Aussagen 191. -194.

162., 163., 164.) Und diese Reise-Alltags-Betreuung wird durch die Reisebegleitung der kleinen Reisegruppe gesichert: *„Da war ja auch Ihre Tochter mit gewesen. Die haben auch gleich vorher Trinkgeld einkassiert, so dass man sich da nicht mehr drum kümmern musste. Wissen Sie, irgendwie belastet einen das. Da weiß man nicht, was man gibt.“* (ENM: 166.)

Für ENF war im Gegensatz zu ihrem Mann die Vorstellung der Beobachtbarkeit der Großen Mauer aus dem All kein Grund, um nach China reisen zu wollen: Sie *„wollte nicht nach China, das war ihr zu weit.“* (ENM: 8.) Und es *„ging noch ein bisschen hin und her“* (ENF: 19.) bis sie *„sagte: ‚Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben.‘“* (ENF: 20.) Sie ist ja letztendlich doch mitgereist, es hat ihr *„sehr gut gefallen“* und ergänzt: *„Nein, ich habe es nicht bereut.“* (ENF: 23.) Sie gehört also zum Typ *„retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“*, die sich natürlich auch nicht ohne ein Motiv zum *„Mit-Reisen“* entscheidet. ENF brauchte für die China-Reise andere Anregungen, die nun in ihre Erfahrungswelt passen mussten. Zu ihren *„Überzeugern“* gehörte eine Reisebekanntschaft während einer Griechenland-Reise, die schon einmal China bereist hatte und zu ENF sagte: *„Da können Sie mitfahren. Das ist schön.“* (ENF: 13.), worauf ENF *„eben darüber nachgedacht“* (ENF: 14.) hat, aber auch der Reisebüro-Mitarbeiter, der auch schon in China war und die Reise auch konkret empfohlen und beraten hat, worauf sie sich *„dann eigentlich entschieden“* (ENF: 18.) habe für eine Reise nach China.

ENF spricht aber auch vom Einfluss der bisherigen Reiseerfahrungen und des Fernsehens: *„Aber das China ist durch das Reisen und das Fernsehen.“* (ENF: 87.) Und letztendlich sagt sie: *„Es hat mir sehr gut gefallen. Nein, ich habe es nicht bereut.“* (ENF: 23.)

Die Erfahrungswelt von ENF ist die einer Verkäuferin mit wahrscheinlich über 40-jähriger Berufspraxis, einer sehr kommunikativen, mit sehr vielen sozialen Kontakten verbundenen Tätigkeit. ENF konnte in ihrer Tätigkeit als Verkäuferin von Lebensmitteln und später von Bürobedarf nur erfolgreich sein, wenn sie anderen Menschen zuhören, sich mit ihnen austauschen konnte und ihre Produkte und Vermittlungsleistungen auch überzeugend verkaufen konnte. Nach diesem sozialen Verhaltensmuster konnte sie schnell Kontakt zu anderen Reisenden auf der Griechenlandreise finden und sich von ihnen auch für eine Reise nach China positiv beeinflussen lassen. Auch die von ihr beschriebenen Einflüsse des Reisebüro-Mitarbeiters und des Fernsehens passen zu ihrer Erfahrungswelt und haben sie die Reise buchen und antreten lassen.

ENM ist der „Reise-Initiator“ und produziert mit Argumenten, die seine Frau überzeugen müssen, auch seine Begeisterung für das Reiseziel. Er aktiviert aus seinem Erfahrungsraum (utopische Literatur, ingenieur-technisches Wissen) heraus spezielle Begründungen für sich und seine Frau. Als anschlussmotiviertem Menschen ist ihm sehr daran gelegen, dass seine Frau letztendlich auch zustimmt. Als leistungsorientiertem Menschen fällt es ihm nicht schwer, vor der Reise Angebote zu recherchieren, insbesondere aus Sicht seiner Bedürfnisse und Probleme. ENF ist ebenfalls leistungsmotiviert und sehr deutlich machtorientiert. Sie trifft oftmals die kleinen Entscheidungen zu den Alltagsproblemen. Bei den Reisezielen hat ihr Mann so viele Vorschläge und Begründungen, dass ihr nur die Möglichkeit bleibt, wenigstens ihre Zustimmung hinauszuzögern oder Bedingungen zu stellen. Letztendlich gefällt es ihr aber auch als leistungsorientierter Person, solche Reisen zu erleben. Sie ist eine „retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“, weil sie vor der Reise lieber Bedenkenträgerin sein will.

Tabelle 17: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - ENF und ENM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
ENF	„Retrospektiv begeisterte Mitreisende“	L+M+A	„Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben“-Typ	„Überzeugen- und-dann-führen-lassen-Typ“
ENM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht“-Typ	„Bewunderer von Leistungen anderer“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.3 Der „Aber dafür haben wir eben Reisen gemacht.“ -Typ

Die Lebensumstände des Ehepaars JCM und JCF ermöglichen in idealer Weise die rege Reisetätigkeit: Beide sind im Ruhestand, haben keine Kinder und wohnen in einer Genossenschaftswohnung auf dem Lande. Sie verbringen offensichtlich viel Zeit im Garten am Haus und in einem Pacht-Gartengrundstück mit Laube und beschreiben die zufrieden stellende Lebensqualität mit den Worten: „Wir sind also

richtig als hätten wir ein Hausgrundstück dort.“(JCM: 66.) Die Gartennachbarn sind es, die den Garten versorgen und ernten, ja sogar die Früchte einkochen, wenn das Ehepaar auf Reisen ist.⁸⁹ Sie müssen also weder aus Alltagsverpflichtungen (*„Vom Garten lassen wir uns eigentlich nicht abhängig machen.“* JCM: 79.), aus finanziellen (*„Und da legen die das so aus, als würden wir unser Geld verschwenden.“* JCM: 31.) oder gesundheitlichen (*„Die [Anderen] müssen was für die Gesundheit tun und wir nicht.“* JCM: 30.) Gründen auf Reisen verzichten. So sind JCM und JCF mindestens einmal im Jahr mit Ihrem PKW auf Reisen (*„Wir fahren meistens so Ende Mai mit dem Auto 14 Tage weg.“* JCF: 82.) und darüber hinaus auf Reisen, *„wo auch eine Reisebegleitung ist.“* (JCM: 101., aber auch: 244. *„Große und Fernreisen wollen wir machen, solange wir noch können.“*) Solche für den Reisekonsum idealen Lebensumstände sind eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für eine rege Reisetätigkeit. JCF stellt gleich zu Beginn des Interviews eine Verbindung zwischen ihrer finanziellen Unabhängigkeit und dem Fehlen irgendwelcher Verpflichtungen gegenüber Dritten und ihren Reiseaktivitäten her: *„Darum verreisen wir dann.“* (JCF: 26) Es klingt wie Ersatz für etwas, was andere haben: Verpflichtungen gegenüber nahe stehenden Verwandten wie Kindern oder Enkeln. JCM betont diesen Umstand der Distanzierung der Verwandten mit der Unterstellung von Neid: *„Das ist der Ärger ihrer Nochverwandten.“* (JCM: 27.), welches JCF relativiert: *„Verwandte weniger, aber die Bekannten, ehemaligen Kolleginnen und der Gartennachbar.“* (JCF: 28.) Es macht den Eindruck, dass JCM diesen Neid der Verwandten und Bekannten im Hinblick auf den Antritt einer Weltreise erwartet hat (*„Aber das hab ich geahnt.“* JCM: 32.) und offensichtlich auch genießt. Im weiteren Verlauf des Interviews berichtet JCM bzgl. der Weltreise über das Verhalten der Bekannten, *„die sich dafür interessieren und die auch selber schon Reisen, große Reisen, gemacht haben.“* (JCM: 45.) Er ergänzt, dass genau diese reiseerfahrenen Personen diejenigen sind, die sie *„auch im positiven Sinne beneidet haben, dass wir so eine Reise gemacht haben.“* (JCM: 45.) Unter seinen Mitmenschen Neid - im positiven wie auch im negativen Sinne - zu erregen, gehört zum Motivspektrum von JCM für die Wahl weit entfernter oder ausgefallener Reiseziele.

JCM verrät auch seine implizite Machtorientierung, wenn er sich durch die Wahl weit entfernter und teurer Reiseziele über seine Mitmenschen erhoben fühlt. Dass JCF nicht so ausgeprägt machtorientiert ist, schließt der Verfasser aus ihren eher

⁸⁹ Siehe dazu Interview JC, Sätze 78., 80.-84.

„weichen“ Ergänzungen bei deutlichen Machtgefühlsregungen ihres Mannes wie z.B.: *„Wir sind auch nicht mehr so hart. Langsam wird's langsamer.“* (JCF: 50.) JCM und JCF ergänzen sich in ihren Berichten und Bewertungen harmonisch. Aber nicht nur ihre übereinstimmenden Ansichten verraten gleich starke Anschlussmotive, sondern auch ihr sozialer Umgang mit den Freunden, mit denen sie seit Jahrzehnten bekannt und manchmal auch verweist sind (*„Das geht schon 25 Jahre.“* JCF: 56., *„Da staunen alle, dass wir da eine gute Beziehung haben.“* JCM: 57.) oder mit ihren Gartennachbarn, die bei ihnen zu Besuch waren: *„...zum Beispiel gestern Nachmittag, dann ist es 11Uhr geworden, bis die wieder gegangen sind“* (JCM: 38.). JCM verweist mehrmals auf Sehnsüchte, die er sich, ohne sich aus seinem Dorf heraus zu bewegen, nicht erfüllen kann. Er betont seine Vergangenheit in Dresden: *„Ich habe ja 10 Jahre in Dresden auf dem Weißen Hirsch gewohnt.“* (JCM: 157.), bedauert sein Hängen-geblieben-sein auf dem Dorf: *„Als ich mit dem Studium fertig war und dann nach Eppendorf bzw. G. in den Betrieb gekommen bin, da hab ich auch gesagt: Lange bin ich nicht hier. Aber wir sind dann doch bis heute geblieben“* (JCM: 160. – 162.) und schließt beruhigt, als hätte er für die fehlende (Großstadt-) Lebensqualität den richtigen Ausgleich gefunden: *„Aber dafür haben wir eben Reisen gemacht.“* (JCM: 163.) Beide erwähnen im Interview 15 verschiedene Städte⁹⁰, die sie bereist haben oder gern bereisen wollen. Das ist ein Hinweis darauf, dass die Städte-Sehnsucht ein wichtiges Reisemotiv der Familie JC ist. An dieser Stelle ist es angebracht, auf die in der Fachliteratur der Tourismuswirtschaft⁹¹ übliche Unterscheidung der Reise-Motive in Pull- und Push-Motive zu verweisen: Bei den Pullmotiven handelt es sich um „hin-zu“-Bedürfnisse und -Orientierungen des Reiseverhaltens und bei Pushmotiven um die entsprechenden „weg-von“-Antriebsfaktoren.⁹²

Städte, insbesondere Großstädte, sind anziehend für JCM und JCF und die Großstadt-Sehnsucht kann somit in dieser Betrachtungsweise als Pull-Motiv ihres Reiseverhaltens interpretiert werden. Ihr Reiseverhalten zielt aber nicht allein auf den Besuch von Großstädten, sondern zeigt eine abwechslungsreiche Zielwahl, abwechselnd PKW-Reisen zu unterschiedlichen Zielen und Themenstellungen im

⁹⁰ Im Interview JC sind erwähnt: JCF: 98. *San Francisco, Los Angeles, Las Vegas*, JCM: 108. *Khabarowsk, 109. Wladiwostok, 110. Moskau*, JCF: 113. *Irkutsk, 118. Samarkand, Buchara, 155. Las Vegas*, JCM: 205. *Bayreuth*, JCF: 212. *Berchtesgaden*, JCM: 236. *Dubai*, JCF: 249. *Jalta*, JCM: 303. *Breslau*

⁹¹ Freyer verweist auf eine psychologische Studie von Hahn und Schade aus dem Jahre 1969, die diese Motivkategorien in die touristische Motivforschung eingebracht hat. Vgl. Freyer, 2001, S. 56ff

⁹² Vgl. Freyer, 2004, S. 198f, aber auch Mundt, 1998, S.111f

deutschsprachigen Raum und Flugreisen und Schiffsreisen um den ganzen Erdball, dabei anstrengende und erlebnisintensive Reisen. JCM betont: *„Aber zweimal den Urlaub im gleichen Ort planen und möglichst noch den Schlüssel mit nach Hause nehmen, das haben wir noch nie gemacht.“* (JCM: 173.) Dabei ist das ruhige Rentner-Dasein im heimatlichen Dorf ein Push-Faktor des aktiven Reiseverhaltens: *„Wo wir uns sagen, für das bisschen Stress auf der Reise können wir uns das ganze Jahr über zu Hause erholen.“* ... *„Heute würde ich sagen: Zu Hause habe ich meine Ruhe und im Urlaub will ich dann mal was sehen.“* (JCM: 61., 164.) Hier ergänzen und bedingen sich einander idealerweise das „Weg-von-Motiv“ und das „Hin-zu-Motiv“.

Der Autor hatte in Vorbereitung dieser qualitativen Untersuchung das deutliche Auftreten dieser Motivkategorien bei allen Befragten erwartet. Das Motivpaar wird aber nur bei JCM bzw. JCF und – wie wir weiter unten sehen werden – bei HOM deutlich geworden. Der Verfasser geht also davon aus, dass die Motivkategorien „Weg-von-etwas“ und hin-zu-etwas“ zum Selbstbild eines Befragten über seine Reisemotive gehören können. Das trifft insbesondere ja auch für JCM und JCF zu, die aufgrund ihres aktiven Reiseverhaltens Rechtfertigungsbedarf gegenüber ihrer sozialen Umgebung haben (*„Und da legen die das so aus, als würden wir unser Geld verschwenden.“* JCM: 31.). Die meisten anderen Befragten sind nicht auf diese Motivkategorien zu sprechen gekommen, weil sie offenbar nicht oft genug zu sozialverträglichen Rechtfertigungen ihrer „großen“, „richtigen“ oder „weiten“ Reisen gezwungen waren, die dann ihre Selbstdarstellung zum Reiseverhalten geprägt haben könnten. Allerdings hat der Autor vermieden, mit deutlichen Fragestellungen wie „Vor welchen Dingen flüchten Sie auf Reisen“ normative Standardantworten zu Reisemotiven regelrecht zu provozieren.

Nicht nur ihr insgesamt aktives Reiseverhalten wird durch das Ehepaar JC nachvollziehbar und plausibel gegenüber dem Interviewer begründet, sondern auch jedes einzelne Reiseziel hat seine bewussten spezifischen Anreize und Antriebe und dazu seine eigene Geschichte der bewussten planmäßigen Verwirklichung. JCM und JCF verweisen z.B. unisono auf die Wirkung eines Gemäldes in der Wohnung ihrer Mutter mit dem Motiv des Königsees und der Kirche St. Bartholomé, welches die Alpen, Berchtesgaden und den Königsee zu einem ihrer ersten Reiseziele nach dem Fall der Reisebeschränkungen machte: *„Was am Anfang auch gleich zur Debatte stand: St. Bartholomé. Das wollten wir gerne sehen.“* (JCF: 208.)

Und JCM bestätigt die gleiche Sehnsucht⁹³ und sie verrät: *„Wir waren vor kurzem wieder dort, weil wir in Berchtesgaden waren.“* (JCF: 212.) JCM begründet seine starke Hinwendung zum Reiseziel Alpen auch mit dem Verweis auf andere Reiseziele in Deutschland, die wahrscheinlich seit Generationen eine mythische Anziehungskraft besitzen: *„Gerade die Älteren haben ja viel geschwärmt von den Alpen und den Seen, von der Mosel und dem Rhein.“* (JCM: 214.)

Der Mythos der Lorelei bzw. des Loreleifelsens am Rhein hatte für Familie JC eine ähnlich anziehende Wirkung, wurde nicht nur Ziel einer besonderen Reise, sondern musste auch vom Pensionszimmer aus zu sehen sein: *„Wir hatten uns das so vorgestellt. Und dann haben wir das gebucht, beim Herrn Gärtner. Das war direkt gegenüber von der Lorelei. ... Viele sagten dann wieder: ‚Ihr müsst ja verrückt sein, so ein Zimmer zu buchen.‘ Aber wir wollten es eben so.“* (JCM: 227., 230.)

JCM verweist aber auch auf Schlagertexte aus den 50-er Jahren: *„da waren viele Sachen, wo ich sagte, da will ich noch mal hin.“* (JCM: 216.) So erfüllten sie sich nach Jahrzehnten eingeschränkter Reisefreiheit solche Sehnsüchte *„wie die Sonne von Capri“* (JCM: 218.) aus dem Nachkriegsschlager *„Die Caprifischer“* und die *„Blumen und Süden“* (JCF: 203.) aus unzähligen italo-deutschen Schlagern. Offensichtlich aktuellerer Herkunft, gewonnen aus dem Fernsehen oder aus den Erlebnisberichten anderer waren die Reisegründe und -ziele *„Tulpenkorso“* (JCM: 275.) in Holland, das *„Narzissenfest“* (JCF: 276.) in Österreich, die *„Osterbrunnen“* (JCM: 174.) in der Fränkischen Schweiz. Sie waren ebenfalls Anlässe eigener Recherchen auf Reisemessen, eigener Reiseorganisation und/oder der gezielten Auswahl von Anbietern: *„Nein, wir machen das grundsätzlich so, dass wir uns bei solchen Reisemessen informieren. Und dann schreibt meine Frau an solche Touristeninformationen. Und dann suchen wir uns eben was aus, was uns anspricht. ... Wir wissen, was wir wollen.“* (JCM 187., 188., 291.)

Bei Familie JC erweist sich das soziale und materielle Bedingungsgefüge, die Antriebsgründe und Anreize als emotional aktivierend und damit notwendig für ihr aktives Reiseverhalten. Zum wirklichen Verhalten wird diese Orientierung aber erst durch die bewusste oder unbewusste Zustimmung des Denkens, durch die kognitive Bestätigung der affektiven Faktoren, die sie sich in den verbalen Äußerungen der beiden Interviewten erkennen lässt.⁹⁴

⁹³ Siehe im Interview JC den Satz 210.

⁹⁴ Siehe dazu Abschnitt 2.1.4

Tabelle 18: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - JCF und JCM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
JCF	„Reise-Initiatorin“	L-M+A	„Blumen und Süden“- Typ	„Romantik-Sucherin“
JCM	„Reise-Initiator“	L+M+A	„Dafür haben wir eben Reisen gemacht“-Typ	„Weg vom Alltag“-Typ, „Großstadt-Besucher“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.4 Der „Wir haben einen Plan“-Typ

WSF fühlt sich zu Hause wohl: *„Ja, aber ich bin auch gern zu Hause. Immerzu auf der Strecke möchte ich nicht sein.“* (WSF: 4., 5.) Und den Platz des Reisens in ihrem Leben beschreibt sie mit folgenden Worten: *„Aber wir machen ungefähr zwei bis dreimal im Jahr eine größere Reise, also ein bis zwei Wochen. Abgesehen davon unternehmen wir des Öfteren kleinere Wochenendfahrten.“* (WSF: 5., 6.) Und ihr Mann ergänzt: *„Wir haben einen Plan, dass wir verreisen wollen, das steht fest. Und wir lassen uns in der Regel in der Weihnachtszeit inspirieren ...“* (WSM: 9.) Sie macht also relativ präzise Angaben, wie oft im Jahr und wie lange sie Reisen unternehmen und er unterstreicht mit seinen Worten die Regel- und Plan-Mäßigkeit ihrer Reisetätigkeit. Die Regelmäßigkeit im Freizeitverhalten wird auch an anderen Stellen deutlich: *„Und da lesen wir jeden Tag über eine Stunde.“* (WSF: 21.) *„Jeden Morgen machen wir Morgensport ...“* (WSF: 23.) *„Wir besuchen uns regelmäßig ...“* (WSM: 39.) Dabei füllen sich die Tage mit geplanten und regelmäßig stattfindenden sportlichen⁹⁵, kulturellen⁹⁶ und anderen geistig anregenden Aktivitäten⁹⁷, so dass WSF zu der folgenden Aussage kommt, bei der eine gewisse Zufriedenheit mit ihrem Leben mitschwingt: *„Wir haben immer so viel zu tun, dass wir kaum fertig werden.“* (WSF: 37.)

Die kognitiv konsistente Lebensplanung und die Regelmäßigkeit und Begründung aller Aktivitäten scheint zum Selbstkonzept der beiden Eheleute zu gehören. In diese Lebensplanung gehört das regelmäßige und wohlbegründete Reisen. Es mag

⁹⁵ Siehe im Interview WS: *„Walken in Moritzburg und Tharandt“* (WSF: 25.)

⁹⁶ Siehe a.a.O.: *„alternative Stadtrundgänge in Dresden“* (WSM: 28.), *„viel ins Theater“* (WSM: 31.)

sein, dass dieses Selbstkonzept „Lebensplanung“ durch WSF dominiert wird, von WSM erst durch mentale Osmose ebenfalls zum Selbstverständnis wurde, aber das regelmäßige Reisen gehört zu den resultierenden und voraussagbaren Konstanten ihres Freizeitleben.

Dieser Typus der „Reisenden nach Lebensplan“ ist dem phänomenologischen Typ „Reise-Initiator“ untergeordnet. WSF und WSM bringen beide Reisevorschläge in die Planung ein, so dass die Wahl der Hauptreise-Ziele sogar untereinander geregelt werden musste: *„Voriges Jahr war ich dran und dieses Jahr ist mein Mann dran.“* (WSF: 108.). Es gibt offensichtlich Interessensunterschiede zwischen den Eheleuten, die bei der Reiseplanung und Durchführung zum Tragen kommen.

Beide sind leistungsorientiert, was man nicht nur an den akademische Anschlüssen – WSF hat sogar promoviert- erkennen kann, sondern auch an dem hohen Lebensniveau, welches auf Leistungstreben und erfolgreiche und einkömmliche Arbeit in den letzten Jahren zurückgeführt werden kann. Dieses Auskommen sichert einen zeitigen Vorruhestand, ermöglicht das Wohnen in einem kürzlich neu gebauten und ständig gepflegten Eigenheim (*„Wir arbeiten im Garten und am Haus. Mein Mann hat gerade die Treppe gestrichen.“* WSF: 16.) und eine rege Teilnahme am kulturellen Leben: *„Wir machen aber auch Rundgänge, Dresdner zeigen Dresdnern die Stadt. ... Aber es gibt ja so viele Möglichkeiten in Dresden, der Theaterkahn, die Keule. ... Also die Decke fällt uns nie auf den Kopf.“* (WSM: 28., 35., 36.)

Die implizite Leistungsmotivation von WSF findet ihre Parallele in der Neugier, die sie nicht nur zur Weiterbildung (*„Ansonsten machen wir noch Englisch in der Volkshochschule. ... Da merkt man erst einmal, dass man gar nichts weiß.“* WSF: 26., 30.) und zum täglichen Lesen (*„Wir lesen uns gegenseitig vor. So haben wir die Bibel durchgelesen, danach den Koran und jetzt sind wir bei Buddha. ... Da versteht man nicht alles, aber wir lesen es trotzdem.“* WSF: 18., 19., 22.) im Ruhestand bewegt sondern auch zum Reisen aus Gründen des Wissens- und Welt-Anschauungs-Gewinns: *„Da sind wir einfach neugierig: Wie sieht es da aus? Und in den meisten Büchern sind ja Bilder drin. Doch da denk ich mir: Vielleicht sieht es in Wirklichkeit noch ganz anders aus? Wenn man die eigenen Fotografien sieht, denkt man, dass es eigentlich noch viel schöner ist. Und das Flair bekommt man in den Büchern auch nicht so mit. Am liebsten wollen wir dahin, wo es ganz anders ist als zu Hause. Wir sind zwar schon ein bisschen belesen, aber ich für meinen Teil will einfach sehen, wie es hier und dort so ist.“* (WSF: 45.-49., 63.) Da drängt sich dem

⁹⁷ Siehe a.a.O.: „Englisch in der Volkshochschule“ (WSF: 26.)

Autor die Typ-Bezeichnung „Wahrheitssucherin“ auf, weil es ihr beim Reisen nicht nur um die Bestätigung eines vorher erarbeiteten Bildes geht, sondern um die Erwartung weiteren, neuen – hoffentlich auch schöneren - Bild(ungs)-, Erfahrungs- und Erlebnis-Gewinns. „Wahrheitssucher“ wie WSF *„gehen eigentlich mit festen Vorstellungen ins Reisebüro“* (WSF: 111.) und/oder können im Reisebüro erfolgreich beraten werden, wenn man mit ihnen ins Gespräch über die diesen Konsumententyp bewegenden weltgeschichtlichen und –politischen Ereignisse, vielleicht auch religiösen oder makroökonomischen Themen kommt und den Anreiz zu eigener Anschauung und zum Selbsterleben am Reiseziel erhalten oder gar verstärken kann.

Auch WSM ist leistungsorientiert, aber mehr aus dem Merkmal der Eigenleistung, des Selbst-wirksam-werdens heraus, denn er *„organisiere die Reise ganz gerne und fahre auch gerne selbst.“* (WSF: 83.) Das bestätigt auch WSF mit den Worten: *„Ich mach auf den Reisen relativ wenig, das macht eigentlich alles mein Mann.“* (WSF: 87.) Im Falle des gemeinsamen Reise-Handelns von WSF und WSM ergänzen sich hier das Neugiermotiv von WSF und das „Selbst-wirksam-werden“-Motiv von WSM in idealer Weise. Der „Selbstfahrer“ WSM ist damit auch der ideale Reisepartner für Reiseziele, die man mit dem eigenen PKW und mit eigener, vorheriger Planung und Bestellung der Unterkünfte und des Programmes erreichen kann. Das widerspiegelt sich auch im Reiseverhalten des Ehepaares mit mehrheitlich selbst organisierten, von ihnen „privat“ genannten Reisen (*„...Amerika. Da haben wir eine private Reise unternommen ... Spanien, Schweiz und Österreich haben wir privat gemacht.“* WSM: 42., 43., 92.).

WSM produziert wahrscheinlich nicht so intensiv und bewusst wie seine Frau Erwartungen an das Reiseziel, sondern lässt sich gern unterwegs beeindruckt und überraschen: *„Vielleicht im Unterbewusstsein. Voriges Jahr hatte ich so ein Aha-Erlebnis. ... Das war für mich verblüffend.“* (WSM: 54., 55., 61.) Diese „Aha-Erlebnisse“ sucht und findet er offensichtlich unbewusst auf seinen Reisen. Deshalb ist er auch nach all seinen Reisen regelrecht begeistert: *„Also, die Weltreise ist natürlich was ganz Besonderes. ... Die war ganz gewaltig. China war auch gewaltig. Irland, die Skandinavienrundreisen, Italien oder Griechenland waren auch schön. Das war schon ein beeindrucktes Erlebnis! Den Bodensee zu sehen, das Mittelmeer, den Canyon von Verdon - war sehr schön.“* (WSM: 89., 90., 91., 96.) Als unbewusster „Aha-Erlebnis-Sucher“ genießt er ein Plus an Genuss auf Reisen, die zur „Lebensplanung“ seiner ehelichen Gemeinschaft gehören.

Tabelle 19: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - WSF u. WSM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
WSF	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Zwei- bis dreimal im Jahr eine größere Reise“-Typ	„Wahrheits-sucherin“
WSM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Wir haben einen Plan“-Typ, „Aha-Erlebnis“-Sucher	„Selbstfahrer“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.5 Der „Dann muss mal wieder raus gefahren werden“-Typ

Herr Dr. HO (HOM) hat zu DDR-Zeiten die Karriere einer leistungsmotivierten Intellektuellen durchlaufen, indem er viele Jahre direkt studierte und promovierte und dann bis zur Schließung seines Tagebaus nach dem Beitritt der Neuen Bundesländer in leitender Stellung war und dabei auch wissenschaftlich-technischen Fortschritt mit zu verantworten hatte.⁹⁸ Trotz seines Alters und seiner Krebskrankheit⁹⁹ leistet er körperlich schwere Arbeit *„mit der Motorsäge im Wald. Und zu Hause wird es dann soweit aufgearbeitet, dass wir im Wesentlichen den Winter mit Holzheizung überstehen und nur in Ausnahmefällen Öl einsetzen.“* (HOM: 65., 66.) ist er körperlich und geistig sehr aktiv, um das eigene Anwesen, einen ehemaligen Vierseiten-Bauernhof mit Garten- und Ackerland sowie Wald¹⁰⁰, effizient zu bewirtschaften.

Er wurde zu allen Zeiten und wird bis heute unterstützt durch seine Frau, die mit ihrer Leistungsorientierung ihrem Mann nie nachgestanden hat: mit einem Fernstudium, der verantwortungsvollen Beschäftigung als Hauptbuchhalterin einer LPG¹⁰¹, der Haushaltsführung für die vierköpfige Familie und auch noch der Unterstützung ihrer Eltern auf dem elterlichen Bauernhof. HOF fand und findet das alles in Ordnung: *„Also, es war eigentlich ein recht gutes Zusammenleben. ... Das*

⁹⁸ Siehe im Interview HO die Sätze 1. bis 111.

⁹⁹ Siehe a.a.O.: HOM: 131.

¹⁰⁰ Siehe a.a.O.: HOF: 56.-59.

¹⁰¹ LPG ist die Abkürzung für Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft

hätten wir nie machen können, wenn wir nicht in so einer Symbiose gelebt hätten. ...Ich würde gerne, aber jemand muss ja für die Familie da sein. ... Wir hatten keine Probleme. Wir hatten nie Probleme, wo wir uns zanken konnten.“ (HOF: 98., 101., 108., 112.) Ihre Aussagen sind ein untrüglicher Hinweis auf implizit anschlussmotiviertes Verhalten.

HOM muss eher machtmotiviertes Verhalten unterstellt werden, weil er sein „Ich“, sein eigenes Denken und Wollen manchmal unbewusst betont, - wahrscheinlich in den Momenten, wenn er im Eifer des Erzählens das sozial erwünschte und bei Eheleuten normierte „wir“ einfach vergisst -, z. B. mit der folgenden Aussage: *„Eigentlich wollte ich in den fünften Teil der Erde, nach Australien.“* (HOF: 124.) Er berichtet mit den Worten: *„Und zwei Mal war ich auch mit dem Auto auf der Insel Krim.“* (HOF. 223.) über anstrengende und aufwändige Reisen, die in der DDR-Zeit zu den einzig möglichen Reiseabenteuern gehörte, die er sicherlich federführend vorbereitete und durchführte, aber keineswegs allein, sondern mit seiner Frau und den zwei Kindern unternommen hat. Es handelte sich damals nicht nur um eine anerkannte technisch-organisatorische und sportlich fahrerische Leistung, weil man sein Fahrzeug kennen, alle Ersatzteile dabei haben und alle reparaturtechnischen Fertigkeiten beherrschen musste, um mit dem damals fast unersetzlichen und überaus wertvollen Gegenstand „Auto“ wieder nach Hause zu kommen, sondern war auch eine Prestige-Leistung, auf die HOM offensichtlich noch heute stolz ist. Sein implizites und explizites Leistungsmotiv verbinden sich in Sachen Reisen auch mit seiner impliziten Machtorientierung, weil für ihn Reisen vor allem eine Leistung darstellen und sich bei ihm als „Initiator“, „Organisator“ und „Anführer“ auch das Gefühl des „Sich-mächtig-Fühlens“ eingestellt hat. Seine Frau *„sagt immer: ‚Du hast Hummeln im Hintern!‘“* (HOM: 166.) und bescheinigt ihm und dem Interviewer seine Zugehörigkeit zum Typ der „Reise-Initiatoren“: *„Ja, er ist der Motor.“* (HOF: 197.)

Die Dominanz des Leistungsmotivs für „seine Art“ der Reise-Initiative ist auch an anderen berichteten Reiseaktivitäten nachweisbar: Schon in seiner Schulzeit *„da sind sie mit Fahrrädern gefahren bis zur Ostsee hoch oder in den Harz.“* (HOF: 163.) Das war Anfang der 50er Jahre nicht nur eine der wenigen, sondern auch noch anstrengenden Arten zu reisen, und das nicht an nur wenige Kilometer weit entfernte Orte, sondern an die über 400 Kilometer entfernte Ostsee und in den fast 200 Kilometer weit entfernten Harz. Die Familie hat dann *„viele Reisen mit dem Auto gemacht. Zwar die grusinische Heerstraße bis Odessa ... Ja, und mit zwei Kindern. Und alles, was man so zum Essen und zum Leben brauchte mitgenommen. ... über Odessa und über das Moldauische wieder zurück“* (HOM/F: 218.-

222.) Die Leistung bestand vor allem darin, solche Reisen mit den damals bescheidenen technischen und finanziellen Mitteln zu realisieren: *„Und vor allem war es dann auch so günstig, mit den Kindern zu reisen. Es ist ja auch eine Geldfrage, wenn man mit vier Personen gereist ist. Mit dem Auto und mit dem Zelt konnte man ohne viel Ansprüche schon eine ganze Menge erleben.“* (HOF: 240.-241.) Außerdem nutzten beide auch die vom DDR-Staat finanziell gestützten Reisemöglichkeiten des Jugendreisebüros oder reisten sogar kostenfrei als Reiseleiter.¹⁰² So klingt das Fazit eines leistungsorientierten „Reise-Initiators“ über die DDR-Zeit gar nicht traurig: *„Und all die Möglichkeiten, die es in der DDR gab, haben wir eigentlich ausgeschöpft.“* (HOM: 227.)

Seit der „Wende“ hatte das Ehepaar zwar viel Zeit (*„Wir waren beide nicht mehr arbeiten, also in keinen Arbeitsprozess mehr eingebunden.“* HOM: 300.), musste aber vorerst an Haus und Garten denken (*„Wenn man ein Haus hat, dann geht es immer wieder um Haus und Garten.“* HOF: 297.) und konnte die Reisefreiheit wieder nur unter dem Gesichtspunkt effizienten Einsatzes der finanziellen Mittel nutzen. Sie waren mehrmals in der Schweiz, denn *„das war erschwinglich“* und *„Essen sind [sie] nicht gegangen.“* (HOF: 307., 308.)

„Da waren [sie] noch mobil“ (HOM: 299.), d.h. in der Lage, mit dem eigenen PKW zu reisen.

HOM hält *„es zwar ein dreiviertel Jahr aus, dort im Garten zu graben, ne Hütte zu bauen und dies und jenes zu machen. Doch dann ist Schluss, dann muss mal wieder raus gefahren werden.“* (HOM: 168., 169.) Er bekennt sich dazu, Ausdauer und Leistung immer mit dem Bedürfnis zu verbinden, „mal wieder raus zu müssen“, auf Reisen gehen zu wollen. Die Reiseindustrie kann lebenslang mit diesem Konsumententyp rechnen.

Bei guter Beratung kann er leicht und wiederholt zum Kauf von Reisen veranlasst werden, wenn man ihm das Gefühl der Eigenleistung, der Eigeninitiative, des entscheidenden Einflusses auf den Reiseablauf gibt. Denn HOM ist auch „Selbstmacher“ bzw. auf Reisen „Selbstfahrer“. Er war z.B. in früheren Jahren mit einer organisierten Reise auf der Krim, aber hinterher *„dann eben in der Eigeninitiative mit dem Auto, das ganze noch mal durchgekostet.“* (HOM: 229.)

Später konnte er aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr selbst die Beförderung „leisten“, um sein Leistungsmotiv zu befriedigen, damit aber auch nicht mehr selbst die Reise leiten, um sein Machtmotiv zu bedienen. Man kann sich vorstellen, wie

¹⁰² Siehe Interview HO (HOM/F 243.-256.)

schwer es HOM fällt, sich für Pauschalreisen entscheiden zu müssen, die preislich feststehen und nicht mit „Eigenleistungen“ effizienter gestaltet werden können: *„Und ich habe dann [im Reisebüro] immer schon gesagt: ‚Also hören Sie mal, ich habe mir da schon so meine Vorstellungen gemacht, weil ich möchte da und da hin. Es müsste im Zeitraum von bis sein. Es darf nicht mehr als so und so viel kosten und nun sehen Sie mal zu, ob Sie was finden für mich.‘“* (HOM: 292.) So spricht der macht- und leistungsorientierte Kunde und die Reiseberater im Reisebüro tun gut daran, sich zu bemühen, den Geschäftsbesorgungsvertrag mit nachweisbar guten Leistungen zu erfüllen: *„Und da dauert es nicht lange, da rufen die [Damen vom Reisebüro] an: ‚Kommen Sie mal. Wir haben hier dies und jenes.‘“* (HOM: 293.) Seine Frau verzichtet als anschlussorientierte Persönlichkeit auf Einfluss bei der Reiseauswahl: *„Wenn es dann spruchreif wird, dann nehmen wir sie mit [ins Reisebüro].“* (HOM: 295.)

Seine Frau hatte dafür bestimmt keine Probleme mit dem Anschluss an die anderen Teilnehmer, die sich zu einer Reisegruppe zusammenfinden. Für ihn war das offensichtlich ein Lernprozess, der immer wieder kognitiver Bestätigung und Bekräftigung bedurfte, um es zu akzeptieren: *„Aber eigentlich sind wir zu der Erkenntnis gelangt, dass sich die Eigenständigkeit, im Einbringen in eine Gruppe doch immer positiv ausgewirkt hat. So, dass man immer Leute gefunden hat, mit denen man sehr gut auskam, mit denen man gleiche Interessen hat, mit denen man ständige Freundschaften anknüpft. Also das hat immer geklappt... Also ist es uns immer am angenehmsten, wir fahren zu zweit. Kommen auf die neuen Verhältnisse, sehen neue Menschen, knüpfen neue Kontakte, das gefällt uns gut.“* (HOM: 205., 206., 207., 210., 211.)

Die Reisen der letzten Jahre wurden unter folgenden Gesichtspunkten ausgewählt: *„Wir haben mehr Schnupperreisen gemacht.“* (HOF: 326.) und *„Wir haben uns erstmal orientiert.“* (HOM: 327.) *„[Ihnen] ging es um den Überblick“* (HOM: 324.) und so machten sie u.a. auch wenige Kreuzfahrten¹⁰³, mit denen sie sehr effizient fast die gesamte Inselwelt des Mittelmeers und des Atlantiks kennen lernen konnten. Der Leistungsgedanke bei der Reiseauswahl betrifft aber nicht nur das Preis-Leistungs-Verhältnis: *„Es richtet sich nach dem gesundheitlichen Zustand und nach den Möglichkeiten, die wir finden und selber schaffen können, um das ganze gesundheitlich und finanziell zu überstehen.“* (HOM: 341.)

¹⁰³ Siehe Interview HO (HOM 329., 230.)

Bevor HOM und HOF ihre China-Reise antraten, stellte das Reiseziel Australien für HOM einen starken Anreiz dar: *„Da bin ich in das Reisebüro gegangen und habe mir ein paar Unterlagen geholt und habe mir das angesehen... Und da war auch Australien drin. Und dann hab ich mir das angeguckt.“* (HOM: 125., 127.)

Für ihn war Australien ein weit entferntes und wirkliches Traumreiseziel, welches zur Lebens-Leistung eines leistungsorientierten Menschen gehören sollte. Er wusste, dass der kognitive Faktor nicht zu diesem Anreiz passte, denn beider Gesundheit würde für die damit verbundenen Anstrengungen nicht „leistungs“-fähig genug sein: *„Wir müssen also arg darauf achten, dass wir die Dinge, die da bevorstehen, noch gut vertragen, sonst haben wir ja nichts davon... Aus dem Grund hab ich gesagt: ... ‚Ach nee, das wird zuviel für uns. Das verkraften wir nicht.‘“* (HOM: 132., 134.) Zu Hilfe kam die Situation bzw. die Klugheit der Reiseberaterin, ihm das nicht ganz so strapaziös weit entfernt liegende Reiseziel China anzubieten. China erfüllte wahrscheinlich immer noch seinen Anspruch, dass es eine tolle Leistung sein müsste, dieses Land besuchen zu können.

Eine weitere kognitive Bestätigung fand sich auch in der Zustimmung seiner Frau, denn *„sonst bremst sie immer etwas leicht die Fahrt ab. ‚Nein, nicht schon wieder. Du immer mit deinem Fahren.‘ Aber diesmal war sie ganz Ohr.“* (HOM: 137., 138.) HOF begleitet mit ihrem ausgeprägten Anschlussmotiv ihren Mann auf den von ihm initiierten Reisen, aber nicht ohne ein bisschen Widerstand zu leisten: Er *„rede ein dreiviertel Jahr: Wir fahren dort hin. Und sie: ‚Nein wir fahren nicht.‘ Doch! Wir fahren dort hin.“* (HOM: 198.) Sie gehört zum Typus der „retrospektiv begeisterten Mit-Reisenden“, denn sie sagt: *„Wenn ich mich dann aber im Rückblick an die Reisen erinnere, dann ist es überhaupt nicht negativ. Die sind alle sehr schön gewesen.“*

Ihr letztendliche Zustimmung zum Mit-Reisen wird auch genährt durch die Erkenntnis, dass es für das Wohlbefinden ihres Mannes zuträglicher ist, Reisen zu planen und durchzuführen, als diese aus gesundheitlichen Bedenken heraus gänzlich zu unterlassen: *„Bei ihm wirkt sich die Reiserei sehr positiv aus, muss ich sagen.“* (HOF: 187.) Das betrifft auch das Gesprächsthema Reisen: *„Wie letzten Sonntag, da ging es ihm nicht so gut. Da hat er sich ein bisschen hingelegt und dann kam unser Sohn hoch und sagte: ‚Na Vater, wollen wir uns nicht mal die Filme von China angucken?‘ Und zack war er wieder oben.“* (HOF: 193.-194.) Der Gedanke an sein Wohlergehen ist aufgrund ihrer ausgeprägten Anschlussmotivierung auch viel stärker als ihre eigene Befürchtung, dass die Anstrengungen einer weiten Reise ihrem Hüftleiden nicht gut tun würden.

Ihr Selbstverständnis widerspiegelt sich in solchen Aussagen wie *„Hab die Finanzen zusammengehalten [auf Arbeit]“* (HOF: 4.) Diese Aussage bezieht sich zwar auf die Finanzen ihres ehemaligen landwirtschaftlichen Genossenschaft, kann aber auf ihr privates Leben übertragen werden, denn sie hält den Besitz der Familie und die Familie selbst zusammen. Dafür verzichtete sie früher auf ein Direktstudium (*„Ich würde gerne, aber jemand muss ja für die Familie da sein.“* HOF: 108.) und ängstigt sie sich heute um die Gesundheit ihres Mannes (*„Vor Sri Lanka hatte ich Angst, aber das haben wir gut überstanden.“* HOF: 142.) Da sie ihren Mann aber vom Arbeiten zu Hause und Reisen durch die Welt nicht abhalten kann, lässt sie sich nach einigem Widerstand immer von ihm überzeugen: *„Er ist sehr geduldig.“* (HOF: 199.)

Tabelle 20: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - HOF und HOM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
HOF	„Begeisterte Mit-Reisende“	L-M+A	„Na ja, man kann ja nicht alles“ -Typ“	„Überzeugen- und-mitnehmen!-Typ“
HOM	„Reise-Initiator“	L+M+A	„Dann muss mal wieder raus gefahren werden“-Typ	„Selbstfahrer“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.6 Der „Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen“-Typ

SZF und SZM *„haben ja Bücher über Bücher“* (SZM: 140.) zu Hause, einen riesigen Bücherschrank mit den *„ganzen Reisebeschreibungen, Entdeckungsreisen, 16.–17. Jahrhundert.“* (SZM: 126.) SZF sagt: *„Ich lese sehr, sehr gerne. Und ich habe mich schon immer für Geschichte interessiert. Für Ausgrabungen und so. Da haben wir viel Geld gelassen.“* (SZF: 123.-124.) Und SZM teilte diese Leidenschaft mit seiner Frau in der Vergangenheit, bis er Archivar wurde: *„Ich habe immer sehr viel gelesen, bis ich vor 10 Jahren dann täglich auf Arbeit lesen musste. Da habe ich das etwas eingestellt. Da kann ich nicht mehr. Ich habe ja nur alte, historische Sachen gelesen. Seitdem kann ich in der Freizeit nicht mehr so viel lesen. Da*

brauch ich eigentlich mehr Natur jetzt.“ (SZM: 127.-130.) Es besteht kein Zweifel daran, dass das Lesen über historische Begebenheiten die Familie SZ im tristen Alltag der DDR gedanklich und träumerisch an vergangene und/oder ferne Orte gebracht hat. Lesen – und das mit dem Privileg, die Buchhändlerin so gut zu kennen, dass sie die begehrtesten Bücher (*„Die Buchhändlerin wusste schon, was uns interessiert.“* SZF: 141.) für sie unter dem Ladentisch (*„Der ihr Junge ging mit unserer Tochter in die Schule und da hat sie gesagt: ‚Ich hab wieder was für die Mutti. Die kann mal reinkommen.‘“* SZF: 142.) bereit hielt – war die Nische, die den Polizisten und die Kindergärtnerin zu DDR-Zeiten systemkonform ihr Leben gestalten ließ. Erst nach der Wiedervereinigung wurden die Bücher plötzlich motivationspsychologisch zu Reise-Anreizen: *„Es kam ja nicht in Frage, dass wir da hin fahren.“* (SZF: 135.) *„Wir hätten ja nie gedacht, dass wir da mal [hinreisen können].“* (SZM: 136.) Die Entstehung der Reisewünsche wird in die Jugendzeit zurückdatiert (*„Das sind ja Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen. Schon zu unserer Jugendzeit wollten wir nach Kuba, nach China, ... schon seit wir damals geheiratet haben.“* SZF: 7., 8.), weil in diese Zeit auch das Leseerlebnis fiel und der damals unerfüllbare Reise-Wunsch aufkam. SZF hat ihren Reisewunsch *„für China auf jeden Fall Marco Polo“* (SZF: 131.) und seiner Reisebeschreibung zu verdanken und einigen weiteren Reisebeschreibungen, denn *„dann gibt es ja noch mehr [Persönlichkeiten], die China besucht haben in historischen Reisen.“* (SZF: 132.) SZF bringt es auf den Punkt, warum aus ihren gedanklichen Reisen beim Lesen über fremde Länder wirkliche Reise-Wünsche geworden sind: *„Gerade als wir in der ‚Verbotenen Stadt‘ waren und sind das erste Mal auf dem Marmorweg dort gegangen, da haben wir gesagt: ‚Wir stehen in China, stell dir vor, wo der Kaiser drauf gegangen ist.‘ Das ist echt erhebend. Das sind ja Ansichtssachen.“* (SZF: 151., 152.) Sich wie Marco Polo oder der Kaiser von China fühlen, das ist das emotionale Wohlbefinden, nach dem sie strebt, das ist die Lösung des gespannten Systems¹⁰⁴ zwischen dem Lesen und der phantasievollen Vorstellung der an einem exotischen Ort stattgefundenen Handlungen einerseits und dem persönlichen Betreten dieses Ortes andererseits. Dabei verrät SZF auch ihr implizites Machtmotiv, weil die Phantasierhelden ihrer Jugend eben Marco Polo und Kublai Khan waren, die ihr im ersten Stadium der Machtmotiventwicklung¹⁰⁵ eine Quelle des Macht- oder Überlegenheitsgefühls waren. Und nun ist das Erlebnis der persön-

¹⁰⁴ Vgl. Lewins Feldtheorie in Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 107 ff

¹⁰⁵ Siehe Abschnitt 2.1.2

lichen Anwesenheit an den Orten der Macht viel erhebender als sie es sich erträumt hatte: *„Für mich war alles größer als wie ich es gedacht habe. Größer, stärker und eigentlich auch ein bisschen schöner, weil man das mit unseren Größenverhältnissen gesehen hat. Dann war es ja doch größer, als man es gedacht hat.“* (SZF: 154.) Man kann sich leicht vorstellen, welche Erfüllung das unbewusste, das - aus den bescheidenen Lebens- und Entwicklungsmöglichkeiten heraus - immer wieder gehemmte und in ihrer Tätigkeit als Kindergärtnerin sozialisierte Machtmotiv beim Besuch des einst historisch mächtigen und jetzt zur ökonomischen Weltmacht strebenden Chinas fand. Der von ihr so bezeichnete Jugendtraum China (*„... was wir uns schon mal in der Jugend erträumt haben“* SZF: 10.) widerspiegelt vielleicht einen ambitionierten Selbstverwirklichungstraum, der in der Nachkriegszeit unter DDR-Verhältnissen nicht erfüllbar war, und ihre Chinareise ist Teil einer späten, ersatzweisen, aber gereiften Verwirklichung dieses Traumes: *„China war so eine Traumreise, Kuba war so eine Traumreise, die haben wir schon gemacht. Und so geht das weiter. Wir haben ja noch Träume. Kanada soll noch gemacht werden und Neuseeland, vorausgesetzt wir bleiben gesund.“* (SZF: 11.-13.)

SZM und SZF sind beide implizit leistungsorientiert und damit auch im Ruhestand ausgefüllt mit Aktivitäten: *„Wir sind eigentlich ein Wochenende ums andere unterwegs irgendwohin. ...Ja, und so wird unsere Zeit immer sehr in Anspruch genommen.“* (SZM: 34., 38.) Er ist u. a. *„dabei, [die familiäre] Ahnenforschung voranzutreiben. Arbeitsmäßig hängt man ja da drin, hat sein eigenes Archiv, doch das alles nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Ich erfasse alles EDV-mäßig, neu einscannen ...“* (SZM: 39.-41.) Zu seiner ehemaligen Arbeitsstelle, dem Kreisarchiv, geht er *„aber in der Woche noch ein zwei Stunden zur Beratung. Da kommen viele Leute, die noch was wissen wollen. ... Also wegen Hobby oder Freizeit, ich gucke dann zu Hause noch mal nach, was die Leute gesucht haben, in meinem kleinen Privatarchiv.“* (SZM: 104., 107.) Bei diesem Engagement für Rat suchende Mitbürger kommt neben seinem Leistungsmotiv auch sein Anschlussmotiv (*„Das macht mir eigentlich auch noch ein bisschen Freude, solange man noch gebraucht wird.“* SZM: 106.) zur Geltung.

SZF lernt leistungsorientiert Englisch: *„Ja, und streng. Wir haben richtig Hausaufgaben auf. Und ich muss auch Englisch lernen.“* (SZF: 238., 239.) Sie ist noch stärker leistungsorientiert als ihr Mann, denn der *„hat nach dem Grundkurs aufgehört.“* (SZF: 235.) Dass bei ihr der leistungsthematische Anreiz umso größer

ist, je schwieriger die Aufgabe ist, zeigt sich in ihrem Bericht über Wanderurlaubsaktivitäten: *„Mir fällt es auch sehr schwer beim Wandern. Beim Wilden Kaiser, da waren wir beim Ellmauer Tor, dann wollten wir eigentlich noch hoch. Das sind schon Gefühle, wenn man da oben ist. Wenn man einmal anfängt, das zieht einen hoch.“* (SZF: 260., 261.) Aufgrund des aus dem Leistungsmotiv heraus generierten Zwangs zur Eigenleistung, zum Selbst-tätig-werden, zum Selbermachen und Aus-eigener-Kraft-ans-Ziel-gelangen ist SZF bestimmt nicht einfach zu bewegen, mit anderen etwas zu unternehmen oder eben eine Gruppenreise mitzumachen, eine Aktivität oder Reise, bei der sie Verlauf oder Gelingen nicht selbst bestimmen kann. Über das Wandern im Urlaub sagt sie: *„Wir gehen gerne alleine.“* (SZF: 250.) Für die Erstellung eines Gütemaßstabs, d.h. für den Vergleich der eigenen Wanderleistung mit der der anderen *„kommen wir dann zusammen und dann wird gefachsimpelt.“* (SZF: 252.) Sie berichtet auch über eine kürzlich durchgeführte Selbst-Fahrer-Reise durch Namibia, die nur abenteuer- und risikobereite Menschen initiieren, mit dem Fazit: *„Naja, es war schon nicht so einfach.“* Und sie frozzelt über ihren Mann, der sicherlich große Probleme mit dem Linksverkehr hatte: *„Ich hab ihn immer gefragt, ob er aussteigen will. Er hat immer die Handbremse gesucht.“* (SZF: 228.)

Reise-Initiatoren mit einem ausgeprägten Leistungsmotiv neigen also eher zu selbst organisierten und/oder durch das Selbst-tun geprägte Individual-Aktivitäten. Ergänzt mit der Durchsetzungskraft des Machtmotivs, wie das bei SZF der Fall ist, ist diese Art Tätigkeiten oder Reisen auch bestimmend für das Reise- und Freizeitverhalten der Lebensgemeinschaften mit mindestens einem gleichzeitig leistungs- und machtorientierten Reise-Initiator.

Kluge Reiseberater können solche Typen mit ihren empathischen Fähigkeiten erkennen und mit den dazu passenden Produkten und Dienstleistungen bedienen. Jetzt hat sich aber SZF doch zu einer durchorganisierten Gruppenreise nach China durchgerungen, natürlich nicht ohne nachträgliche Beanstandung der durch sie empfundenen Nachteile: *„Also in China hätte ich auf jeden Fall ein paar Ausklingtage angehangen. ... Mir haben die 14 Tage in der Gruppe dann gereicht. Man will dann mal für sich sein.“* (SZF: 221., 223.) Die bei leistungsmotivierten Menschen typische Auseinandersetzung mit Leistungsmaßstäben und der zur Einschätzung einer Fremd-Leistung erhöhte Informationsbedarf hat die folgende Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses dieser Reise veranlasst: *„Und wir haben lange überlegt, ob wir die Reise machen. Die war ja auch ziemlich teuer. Im Vorab hab ich dann erst mal etliche Chinareisen besorgt, die es so gibt. Und dann hab ich mir so*

ein Preis-Leistungs-Verhältnis aufgeschrieben. Und da kam ich eigentlich doch mit Eberhardt am günstigsten. Die Preise haben im Endeffekt wenig differiert. Und wenn ich dann aufgerechnet hab, was ich selber bei den anderen dazukaufen muss. Da hab ich die wenigsten Aufwendungen bei Eberhardt.“ (SZF: 166.-172.) Mit dieser kognitiven Bestätigung der Anreize und expliziten Motive und der dabei unbewussten Verträglichkeit mit den impliziten Motiven konnte diese Reise dann angetreten werden. SZM und SZF gehören zu den Menschen, „die wollen was sehen für's Geld.“ (SZF: 271.)

SZM und SZF informieren nach ihren Reisen gern Verwandte und Bekannte über ihre Erlebnisse: *„Da wird landestypisch gekocht. Dann gibt es Diaschau und Filme anzugucken.“* (SZM: 190., 191.) Es entspricht insbesondere seiner impliziten Anschlussmotivation, dass er derjenige ist, der die Abende mit viel Liebe vorbereitet: *„Mit Computer, gleich mit solcher Musik drunter. In jedem Land muss eine ortstypische Musik mit. Da hab ich mir in China auch eine CD gekauft. Das wird dann untermalt damit.“* (SZM: 193.) Er möchte damit auch keinen Neid erzeugen, denn die, *„die neidisch sind, die kommen ja nicht her.“* (SZM: 207.) Er findet es bemerkenswert, dass sich andere auf seinen Reisebericht wirklich freuen: *„Gestern war schon eine ehemalige Kollegin hier. Da hat sie gesagt: ‚Oh da freu ich mich aber drauf, da bringst du aber die Bilder mit.‘“* (SZM: 202.) SZM mag die anderen und wird von anderen gemocht, und es sieht ganz so aus, dass sich seine Zufriedenheitsbilanz mit der Reise erst erfüllt hat, wenn andere mit ihm im Nachhinein seine Reiseerlebnisse teilen: *„Nein, die interessieren sich und freuen sich darüber, weil die selber nicht dahin reisen.“* (SZM: 205.)

SZF sieht den Grund für diesen Reiseberichtsabend etwas nüchterner, indem sie sich zu einem Leistungsausgleich gegenüber anderen verpflichtet fühlt: *„Vor allem ist das auch mal für die Helfer. Seine Schwester kümmert sich um die Wohnung. Und meine Schwester kümmert sich um die Mutter. Und dann ist das erst mal als kleines Dankeschön.“* (SZF: 194.-195.) Bei SZF kann man herauslesen, dass sie sich auch stolz fühlt, wenn sie die Fotos zeigt. Sie betont z.B. deren große Anzahl: *„Ich habe über 300 Bilder gemacht und er über 500. Und ich weiß nicht wie viele Filme. Sonst haben wir nicht so viel fotografiert. China ist da wirklich die Ausnahme gewesen.“* (SZF: 162.-165.) Und sie *„hatte die Bilder gestern schon in Englisch.“* (SZF: 204.), obwohl *„die Fotos ja noch nicht fertig“* (SZM: 203.) waren. Sie weiß auch, dass sie vor allen diejenigen beeindrucken kann, die diese Reisen nicht durchführen können: *„Meine Schwester, die reist selber viel und bei meiner Cousine, die fliegt nicht, doch der Mann würde gerne reisen. Der guckt sich das*

dann immer an.“ (SZF: 209.) SZF ist zumindest der Gedanke, dass die Teilnahme an einer China-Reise prestigeträchtig sein könnte, nicht fremd: *„Es gibt auch welche, die aus Prestige das machen. Also China ist jetzt Trend und deshalb muss ich da hin.“* Die gibt's schon auch.“ (SZF: 188.) Dass SZF dieses unpopuläre Reisemotiv für sich nicht als zutreffend hält, heißt nicht, dass es nicht doch zu ihrer basalen Machtorientierung passt.

Diese Betrachtung der hier vorliegenden Beispiele, wie über Reiseerlebnisse nach der Heimkehr berichtet wird, zeigt, dass es unterschiedliche explizite und implizite Motive dafür geben kann: Der familienfreundliche Reiseberichtsabend oder die gemütliche Erzählrunde mit den Arbeitskollegen oder Freunden kann auf basaler Ebene machtmotiviert sein, weil es den Reisenden über die anderen erhebt, die diese Reise nicht unternommen haben, weil es sein Prestige oder seinen Status verbessert, kann leistungsmotiviert sein, um darauf zu verweisen, dass man sich eine solche Reise erarbeitet hat und damit leisten konnte, oder kann auch anschlussmotiviert sein, wenn es dem Reisenden eine gute Gelegenheit bietet, Verwandte und Freunde zu erfreuen, mit ihnen die erlebte Freude zu teilen, weil er sich eigentlich nur über seine Reiseerlebnisse freuen kann, wenn andere sich auch darüber freuen.

Tabelle 21: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - SZF und SZM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
SZF	„Reise-Initiatorin“	L+M+/-A	„Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen“-Typ“	„Heldenromantikerin“, „SelbstfahrerIn“
SZM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Ich erfasse alles“-Typ	„Erst-lesen-dann-reisen-Typ“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.7 Der „Jedes Jahr eine richtig schöne Reise“-Typ

GT war wie ihr Mann Lehrerin an einer Berufsschule und so war die Ferienzeit auch Reisezeit: *„Wir konnten also so und so nur im Sommer reisen. Das ist das einzige, was wir uns geleistet haben. Jedes Jahr eine Reise.“* (GT: 63.) Diese Reisen wurden mit dem Reisebüro der DDR unternommen, dafür musste auf anderen

Luxus verzichtet werden: *„Wir sind asozial: Wir haben kein Haus, wir haben keinen Garten, wir haben kein Auto.“* (GT: 56.) Sie konnten sich deshalb die für DDR-Verhältnisse teuren organisierten Reisen leisten: *„Wir waren in der Sowjetunion, Sibirien, Mongolei, Russland, altrussische Städte, Goldener Ring, Irkutsk, Mittelasien.“* (GT: 66.) GT hat die TUI-Card¹⁰⁶, welche für ein aktives und regelmäßiges Reisen auch nach der Wiedervereinigung steht: *„In den letzten Jahren, seit mein Mann krank ist, nicht mehr so häufig. Aber davor schon.“* (GT: 121.) Das aktive und regelmäßige Reiseleben mit längeren Flügen hat mit der Krankheit des Mannes (*„Er reist genauso gerne wie ich, doch leider kann er aus gesundheitlichen Gründen die weiten Reisen nicht mehr mitmachen.“* GT: 1.) eine gravierende Einschränkung erfahren: *„... Kuren in Flinsberg. ... da fahren wir jedes Jahr hin. Und da kann mein Mann auch mitfahren. Die Bewegung tut ihm gut. Da ist er jetzt ein bisschen heimisch.“* (GT: 68., 69.)

GT ist eine „Reise-Initiatorin“, die durch die Reise-Beschränkungen ihres Mannes nicht von fernen Reisen abzubringen ist. Sie fühlt sich offensichtlich verpflichtet, ihre alleinige Reise nach China nicht nur vor ihrem Mann, sondern auch vor sich selbst zu rechtfertigen: *„Ich habe gesagt: ‚Ich möchte noch mal eine richtig schöne weite Reise machen, neue Kulturen kennen lernen.‘“* (GT: 101.) An anderer Stelle vergisst sie aber schwärmerisch diese Rechtfertigung: *„Ja, Thailand. Mir schwebt der Norden Thailands vor. Was möchte ich noch? Dubai, Amerika – Westküste. Und na ja, man muss ja ein bisschen mit dem Alter rechnen. Südafrika würde mich auch noch reizen. Da muss ich mal sehen, wie es sich ergibt.“* (GT: 123.-125.)

GT ist sehr stark reisemotiviert, ohne ein ihr bewusstes Motiv spontan formulieren zu können: *„Einfach die Möglichkeit, reisen zu können.“* (GT: 147.) An anderer Stelle sagt sie: *„Auch zu DDR-Zeiten, wir sind eigentlich schon immer gereist. Wenn die Leute sagen: ‚Jetzt könnt ihr endlich reisen.‘ Wir sind immer gereist, jedes Jahr.“* (GT: 60., 61.) GT betrachtet also ihr Reise-Verhalten als die Erfüllung eines physiologischen Grundbedürfnisses. Im Laufe des Interviews formuliert sie dann klar ihr Neugiermotiv: *„Es geht mir wirklich darum, andere Länder kennen zu lernen, andere Kulturen kennen zu lernen. Und Landschaften, schöne Landschaften zu sehen.“* Wie dieses explizite Motiv täglich angeregt wird, drückt sie in der folgenden Metapher über den Unterschied zwischen dem Reisen auf der einen und dem Lesen und Fernsehen auf der anderen Seite aus: *„Das ist ja ein himmelweiter*

¹⁰⁶ Die TUI-Card ist eine Visa-Karte der Commerzbank, mit der Kundenvorteile bei der Inanspruchnahme von Leistungen des Reiseveranstalters TUI und gleichzeitig eine Kreditkartenfunktion verbunden sind

Unterschied. Wenn ich ein Kochbuch lese, dann weiß ich auch noch nicht, wie es schmeckt. Und wenn ich etwas lese oder im Fernsehen sehe, dann weiß ich noch lange nicht, wie es wirklich dort ist.“ (GT: 148.-150.) Hier zeigt sich, dass Fernsehberichte über fremde Länder ihre Reise-Motivation anregen wie eben das Lesen eines Kochrezepts ihren Appetit auf ein bestimmtes Essen. Das Bekannte oder Schon-Gesehene hat keinen Anreiz für sie: *„Ich lerne gerne was Neues kennen. Nicht unbedingt immer wieder an die alte Stelle.“* (GT: 91.) Richtige Neu-Gier oder Lust auf Anschauen von neuem würde sie aber auch wieder an alte Reiseziele führen: *„Das Einzige, was mich daran reizen würde, wäre in Leningrad mal die Eremitage besuchen und das Bernsteinzimmer. Das ist das, was mich reizen würde. Oder auch noch mal die baltischen Republiken, was sich da verändert hat, denn da sind wir 1984 gewesen.“* (GT: 95., 96.)

Das Neugier-Motiv führt also „Reise-Initiatoren“ nicht nur an völlig neue Reiseziele heran, sondern auch an „alte“, schon bereiste Ziele, wenn es noch Unentdecktes oder noch nicht Gesehenes oder Erlebtes zu diesem Ziel gibt oder inzwischen neue, sehenswerte Gegebenheiten dort entstanden sind.

Das bewusste Neugier-Motiv und das implizite Leistungsmotiv weisen auch bei GT die in 4.3.1.1 angedeutete Parallelität aus. GT hat einen ambitionierten beruflichen Werdegang hinter sich: *„Summa summarum 10 Jahre Fernstudium. Neben der beruflichen Tätigkeit.“* (GT: 13.) Voller Stolz verweist sie auf ihre eigene Tüchtigkeit und persönliche Lebensleistung: GT war *„eigentlich als Deutschlehrer ausgebildet“* (GT: 7.) und weil *„Deutsch an der Berufsschule ... ein ganz undankbares Fach“* (GT: 8.) war, hat sie sich dann *„von der Pieke auf“* (GT: 10.) qualifiziert, um *„in die Handelsklassen ... einsteigen [zu] können.“* (GT: 10.) *„Und nebenbei Kinder gehabt. Ich habe angefangen mit dem Fernstudium, da ging die Tochter in die zweite Klasse. Und aufgehört hab ich, da machte sie das Abitur.“* (GT: 14) Offensichtlich war einer ihrer Leistungsmaßstäbe die berufliche Entwicklung ihres Ehemannes: *„Wir waren beide Berufsschullehrer.“* (GT: 4.) *„Und mein Mann hat zur gleichen Zeit auch Fernstudium gemacht.“* (GT: 15.) Wenn sie über ihre eigenen Lebensumstände die der anderen spricht, spielen Orientierungen an hohen Maßstäben eine große Rolle: Zum Computer-Kurs an der Volkshochschule waren Herr und Frau GT *„mit Abstand die Ältesten“* (GT: 30.), *„ab und an können [wir ihre Tochter] sehen beim Escher“* (GT: 23.), einer beliebten Ratgebersendung des MDR-Fernsehens, und ihr Sohn *„hat die Firma dann übernommen“* (GT: 24.), in der er gelernt

hat. Und sie erfüllt ein weiteres Merkmal leistungsorientierter Motivation, in dem sie z.B. beim Erlernen der Bedienung eines Camcorders an ihre Leistungsgrenze zu gehen glaubt: *„Ich dachte mir, das schaffst Du nie. Ich hab überhaupt nicht begriffen, was der eigentlich wollte. Und ja, seltsamerweise, es ging gut. Na ja, man liest es sich an.“* (GT: 37., 38.) Sie ist im Alltags- und gesellschaftlichen Leben so ausgefüllt, dass sie sich fragt, *„wo [sie] früher die Zeit zum Arbeiten hergenommen“* (GT: 49.) hat.

Zur impliziten Motivationsstruktur von GT gehört auch eine ausgeprägte Anschlussorientierung. Deshalb ist ihr einerseits das Reisen in einer Gruppe sehr angenehm: *„Es war alles wunderbar. Angefangen von der Reisegruppe, von der Anzahl her. 19 Personen ist schon mal sehr schön. Keiner flippte aus, keiner war belastend. Alle äußerst diszipliniert, alle pünktlich. Und insofern war das wirklich angenehm.“* (GT: 114.)

Andererseits ist sie mit dieser Motivation auch erfolgreich bei der Gewinnung mitreisender Freundinnen für ihre Reisen, die mit ihr das Zimmer teilen und den Einzelzimmerzuschlag sparen lassen. Seit ihr Mann sie nicht mehr auf langen und weiten Reisen begleiten kann, ist das für sie eine mindestens schon zweimal praktizierte Lösung: *„Ich war voriges Jahr mit einer langjährigen Freundin, mit der ich studiert hatte, die mittlerweile auch verwitwet ist.“* (GT: 117.) Und in China war es eine andere Bekannte und diese neue Reisegemeinschaft wieder *„das erste Mal. Ich wusste nicht, ob's gut geht. Aber wir kennen uns seit Jahren. Wir kegeln auch zusammen.“* (GT: 106.-108.)

Solche Reisegemeinschaften, bei denen ein Zimmer geteilt wird, kommen nur zustande, wenn beide Teilnehmer reisebegeistert ist, sich finanziell eine solche Reise leisten können und ebenfalls daran interessiert sind, diese Reise nicht ohne eine nahe stehende Person zu erleben: Der Mann ihrer Reisebegleiterin *„war voriges Jahr gestorben. Da sagte sie damals: ‚Dieses Jahr noch nicht, aber nächstes Jahr gerne.‘ Und da hat sie das mit ihren Kindern besprochen.“* (GT: 109., 110.) Der letzte Satz ist ein Hinweis darauf, dass die Freundin genauso wie GT (*„Ja. Man muss immer [bei ihrem Mann] um schönes Wetter bitten.“* GT: 161.) offensichtlich anschlussmotiviert ist und damit eine moralische Rechtfertigung bei den Personen ihrer nächsten Umgebung anstrebt, um sich einen solchen Reisewunsch guten Gewissens erfüllen zu können.

Die Anschlussmotivation kann - zumindest im Falle von GT - auch soweit gehen, dass die daheim gebliebenen Menschen nicht aus dem regelmäßigen Kontakt verloren werden dürfen: *„Ich fahre nie wieder ohne Handy. Das ist ja fürchterlich.“*

Das ist ja wie nicht richtig angezogen sein. Und losgelöst von der Welt. Nein, das mach ich nie wieder.“ (GT: 164.)

Anschlussmotivierte Reise-Initiatoren nehmen offensichtlich ihre sozial am nächsten stehenden Personen zumindest gedanklich mit auf die Reise, gehen sicher, dass diese Personen von dieser Reise genauso begeistert sind, als würden sie selbst daran teilnehmen. Das Bedürfnis, nach dieser Reise die nahe stehenden Personen über die Reiseerlebnisse zu informieren, stellt sicher, dass der Reisende erst seine Reiseerlebnisse voll genießen kann, wenn andere scheinbar genauso empfinden.

Der Autor der Arbeit geht davon aus, dass „Reise-Initiatoren mit einem starken impliziten Anschlussmotiv“ für die Erfüllung ihrer Reisewünsche unbedingt die Mitreise und damit moralische Zustimmung ihrer Lebenspartners brauchen oder, wenn die Mitreise aufgrund krankheitsbedingter oder anderer Ursachen nicht möglich ist bzw. die Lebenspartner sogar verstorben sind, die Zustimmung und Befürwortung der nächststehenden Angehörigen oder Freunde einholen.

Reiseanbieter sind deshalb gut beraten, vor, während und nach der Reise soviel Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten bereitzustellen, damit auch den Reisenden nahe stehende Personen reichlich an den Reiseplanungen und Reiseerlebnissen gedanklich teilhaben können. Für den Reiseverlauf sollte vom Reiseveranstalter alles unternommen werden, dass die Reisenden von ihren Angehörigen und umgekehrt die Angehörigen von den Reisenden kontaktiert werden können.

Der Vollständigkeit und Erklärung halber ist hier zu bemerken, dass Einzelzimmerzuschläge die Reisen von Alleinreisenden gegenüber Doppelzimmer-Reisenden zwischen 15 und 80 Prozent verteuern und damit die Anbahnung von Reisegemeinschaften, die gemeinsam ein Doppelzimmer buchen, auch sehr stark zweckorientiert motivieren. Dieser Einfluss ist aber im Interview nicht zur Sprache gekommen.

Tabelle 22: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - GT

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
GT	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Jedes Jahr eine richtig schöne Reise“-Typ	„Alleinreisend-mit-Zustimmung-des-Partners“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.8 Der „Das Abschalten von Arbeitsprozessen fällt mir jetzt schon leichter“-Typ

DV ist ein promovierter, ehemaliger „Entwicklungstechnologe“ (DV: 5.), dessen Betrieb nach dem Ende der DDR („*Das ist ja alles nach Japan abgewandert.*“ DV: 20.) eingestellt wurde, worauf er sich dann vornahm, „*selbst etwas zu unternehmen.*“ (DV: 24.) Selbstbewusst, logisch und plausibel begründet er seine Möglichkeiten und letztendlichen Entscheidungen zum Aufbau einer eigenen Firma. Er unterstreicht sein Selbstbild als „*Entwickler und Forscher und Unternehmer*“ (DV: 53.): „*Das ist eine Einheit. Ausgehend von der Marktanalyse und dann versehen mit einem weißen Blatt Papier beginnt die Arbeit eines Forschers/Entwicklers. Wenn er dann seine Gedanken aufs Papier gebracht hat, in vielen Stufen diesen Inhalt kontrolliert hat und zu einer produktionsreifen Idee geführt hat und es dann eine Überleitung findet in die Anwendung.*“ (DV: 53., 54., 55.)

Zu seinem Selbstbild gehört der Ehrgeiz, alles selbst machen zu können und zu wollen und können. Solche Aussagen wie „*Es ist zunächst erst mal ein starker Drang da gewesen, selbst etwas zu unternehmen.*“ (DV: 24.) und „*Und ich bin ein Mensch, der sich auch immer wieder gern neuen Aufgaben stellt.*“ (DV: 58.) unterstreichen sein ausgeprägtes Leistungsmotiv. Er verweist damit auf seine eigene Tüchtigkeit und verbindet damit auch den Stolz auf das von ihm selbst Geleistete. Das gilt nicht nur für sein berufliches, sondern auch für sein ehrenamtliches Wirken, z.B. in einem Kulturförderverein: „*Wenn man dann mitwirkt, durch Organisation, Verknüpfungen, dass man es erreicht, dass mehr Spendengelder eingehen, um etwas zu schaffen, macht es einen auch ein klein bisschen stolz.*“ (DV: 113.) Es fehlen nicht die Gütemaßstäbe, an denen er seine Leistung misst, indem er u.a. auf seinen akademischen Grad verweist („*Dieses Thema konnte ich zum Promotionsthema führen.*“ DV: 8.), auf seine Inhaberschaft von Patenten („*Hochinteressante Thematik, da hingen auch Patente dran.*“ DV: 17.) und auf die hohe Beschäftigungszahl des von ihm aufgebauten Unternehmens („*So dass dann die Bürotechnik DV sich von anfangs 3 Mann bis zum Jahre 2003 auf 48 Mitarbeiter entwickelt hatte.*“ (DV: 44.) Und er begleitet sein Leistungsstreben immer deutlich mit positiven Gefühlen¹⁰⁷, indem er formuliert: „*Und da hatte ich großes Glück, dass es ...*“ (DV: 7.) und „*Hat sehr viel Spaß gemacht diese Arbeit.*“ (DV: 17.)

¹⁰⁷ Die Inhaltskategorie „Positive Gefühle“ gehört zum Auswertungsschlüssel des von Heckhausen entwickelten TAT (Thematischer Auffassungstest) zur Messung des Leistungsmotivs, vgl. Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 149

DV bezeichnet es als „Glück, in einer Unternehmerfamilie groß zu werden.“ (DV: 126.) Er „hatte dort schon als Kind ein sehr breites Umfeld der Betätigung und ... dann nie Träume zu etwas.“ (DV: 127.) . Er „war schon immer ein sehr ernsthaft arbeitender Mensch“ (DV: 67.). Seine elterliche Erziehung und die Umstände seiner Persönlichkeitsentwicklung haben seine implizite und explizite Leistungsmotivation immer auf Aufgaben gerichtet, die mit der Sicherung und dem Ausbau der eigenen Existenz verbunden waren („... das Erbgut der Grundstücke in Stand zu halten.“ DV: 64., „... wo Patententwicklungen gelaufen sind oder es darum ging, sich weiter zu qualifizieren, da hatte ich eine Mehrbelastung, die andere nicht hatten.“ DV: 69., „Dadurch, dass die Familie ja fünf Köpfe hat, ... war ja auch dort noch ein Anteil der Entwicklung der Familie gewidmet.“ DV: 75., „Das Firmenmanagement stand immer oben an.“ DV: 129.)

Mit diesem Selbstbild des persönlichen Leistungsstrebens und höchst persönlicher Verantwortlichkeit gestattete er sich offensichtlich fast nie einen Ausflug ins Private, zur Erholung, zum Genießen. Dabei hat er das mit dem Leistungsstreben verbundene Explorations- und Neugierbedürfnis¹⁰⁸ immer bewusst verdrängt. Dieses Bedürfnis ist immer noch vorhanden, es drängt sich damals wie heute immer wieder auf. Er gibt zu: „Ja, [das Bedürfnis, andere Dinge zu erleben im Urlaub als nur Arbeit] ist auf jeden Fall da.“ (DV: 102.) „...das sind alles Dinge, die noch vor mir stehen und auf die ich mich freue.“ (DV: 99.) Ganz im Sinne seiner Leistungsorientierung hat er sich jegliche Großzügigkeit in Sachen Freizeit und Urlaub versagt: Seine Familie nutzte „...aller drei Jahre die Möglichkeit, ein Betriebsferienheim zu besuchen“ (DV: 86.) oder ist z.B. „... auch nach Rostock in den Bungalow einer dortigen Familie gefahren, und die Familie von Rostock kam dann in unseren Bungalow in G.“ (DV: 88.) Für das Gefühl, auch im Urlaub leistungsfähig zu sein, hat er „fast immer ... eine Arbeitstasche dabei. Und Arbeitstasche heißt, 30 Prozent des Tages sind für eine gewisse Betriebssteuerung angefallen.“ (DV: 96., 97.) Auch „nach der Wende hat sich der Urlaub keinesfalls erweitert. Er war immer knapp gehalten, maximal 8 bis 10 Tage ...“ (DV: 91., 92.) Dafür hat er aber Reisen unternommen, zu denen er von Lieferanten-Konzernen eingeladen wurde, z.B. „Event-Reisen der Firma Canon nach Paris, nach Ländern, die man hat nie besuchen können, nach Kanada, nach Asien, ... Ja, dadurch, dass Incentive-Reisen da waren, wurden Fernreisen nicht extra gebucht.“ (DV: 185., 186.) Nur mit dem Gefühl, kein Geld verschwendet zu haben und vielleicht auch auf Reisen etwas für seine Firma

¹⁰⁸ Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.1.2

tun zu können, geht er auf Reisen. Eine dieser Reisen war für ihn *„sehr bewegend: Der Besuch auf dem Eiffelturm in Paris, zum einen bautechnisch für mich interessant, dass man da überhaupt die Möglichkeiten hat, da oben zu stehen. Da kamen einem schon die Tränen.“* (DV: 188., 189.) DV ist also begeisterungsfähig und interessiert an Erlebnissen, die er selbst nicht unmittelbar organisiert hat oder verantwortet. Er gestattete es sich, die Leistungen anderer – hier die des Ingenieurs Eiffel - zu bewundern. Diese Bewunderung der Leistungen anderer ist auch der Schlüssel, ihn zu überzeugen, dass er mit seinem ausgeprägten Leistungsmotiv nicht nur zum rastlosen Schaffen im eigenen Betrieb verdammt ist, sondern auch erlebnis- und genussfähig außerhalb seines Betriebes und persönlichen Wirkens sein kann.

DV braucht diesen Schlüssel dringend, weil er *„in den straffen Jahren des unternehmerischen Managements von 15 Jahren etwas Raubbau an [seiner] Gesundheit unbewusst betrieben und zu spüren bekommen“* (DV: 125.) hat. Er hat seine Firma *„abgegeben ... durch Verkauf und durch die Übergabe an die Tochter“* (DV: 131.) Er freut sich darauf, jetzt *„alles ohne Druck machen zu können“* (DV: 100.), auf *„das Abschalten von Arbeitsprozessen“*. Er will sich nämlich *„anderen Dingen vor Ort [zuwenden] und das dann auch [aufnehmen] und ... bewerten.“* (DV: 104.) Seine Zuwendung gilt jetzt *„Gebäudesubstanzen ..., Entwicklungen, architektonische Werte ..., ... zu schauen für diejenige, die jetzt im Bereich des Weltkulturerbes ihre Gebäude oder Landschaftsbereiche haben, nehmen wir bspw. das Lingner-Schloss, ... mit dafür zu sorgen, dass dort Entwicklung stattfindet, dass es vorangeht.“* (DV: 108., 110.) Sein ehrenamtliches Engagement für die Rekonstruktion des Lingnerschlusses wäre sicherlich nicht entstanden, wenn er es nicht mit der Bewunderung der Leistung einer der erfolgreichsten Unternehmerpersönlichkeiten Dresdens verbinden könnte: *„Also, das [Lingnerschloss und Lingner] möchte ich gar nicht trennen. Das gehört für mich zusammen, denn sowohl die Person Lingner hat Immenses geschafft und daran kann man sich heute sehr gut orientieren und versuchen ähnliches zu realisieren.“* (DV: 114., 115.) Die Wahrnehmung und Wertschätzung der Leistungen anderer Menschen hilft ihm also, sein Leben ohne eigenen betrieblichen Wirkungsbereich, d.h. ohne eine eigene Firma, in der er alles zu verantworten und aus seiner Sicht alles zu leisten hat, weiterzuführen. Dieser Anreiz könnte auch so stark sein, dass er ihn zu Reisen veranlassen könnte: *„Was mich mal reizt ist China. ... Jetzt würde mich mal die kolossale Entwicklung in China interessieren. Und da bin ich auch schon ganz gespannt, was sich da für Reismöglichkeiten aufzeigen.“* (DV: 157., 159., 160.) *„Das Abschalten von Arbeits-*

prozessen fällt [ihm] jetzt schon leichter ...“ (DV: 104.), weil er eine starken kognitiven Impuls durch seinen „schlechten Gesundheitszustand in dieser Phase“ (DV: 126.) erhielt und die damit verbundene Aufforderung der Ärzte und seiner Familie, „dass [er sich] etwas zurück nehmen soll“ (DV: 131.) Ihm ist bewusst, dass er etwas für seine Gesundheit tun muss und so nimmt er sich sogar vor, in Urlaub zu fahren: „Ich werde es dieses Jahr verwirklichen, dass ich ... ein Wellness-Kurangebot wahrnehme und von dort dann die schönen Möglichkeiten der Stadt und des Umfeldes nutze.“ (DV: 140.) Was für viele andere Menschen selbstverständlicher Bestandteil der Jahresplanung ist, formuliert DV wie einen wohl überlegten Schritt in einen neuen Lebensabschnitt: „Wir orientieren jetzt auf einen regelmäßigen Urlaub, mindestens eine Woche im Winter und 14 Tage bis 3 Wochen im Sommer.“ (DV: 145.)

„In der Vergangenheit war es [seine] Frau, die doch die Zeit hatte zu planen und“ und deren Reisevorschlägen er sich „immer gerne angeschlossen“ (DV: 141.) habe. Es folgt der Satz „Jetzt machen wir das zusammen, diesmal hatte ich das bestimmt.“ (DV: 142.), der einerseits die gleichberechtigte Mitbestimmung seiner Frau erklärt, wie es den sozialen Normen ehelichen Zusammenlebens entspricht, und gleichzeitig eine Ausnahme einräumt, die wohl die Regel bestätigen soll. Der Autor vermutet, dass in der Familie DV Erholung, Urlaub und Reisen trotz der Vorschläge der Ehefrau immer „Chefsache“ war; in der Vergangenheit wurde er durch ihn minimiert oder gar verhindert: „Ich hab das immer verdrängt. Das Firmenmanagement stand immer oben an.“ (DV: 128., 129.), bis er unlängst „durch Krankheitserscheinungen ganz knallhart“ (DV: 126.) gezwungen wurde, daran zu denken, „gesundheitsbewusster ... und mit schönen Urlaubssituationen verbunden“ (DV: 138.) das Leben zu planen.

DV's Leistungsstreben ist mit einer ausgeprägten impliziten Machtorientierung verbunden. Als er auf sein Zusammenwirken mit seiner Frau im eigenen Betrieb angesprochen wird, betont er seine Macht und Dominanz mit folgenden Worten: „Also, mit der Frau schon, aber in getrennten Bereichen. Das Führungsmanagement bei mir und meine Frau in diesem Teilbetriebsegment: Kopieren, Laminieren, Binden ... also in der reinen Dienstleistung. Also immer strikt getrennte Arbeitsgebiete, und das Führungsmanagement lag natürlich immer voll in meiner Hand.“ (DV: 45., 46., 47.)

Hinzu kommt, dass DV's Macht und Dominanz in deutlichem Kontrast zu seiner geringen Anschlussmotivation steht. Das Wohlergehen der Familie („Die materielle Basis für die Familie war eine wichtige Grundlage.“ DV: 76.) ist eine seiner Ziel-

stellungen des rastlosen Arbeitens am familiären Besitztum. Man findet aber in seinen Aussagen keine Hinweise auf emotionale Nähe zu einzelnen Personen und keine Berichte über gemeinschaftliches Erleben einer Arbeits- oder Freizeitsituation. Es hätte zwar sein können, dass er sich im Interview entsprechend seines Selbstbildes als rational denkender und handelnder Mensch solcher Aussagen bewusst enthalten habe, doch findet man einen Hinweis auf seinen Egoismus in der bedenkenlosen Wahrnehmung von Reisen, die er von Firmen geschenkt bekam und die er allein antrat. Für ihn ist völlig klar: „*Ja, dadurch, dass Incentive-Reisen da waren, wurden Fernreisen nicht extra gebucht.*“ (DV: 186.), ohne Berücksichtigung dessen, dass von diesem Versicht auf Fernreisen mindestens auch seine Frau betroffen gewesen sein könnte. Ohne die Ehefrau zu kennen, nimmt der Verfasser aus dem Kontext des Interview-Aussagen von DV war, dass sie weniger machtorientiert ist und sich den Intentionen ihres Mannes untergeordnet hat. In dieser Konstellation konnten sich die eventuell vorhandenen Bedürfnisse und Wünsche der Familie nach mehr Urlaubs- oder Erlebnisreisen nicht durchsetzen, konnte DV auch kaum – außer unbeabsichtigt und unerwartet im Falle des oben beschriebenen Erlebnisses auf dem Eiffelturm- von positiven Reiseerlebnissen angenehm überrascht und zunehmend für ein regeres Reiseerleben im Lebensvollzug gewonnen werden.

Es bleibt zu hoffen, dass sich DV im zunehmenden Bewusstsein seiner angeschlagenen Gesundheit und eines Defizits seiner Lebensqualität für mehr Erholung motivieren kann, dass sich seine Leistungsorientierung von der einseitigen Bewunderung der Eigenleistung auf die Bewunderung von Fremdleistungen ausdehnen kann und er damit auf Reisen zu mehr privater Erholung und passiver Bewunderung der Werke anderer Menschen gehen kann.

Sollte dieser Typ des „Reisemuffels wegen überhöhten Leistungsstrebens“ nicht schon – wie im Falle von DV – durch ein gesundheitliches Desaster zu mehr Freizeit und Erholung verurteilt sein, dann hat ein Reiseberater mit Einfühlungsvermögen die Chance, genau dieses Leistungsstreben, das keine Zeit zum Reisen lässt, zu erkennen und in die Richtung des Vergleichs mit den Leistungen anderer zu bringen. Der Leistungsmotivierte ist auf Leistungsvergleich aus bzw. orientiert sich an hohen Maßstäben, die ihm entweder schon bekannt sind oder für die er sich interessiert. Wenn der überhöht Leistungsorientierte schon unempfänglich für die Anreize der Erholung ist, dann ist er vielleicht begeisterungsfähig für die Kenntnis von den Spitzenleistungen seines Fachs, die woanders zu finden sind und bereist werden können?

Tabelle 23: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis DV

UO*	Phänomeno- logischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst- Verständnis	Konsumententyp im Reise- büroverständnis
DV	„Reisemuffel“	L+M-A	„Das Abschalten von Arbeits- prozessen fällt mir jetzt schon leichter“ -Typ	„Bewunderer von Leistungen anderer“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.9 Der „Meine Sehnsucht ist gestillt“-Typ

FT trägt ihre Aussagen und Bewertungen zu ihrem vergangenen Arbeits- und Freizeitleben und ihren Aktivitäten in der Gegenwart sehr selbstbewusst vor, sie sind mit Selbstkonzepten verknüpft, über die sie zu sprechen gewohnt ist. Sie hat *„fast alle drei Jahre die Arbeit gewechselt, weil sich immer wieder etwas Neues geboten hat und [sie] immer wieder etwas Neues kennen lernen wollte.“* (FT: 75.) Sie ist stolz auf ihre Leistungen im Berufsleben: *„Ich habe mich überall alleine hineingefunden und wollte dann auch alleine verantwortlich sein.“* (FT: 77.) Ihre Leistungsorientierung wird auch deutlich, indem sie ihre mit wechselnden Berufen erreichte Lebensleistung zu bemessen versucht, indem sie die Frage stellt: *„Vielleicht hätte man mehr machen können, wenn man bei einem Beruf geblieben wäre wie Ingenieur oder so.“* (FT: 78.) Zu ihrem Leistungshandeln jetzt im Ruhestand gehört z.B., dass sie mit einem Personalcomputer umgehen kann: *„Ja, ich suche mir da was im Internet oder schreibe e-mails. ... es macht mir Spaß, Glückwunschkarten und andere Basteleien zu gestalten.“* (FT: 14., 16.) Und sie lernt noch weiter, denn beim Kommunizieren im Internet habe sie *„den Bogen noch nicht so raus.“* Dabei erweist sie sich - passend zum Leistungsmotiv- auch als neugierig auf mehr Wissen, welches sie z.B. beim Hören von Audio-CD's erlangt: *„Ich habe jetzt Hörkassetten für mich entdeckt ... Wirklich interessant, was ich alles nicht wusste.“* (FT: 111., 113.) Ihre Rastlosigkeit bestimmt ihren Alltag (*„Zum Fernsehen habe ich wenig Zeit. Ich habe immer was zu tun, was zu friemeln.“* FT: 108., 109.) und veranlasst sie auch, sich trotz gesundheitlicher Einschränkungen körperlich viel zu bewegen: *„Früh versuche ich, wenn es die Gesundheit erlaubt, Gymnastik zu machen. Ich gehe schwimmen und viel wandern. Einmal pro Woche, mit Wassergymnastik.“* (FT: 6., 7.)

Zu DDR-Zeiten war FT mit ihrem Mann auf für damalige Verhältnisse weiten und teuren Reisen: *„Ja, wir waren in Leningrad, Moskau, eine Wolgafahrt.“* (FT: 62.) Der Autor kannte ihren verstorbenen Mann und schätzt ihn im Nachhinein als den „Reise-Initiator“ in der Familie ein. Auf die Frage, ob sie früher immer mit ihrem Mann die Reiseziele ausgesucht habe, antwortet sie ausweichend bzw. unbewusst verneinend, dass es *„ja so und so nicht soviel Auswahl“* (FT: 81.) gegeben habe. Ihre Aussagen über durchgeführte Reisen drehen sich auch nicht vordergründig um das Reiseziel, sondern darum, wer mit ihr unterwegs war: Damals hatten sie *„überall [ihre] Mutter mitgenommen“* und später – nach der deutschen Wiedervereinigung - *„in Paris waren [sie] ja auch mit [ihrer] Mutter.“* (FT: 83., 85.) Auf die Frage, was ihr auf ihrer Englandreise am meisten gefallen habe, antwortet sie: *„Am meisten hat mir der Kraftfahrer imponiert, wie der das mit dem Linksverkehr geschafft hat.“* (FT: 101.) Ihre Zugehörigkeit zum Typ der „retrospektiv begeisterten Mitreisenden“ macht FT deutlich mit ihrer Erinnerung an die Reise in die USA (*„Und dann waren wir mit der Familie ja noch in Florida gewesen.“* FT: 103.), zu der sie nach dem Tod ihres Mannes von der Familie ihres Sohnes mitgenommen und wahrscheinlich überredet wurde: Diese *„würde [sie] nicht mehr machen, weil [sie] Amerika nicht interessiert, aber es war eine wunderschöne Reise, das begreift man immer erst im Nachhinein.“* (FT: 104.) Sie wird den Merkmalen ihres Typs auch mit den folgenden Aussagen gerecht: *„Wir haben uns London und Paris angeschaut. Wir waren an der Adria. Das war alles wunderschön. Aber meine Sehnsucht ist gestillt.“* (FT: 46., 49.) Sie würde auch nie selbst aus eigenem Interesse heraus eine Reise antreten: *„Wenn's sehr interessiert, kann man sich ja einen Lichtbildvortrag anschauen.“* (FT: 50.)

Diese ablehnende Haltung passt gar nicht zu ihrer oben erwähnten Neugier, zu ihrem Interesse an Wissenszuwachs. Diese Neugier verbindet sich scheinbar nicht mit dem Drang, an andere Orte zu reisen, um dort neue Dinge zu sehen und zu erfahren: *„Wie gesagt, Lichtbildvorträge bringen mir mehr, als wenn ich selber hinfahre, wenn ich nicht unbedingt muss. Ehrlich!“* (FT: 52.) Hier steht dem Reise-Anreiz buchstäblich ein Selbstkonzept „im Wege“, welches Reisen kognitiv ablehnt. Sie lehnt aber nicht alle Reisen ab, sondern Reisen, die länger dauern und an weiter entfernte Reiseziele führen. Nach dem bei Leistungsmotivierten anwendbaren Risikowahl-Modell erklärt sich diese selbst auferlegte Reisebeschränkung aus der Angst vor Misserfolg, für den sie nur eine Ursache anzugeben bereit ist: gesundheitlich bedingtes körperliches Versagen (*„Durch meine Krankheit ist das alles etwas ins Hintertreffen geraten.“* FT: 10.). An verschiedenen Stellen bekräftigt

sie die bewusste Einschränkung ihres „Aktions-Radius“ und begründet sie ihr Selbstkonzept der heimatkundlichen Reisen: *„Das liegt mir auch mehr, hier in Deutschland zu wandern. ... Ich bin hier bodenständig. ... Immer nach dem Motto: Lerne deine Heimat kennen. Da braucht man nicht sonst wo hin zu laufen, es gibt so viele schöne Orte. ... Aber zu weit weg, wie meine Nachbarn, die jetzt nach Mexiko wollen, oder China, das muss ich nicht haben. ... Es ist hier so schön, wenn man durch die Wälder wandern kann, die schönen Ausblicke überall, die Berge hinauf.“* (FT: 28., 30., 44., 45., 56., 59.) Es wird deutlich, dass ihre Neugier bewusst nur mit „nahe liegenden“ Erkenntnissen und Erfahrungen befriedigt werden kann. Dabei geht sie erfolgsmotiviert, gut informiert und risikominimierend an die Grenzen ihres persönlichen Leistungsvermögens, um hinterher sagen zu können: *„Man staunt selber, was man noch alles kann, wenn man will.“* Die Affektbilanz solcher Ausflüge und Wanderungen wird durch sie auch belohnend empfunden: *„Das gibt mir Kraft.“* (FT: 60., 61.)

Das Leistungs- und das Neugiermotiv sind in ihrem Falle dafür verantwortlich, Reiseaktivitäten mindestens im Nachhinein als positiv zu empfinden, reichen aber nicht aus, eine Reise allein oder aus eigener Initiative heraus anzutreten.

Wie FT mit ihrer ausgeprägten Leistungsorientierung ihr Alleinleben im Haushalt meistert, so strebt sie bei Ihren Aktivitäten außerhalb ihrer kleinen Wohnung nach dem Zusammensein mit anderen Menschen: *„Dafür habe ich ja meinen Bekanntenkreis.“* (FT: 18.) Das betrifft z.B. ihre Schwimmnachmittage: *„Ich gehe zwar alleine hin, aber da ist eine Gruppe, der man sich anschließen kann.“* (FT: 8.) Andere Freunde trifft sie *„beim Wandern, beim Kegeln aller 14 Tage und dann mache [sie] ja noch richtige Gymnastik einmal pro Woche.“* (FT: 21.) *„Dann spiele [sie] ab und zu in einem Rommé-Club ..., die Freunde [kenne sie] noch von [ihrem] verstorbenen Mann.“* Ihre Anschlussmotivation ist ihr insofern bewusst, dass sie ihr und anderen geholfen hat, nach dem Tod der Ehepartner Trost und dann wieder Lebensqualität finden zu können: Ihre Rommé-Club-Freundschaft ist nach ihrer Aussage *„etwas aus der Not heraus geboren, eine andere Frau hatte auch ihren Mann verloren, und um darüber hinweg zu kommen, haben [sie sich] zum Spielen getroffen.“* (FT: 22.) Wenn es um Wanderungen (FT: 34.-37.), Theater- und Museumsbesuche (FT: 41., 42.) oder *„eine Wochenwanderung in die Fränkische Schweiz“* (FT: 25.) geht, *„da will [sie] unbedingt wieder mitmachen“* (FT: 26.), denn *„jeder muss seinen Beitrag dazu tun. Nur so wird das was.“* (FT: 31., 32.)

Die Tagesausflüge und Wanderreisen gehören zum Freizeitleben der Gruppe, sie nimmt im Interesse der Erfüllung ihres Anschlussmotivs manchmal daran teil und

erfüllt damit die Merkmalsklasse 1 des Typs „retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“ (Siehe Tabelle 10): Wenn ihre Freunde eine Reise planen würden, *„da würde [sie] vielleicht mitmachen. Zum Beispiel in die Tschechei würde [sie] noch mal fahren wollen.“* (FT: 53., 54.) Das Reiseziel Tschechien passt ja auch zu ihrer kognitiven Beschränkung der Reise-Entfernung: *„Das ist ja auch nicht weit.“* (FT: 55.) Das Wort „vielleicht“ lässt vermuten, dass es Reise-Aktivitäten ihres Freundeskreises gibt, die ihr überhaupt nicht zusagen, an denen sie nicht teilnimmt und die sie damit auch nicht positiv denkend und kommunizierend unterstützt (Siehe Merkmalsklassen 2 bis 4 der Tabelle 10).

Die Gruppe der Freunde ist aber der einzig denkbare Rahmen für ihre mögliche Teilnahme an einer Reise: *„Nur ganz alleine möchte ich auch keine Reise machen. Ich fahre am liebsten in einer kleinen Gruppe, drei bis vier Leute.“* (FT: 97., 98.) Das „Mit-Tun“ in der Gruppe vermittelt ihr das Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit, wobei das Intimitätsmotiv im Rahme ihrer Anschlussmotivation keine besondere Rolle spielt. Auf allzu große Intimität legt sie keinen Wert: *„Wir müssen ja auch nicht die ganze Zeit zusammen gehen. Ich habe dann ja auch immer ein Einzelzimmer.“* (FT: 99., 100.) Der Autor geht hierbei davon aus, dass sie auch unbewusst die zwei gegenläufigen Motivkomponenten Hoffnung auf Anschluss und Furcht vor Zurückweisung¹⁰⁹ des Anschlussmotivs vermeidet, wenn sie immer von vornherein mit Freunden vereist. Sie reist z.B. *„mit zwei bekannten Frauen demnächst ins Fichtelgebirge“* (FT: 65.), weil sie deshalb nicht auf neue Bekanntschaften mit dem Gefühl möglicher Zurückweisung angewiesen ist, aber auch der Gefahr aus dem Weg geht, von anderen - im negativen Sinne - vereinnahmt zu werden: *„Da kann man am Abend schön sitzen, muss sich nichts aufdrängeln lassen.“* (FT: 66.)

FT war und ist auf Reisen, wenn sie von „Reise-Initiatoren“ mitgenommen wird, die sie kennt und die sie - aus ihrer Anschlussorientierung heraus - auch gern begleitet, um nicht allein sein zu müssen oder der Gefahr zu entgehen, von unbekanntem Reiset Teilnehmern zurück gewiesen zu werden. Dabei nimmt sie nicht an allen Reisen teil, zu denen sie mitgenommen würde, sondern nur an denen, die ihrem Selbstkonzept entsprechen: Da ihre „Sehnsucht gestillt ist“, darf die Reise nicht zu weit sein, nicht zu lange dauern, nur in der heimatlichen Umgebung stattfinden. Damit unterscheidet sie sich auch vom Typ „Hitchhiker“, der an allen Reisen teilnimmt, zu denen er mitgenommen wird. Dem Verfasser fällt dazu keine bessere

¹⁰⁹ Vgl. dazu Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 198

Kurz- oder Typenbezeichnung als „Heimatkundlerin“ ein. FT ist eine „retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“ auf „Heimatkundefahrten“.

Tabelle 24: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - FT

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
FT	„Retrospektiv begeisterte Mitreisende“	L+M+A	„Meine Sehnsucht ist gestillt“-Typ	„Heimatkundlerin“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.10 Der „Wer mich fragt, mit dem fahre ich“-Typ

DB ist zum Interview-Termin gekommen, weil sie von Freunden überredet und gleich im Auto mitgenommen wurde. Vor wenigen Jahren ist ihr „Mann ... verstorben“ (DB: 7.): Es ist verständlich, wenn sie sagt: „... *ich bin nicht so gern für mich allein*“ (DB: 59.) und „*viel unterwegs*.“ (DB: 8.) Ihren Lebensinhalt beschreibt sie mit folgenden Worten: „*Garten, Haushalt, etwas Sport, mit Freunden treffen, reisen.*“ (DB: 25.) Das aktive Freizeit- und Reiseleben ist sie vom jahrzehntelangen Zusammenleben mit ihrem Mann gewöhnt: „*Wir sind keinen Tag im Urlaub zu Hause gewesen.*“ (DB: 68.) „*Mit dem Auto waren wir überall.*“ (DB: 65.), „...*viele Schnupperreisen... Holland, Luxemburg, Nordkap...*“ (DB: 43., 44.). DB hat das Bedürfnis nach Reisen, denn beim Unterwegssein mit ihrem Mann „*sind Wünsche entstanden: Irgendwann machen wir es mal, aber dann ist es nie geworden.*“ (DB: 44.) und sie nennt spontan „*weitere Wünsche: Portugal, Griechenland, Österreich.*“ (DB: 46.) Sie erinnert sich auch an einen Urlaub in der Schweiz: „*Das war eine riesige Wohnung, das war toll, das kannten wir ja nicht von zu hause!*“ (DB: 71.) und ergänzt schwärmerisch: „*Wandern, Berge! Da würde ich gern wieder hinfahren.*“ (DB: 72.) Ihre Reisewünsche sind auch mit dem Neugier-Motiv verbunden, „*immer sehr viel kennen [zu] lernen, nicht nur an einen Ort [zu reisen]. Es müssen keine Erholungsreisen sein.*“ (DB: 62., 63.)

Was hindert nun DB, die ihr bewussten und im Interview geäußerten Reisewünsche Schritt für Schritt zu verwirklichen? Offensichtlich sind die aktivierenden Faktoren, eine Reise, die sich schon lange wünscht, nicht stark genug, um diese Reise nun unter allen Umständen zu planen und anzutreten. Das Lesen („*Ich bin keine Leseratte, war ich nie.*“ DB: 60.) und das Fernsehen („*Nein, das nicht.*“ DB: 56.) liefern keine Motiv anregenden Anstöße. Wie DB ihre Reisen mit ihrem Mann nie selbst initiiert und geplant hatte, ihr Mann offensichtlich den Typ des „Reise-

Initiators“ verkörperte, ist sie auch heute wahrscheinlich nicht in der Lage und auch gar nicht gezwungen, Reisen selbst zu planen und anzutreten. Seit sie ihren Mann verloren hat, reist sie nun mit Verwandten, Freunden und Bekannten. Diese kommen in dieser Hinsicht auch auf sie zu, um sie zum Mit-Reisen zu bewegen: *„Den Freundeskreis habe ich behalten und wer mich fragt, da komme ich mit, natürlich auf meine Kosten.“* (DB: 10.) Auf ihrer Seite liegt keine wirksame Reise-Initiative, denn sie verrät, dass sie ihre Reisen oft gar nicht selbst bucht. Z.B. beim Reise-Fernsehen *„haben Freunde gebucht, ich ja nicht.“* (DB: 54.) und sie reiste sogar an einen Ort, mit dem sie *„keine Sehnsucht“* (DB: 36.) verband: *„Durch Freunde bin ich in die USA geflogen. ... eine Überraschung meiner Freunde. Ich habe erst zwei Tage vor der Reise erfahren, wo es hin geht. Das war erst schon ein Schock.“* (DB: 33., 36., 37.) Aus ihren Worten ist aber keine Reue herauszulesen. Sie ist stolz auf das *„Geschenk von meinen Freunden“* und spricht auch mit Begeisterung über das für sie außergewöhnliche Reiseerlebnis: *„Wir haben ein Auto ausgeliehen und sind vier Wochen durch die West-USA gefahren, bis an die mexikanische Grenze.“* (DB: 34.)

DB ist ausgeprägt anschlussmotiviert und fand dieses Motiv im Zusammenleben mit ihrem Mann immer befriedigt. Heute ist sie glücklich darüber, ihre Anschlussorientierung durch den Kontakt, die Fürsorge und das Zusammensein mit Verwandten, Freunden und Bekannten weiterhin ausleben zu können. Dabei wird jeder Ort und jede Form der Begegnung und des Zusammenseins mit Bekannten genutzt. Selbst der Garten ist Ort des Anschlusses: *„Viel Wiese angelegt, ich habe eine nette Gartennachbarin, die hat auch eine Freundin und dann treffen wir uns im Garten.“* (DB: 29.) Sich anderen auf deren Reisen anzuschließen ist eine ideale Anschluss-Gelegenheit: *„Wer mich fragt, mit dem fahre ich.“* (DB: 9.) Sie ist offensichtlich auch nicht wählerisch, mit wem sie unterwegs ist: *„... ich reise immer mit anderen Freunden.“* (DB: 11.) Ihre optimistische Erlebnisweise des Zusammen-Seins und Zusammen-Reisens macht sie auch zu einer angenehmen und gewünschten Reisebegleiterin. Ihre Reise-Erlebnisse sind wahrscheinlich auch der Erfahrungsraum, über den sie mit anderen selbstsicher, gern und gut kommunizieren kann. Dabei ist es ihr auch schon gelungen, andere für Reiseziele, die sie gut kennt, zu gewinnen und dann gleich mitzureisen. *„Das hat mir so gut gefallen, da habe ich mich mit Freunden unterhalten, da habe ich die gleiche Fahrt Passau - Budapest noch mal gemacht. Das war so toll!“* (DB: 23.)

DB erfüllt zwar im Wesentlichen die Merkmale 1 und 2 des Typs „Reise-Initiator“ (Siehe Abschnitt 4.2.2), aber nicht die Merkmale 3 und 4. Ihre Reise-Motivation ist

eindeutig auf ihre Anschlussorientierung zurückzuführen: Sie geht auf Reisen, um mit anderen zusammen sein zu können. Im Nachhinein ist sie auch begeistert über ihre Reisen. Ihre Zuordnung zum Typ der „retrospektiv begeisterten Mit-Reisenden“ begründet sich damit. Die Quelle ihrer emotionalen Zufriedenheit mit einer Reise im Nachhinein ist aber nicht grundlegend das Erleben des Reiseziels, sondern das Gemeinsam-Sein und Gemeinsam-Erleben. Die positive Bewertung des Anschlusses überträgt sich auf die Reise selbst, ist die Quelle ihrer nachträglichen Begeisterung für die durchgeführte Reise.

Das Nutzen jeder Gelegenheit zur Mit-Reise mit anderen Menschen drängt dem Autor spontan die Assoziation der bei jungen Leuten früher üblichen Form des „Reisens per Anhalter“ auf. „Per Anhalter reisen“ heißt, am Straßenrand zu stehen, ein Fahrzeug anzuhalten und den Fahrer und die anderen Fahrzeuginsassen um Mitnahme zu bitten. Für den von Frau DB vertretenen Typ ist aber die englische Bezeichnung „hitch-hiker“ (eingedeutscht: „Hitchhiker“) für die Anhalter-Reisenden zutreffender, weil es mit dem englischen Wort „hitch“ für „sich anhängen“ oder „anhaken“ dem Merkmal der anschlussorientierten Mit-Reise metaphorisch besser gerecht wird.

Für die Reise-Industrie ist die Gruppe der allein lebenden, aber nie alleinreisenden Mit-Reisenden dahingehend von Bedeutung, weil im Zuge der demografischen Alterung der Industriegesellschaft der Anteil der in Deutschland allein lebenden Menschen steigt und die davon hoch anschlussmotivierten „Mit-Reisenden“, d.h. die „Hitchhiker“ nur auf Reisen gehen, wenn sie von „Reise-Initiatoren“ mit genommen werden. Kein Reise-Dienstleister kann ein Interesse haben, dass die Kundengruppe der „Hitchhiker“ auf das Reisen verzichtet. Wenn der/die „mit-nehmende Reise-Initiator/in“ selbst alleinstehend ist, dann steht die Frage, ob beide zur Einsparung der Einzelzimmerzuschläge ein Zweibettzimmer, d.h. ein Zimmer mit getrennt stehenden Betten, zur Verfügung gestellt bekommen oder nicht. Hier ist weder das Verständnis noch die Flexibilität und selbstverständliche Service-Freundlichkeit der Hotels- und Reiseveranstalter genügend entwickelt.¹¹⁰ Die Reisegemeinschaft, bestehend aus einem Ehepaar - oder einer Lebensgemeinschaft - und einer/m

¹¹⁰ Die meisten Hotels haben nicht nur Doppelzimmer, d.h. Zimmer mit Doppelbetten, sondern auch Zweibettzimmer, d.h. Zimmer mit zwei getrennt stehenden Betten. Diese werden aber oft in Reservierungsverträgen mit Reisedienstleistern oder auch Privatkunden nicht gesondert ausgewiesen, um im Interesse einer vollen Auslastung des Hotels anreisenden Pärchen kein Doppelbett und den nur gemeinsam Reisenden keine getrennt stehenden Betten im Doppelzimmer versprochen zu haben. In den meisten Pauschalreiseprogrammen wird diese Unterscheidung auch gar nicht angeboten, die Reisenden können den Wunsch nach einem Doppelzimmer mit getrennt stehenden Betten erst bei Ankunft im Hotel äußern

Alleinstehenden, könnte mit einer speziellen Rabattierung der dritten Person oder dem Verzicht auf den Einzelzimmerzuschlag für die dritte Person zur Reisebuchung motiviert werden.

Der Vollständigkeit halber erwähnt der Verfasser die Möglichkeiten des Internets, Reisepartner suchen zu können, z.B. über die Plattform www.reisebegleitung-gesucht.de. Hier melden sich aber vermutlich vor allem zum Alleinreisen aus verschiedenen Gründen „verdammte“ Personen des Typs „Reise-Initiator“, die eine Reise vorhaben und nun eine zweite oder mehrere Personen zur Mitreise suchen. Der Verfasser bezweifelt, dass Personen des Typs „Hitchhiker“ um des Anschlusses Willen die emotionale Distanz zu ihnen bisher unbekanntem Personen überwinden könnten und sich dort melden. Das Bild des am Straßenrand mit erhobenen Daumen stehenden „Hitchhikers“ müsste insofern konkretisiert und auf ein nahezu „romantisches Bild“ übertragen werden: dass die Straße in dem kleinen Dorf ist, wo der „Hitchhiker“ nur Leute anhält, die er kennt und die ihm auch emotional zusagen.

Tabelle 25: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - DB

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
DB	„Retrospektiv begeisterte Mitreisende“	-L-M+A	„Wer mich fragt, mit dem fahre ich“-Typ	„Hitchhiker“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.11 Der „Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht“-Typ

HGF erfüllt die Abschnitt 4.2.2 aufgeführten Merkmale des Typs „Reise-Initiator“. Der Einzelfall HGF weicht in der Merkmalsklasse 3, d.h. der positiven Bewertung des Themas Reisen im Denken, insofern von der idealtypischen Ausprägung ab, dass nicht jede Reise positiv bewertet wird. HGF meint, es *„kommt auch auf den Urlaub an ... Es gibt auch Urlaube, die nicht so toll waren ... Urlaub kann für mich unangenehm oder nichts sagend sein.“* (HGF: 72.-74.) Und nur wenn sie die Reise *„positiv aufn[ä]hme, dann erzähle [sie] auch“* (HGF: 75.) über die Reise in *„eine[m] großen Freundeskreis“* (HGF: 71.). Die Familie HG war und ist regelmäßig auf Reisen: In der Vergangenheit habe sie *„alle Möglichkeiten genutzt, in der DDR zu verreisen. ... Manchmal stand auch eine Kur an, das haben [sie] auch machen müssen.“* (HGF: 89., 91.) Inzwischen verreisen sie *„regelmäßig zum Skifahren im Winter“* (HGF: 28.) und *„aus dem früheren Reiseverhalten hat sich also einiges*

erhalten.“ (HGF: 102.) Sie *„fahren sehr gern auf Rügen. ... Auf Grund [ihrer] Berufskrankheit haben [sie] immer ein Kurhotel bekommen. Das ist so geblieben.“* (HGF: 96., 99., 100.) Im Interview berichtet sie über Reisen in Deutschland (HGF: 103.-108.), nach Gran Canaria (HGF: 19.), Mallorca (HGF: 23.-27.), Brasilien (HGF: 32.-39.) und Südafrika (HGF: 53.) sowie über ihre noch ausstehenden Reise-wünsche: Kanada, Australien (HGF: 59.) und Dubai (HGF: 79.-81.). Mit der Antwort auf die Frage, ob sie ihre Träume wird erfüllen können, kommen Bedenken auf: *„Na ja, vielleicht.“* (HGF: 58.) Und sie ergänzt gleich eine Begründung für ihre Zweifel für die Durchführung solcher weiten Reisen: *„Aber der lange Flug ist immer eine Strapaze!“* (HGF: 60.) Hier spricht sie aber nicht wirklich für sich, sondern eigentlich für ihren Mann, für seine Angst vor dem Fliegen, die natürlich auch für sie jede Flugreise im übertragenen Sinne „eine Strapaze“ werden lässt: *„Vor dem Abflug ist er eine halbe Stunde um das Flugzeug gelaufen und hat sich erst mal die Räder angeschaut.“* (HGF: 65.) HGM ist *„durch den Beruf“* (HGM: 61.) – er ist Ingenieur - ohne Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Fliegens: *„480 Tonnen in der Luft, 10000 Meter hoch, das kann doch eigentlich nicht funktionieren“* (HGM: 62.) Erst kurz vor einer Reise nach Brasilien (*„Wir hatten eine Einladung ...“* HGF: 33.), *„da sagt der Mann: ‚Okay ich komme mit.‘ Der Mann bekam von da an Zustände, weil er Angst vor den Flügen hatte. Er hat es nie bereut.“* (HGF: 38., 39.) Diese Aussagen zeigen einerseits, dass HGF die Zugehörigkeit zum Typ „Reise-Initiator“ wirklich verdient, weil sie auch ohne ihren Mann – dafür aber mit ihrem Sohn (*„Da hat die Mutter den Sohn gefragt, ob er mitkommt, und er sagte: ‚Mein Traum ist es nicht, aber ich fahr mit.“* HGF: 36.) - nach Brasilien gereist wäre, und dass andererseits HGM über seine Reisen immer erst im Nachhinein begeistert ist. Seine Zuordnung zum Typ des „retrospektiv begeisterten Mitreisenden“ begründet sich aber nicht auf seine gefühlte und ausgesprochene Flugangst, sondern auf seine unbewusste Zurückhaltung zum Thema Reisen. Obwohl es gar nicht immer um Reisen mit dem Flugzeug ging, hat HGM im Interview z.B. die Worte Reisen oder Urlaub nur zweimal gebraucht, seine Frau im Vergleich dazu fünfzehn Mal. Das Thema Reisen wird von ihm immer wieder unbewusst verdrängt, jede Gelegenheit wird genutzt, auf andere Themen zu sprechen zu kommen. Dabei hat er mit 48 von den insgesamt 116 Sätzen immerhin fast die Hälfte des Interviews bestritten.

Da das Thema Flugreisen wegen Flugangst weitgehend tabuisiert ist, kommt HGM ausgleichend allen anderen Reise-Initiativen seiner Frau entgegen, die mit dem eigenen Auto zu bewältigen sind: Jährliche Reisen an die Ostsee (HGF: 96.), zum Wintersport (HGF: 28.) und Reisen zu Freunden in Deutschland (HGF: 103.).

HGM und HGF sind gleichermaßen implizit leistungs- und machtmotiviert. Sie sind beide offiziell im Ruhestand, den sie mit den Worten: *„Wir haben großen Spaß an der Arbeit, Hälfte, Hälfte, Arbeit und Freizeit.“* (HGF: 1.) beschreibt und er mit den Aussagen: *„Kunden und Händler rufen noch an und fragen nach Maschinen. Auch verschiedene Ausländer rufen noch an. ... Ich bewirtschafte beide Grundstücke mit Macht Spaß, das braucht man.“* (HGM: 4., 7.) Ihrer beider Bedürfnisse nach Eigenleistung, Eigenverantwortung und Selbstbestimmung ist Selbstkonzept; deshalb machen sie auch nur Reisen, bei denen *„man ... selbst bestimmen [kann], wann man weiter fährt“* (HGM: 42.) und *„keine geführten Reisen, früh rein in den Bus und schnell weg. Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht.“* (HGF: 43.) Dass sich HGM nicht gegen die immer wieder aufkommenden Reisepläne seiner Frau, die nur per Flugzeug zu bewältigen sind, durchsetzen kann, spricht für die Stärke der bei HGF hinter der expliziten Reisemotivation liegenden impliziten Motivstruktur. Die Initiatorin der Reisen HGF verwendet in sechs von fünfzehn Fällen das Wort Urlaub für den Begriff Reisen. Das ist einerseits ein Hinweis auf ein allgemeines Bedürfnis nach Erholung von einem arbeitsreichen Alltagsleben, andererseits der begrifflichen Verwandtschaft von Urlaub und Erholungsaufenthalten am Wasser geschuldet, die bei HGF sehr ausgeprägt erscheint: *„Ich liebe das Wasser, ich bin gern am Wasser. Wasser ist beruhigend, vielleicht kommt es daher.“* (HGF: 82.) Deshalb zielt die Reise-Initiative meistens auf die o.g. Reiseziele am Meer.

HGF verwendet in ihren Aussagen über ihr Alltags- und Reiseverhalten meistens die Wir-Form und verrät damit unbewusst ihr ausgeprägtes Anschlussmotiv. In den Fällen, in denen ihre Bedürfnisse nicht mit denen ihres Mannes kohärent sind, bemüht sie andere Verbündete zur Mitwirkung: Für die Reise nach Brasilien *„hat die Mutter den Sohn gefragt, ob er mitkommt ...“* (HGF: 36.) und die Reise nach Südafrika wurde *„selbst mit dem Sohn organisiert“* (HGF: 47.) und durchgeführt. Damit wurde auch der Vater trotz seiner Flugangst für die Mit-Reise gewonnen. Reisen in Deutschland führen *„auch viel zu Freunden, zu denen wir in unserer Freizeit fahren ...“* und werden *„immer von Bekannten organisiert, jeder kriegt einen Auftrag und muss etwas organisieren.“* (HGF: 103., 105.) Sie genießt das Zusammensein und Verreisen mit Freunden, denn *„es wird viel erzählt und man erfährt Neues.“* (HGF: 111.)

HGM teilt diese Auffassung nicht uneingeschränkt mit seiner Frau, denn gerade auf Reisen gibt es einen *„Unterschied zu anderen Bekannten ..., die fahren nur in die Anlage und unternehmen selbst nichts... Andere lassen sich treiben, das ist nicht unser Ding. Das ist klar, wir sind auch mal alleine, aber mit den Bekanntschaften*

muss es passen!“ (HGM: 114., 116.) Dass HGM im Unterbewusstsein wenig anschlussmotiviert ist, erkennt man auch am Kontrast zwischen seinen Antworten und denen seiner deutlich anschlussmotivierten Frau: Sie antwortet auf die Frage „Sind Sie sportlich aktiv?“ immer in der Wir-Form (*„Ja, wir laufen jeden Tag zwei Stunden. Wir wandern im Rabenauer Grund. Wir gehen regelmäßig in die Sauna und trainieren zu hause.“* HGF: 12.-14.) und er immer in der Ich-Form (*„Ich habe ein Titangelenk, das kommt erschwerend dazu. Behindert fühle ich mich aber momentan nicht. Ich bin sehr zufrieden damit, habe wenige bis keine Schwierigkeiten.“* HGM: 15.-17.) Im Selbstbild sieht er sich *„eher [als einen] Strandläufer“* im Gegensatz zur Frau, denn die *„liegt eher in der Sonne.“* (HGM: 31.)

Das Beispiel des Ehepaars HG macht deutlich, dass ein Repräsentant des Typs „Reise-Initiator“ mit der starken Motivkombination Leistung, Macht und Anschluss einen flugängstlichen und damit zum Typ „Mit-Reisender“ gehörenden Lebensgefährten zu einem regen Reiseverhalten animieren kann. Situativ kommt den beiden ein ebenso reise-interessierter Sohn entgegen, ein reiselustige Freundeskreis und nicht zuletzt auch ein Reisebüro, welches starke Argumente gegen Flugangst liefert: *„Herr Z. vom Reisebüro hat mich eines besseren belehrt, dort oben ist doch kein Wind.“* (HGM: 64.)

Tabelle 26: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - HGF und HGM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
HGF	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht“ - Typ	„Erholungssuchende am Wasser und in der Sonne“
HGM	„Retrospektiv begeisterter Mitreisender“	L+M-A	„Strandläufer“, „Man will ja sehen, was ringsherum passiert“-Typ	„Selbstfahrer mit Flugangst“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.12 Der „Ein eigenes Bild möchte ich mir machen“-Typ

TO ist als Anwalt sehr oft beruflich auf Reisen: *„Ja, durch die Tätigkeit bin ich oft unterwegs und kenne viele Gegenden und Hotels.“* (TO: 7.) Trotzdem verreist er auch privat *„mindestens viermal im Jahr“* (TO: 5) Nach eigener Aussage lebt er *„ein aktives und unruhiges Leben. Deshalb [liebt er] im Urlaub ruhige und abgeschiedene Gegenden.“*

Sein bewusstes Reise-Motiv „Erholung“ widerspiegelt den Denkansatz, sich in seiner Freizeit oder im Urlaub von seinem anstrengenden Berufsleben erholen zu müssen, findet sich aber nicht in seinen spontanen Aussagen über seine Reiseerfahrungen und Reisepläne: Da möchte er z.B. *„etwas anschauen, ... Kultur, Theaterbesuche“* (HO: 13.), da schwärmt er über *„... die zentrale Lage, das andere Flair, die schönen Restaurants, die Kurzweiligkeit von kurzen Reisen“* (TO: 14.) nach Palma de Mallorca. Auch im Falle von TO muss das resultierende Reiseverhalten aus dem Zusammenhang von bewusster und unbewusster Motivstruktur erklärt werden. Dabei kann das eingangs von ihm genannte „Erholungs“-Motiv als normatives, von ihm wahrscheinlich zu allen möglichen Gelegenheiten wiederholtes und als viel beschäftigten Menschen allseits erwartetes und auch glaubhaftes Reise-Motiv betrachtet werden.

Dass TO sich gerade von seinem alten Arbeitgeber trennt und selbständig macht, in Zukunft sich nur auf seine eigenen, selbst erbrachten Leistungen stützen will, sein Haus gleichzeitig aufwändig umbaut, dabei in der Patchwork-Familie ein Baby angekommen und zu versorgen ist, spricht für ungebremsten Arbeitseifer und seine hohe Leistungsmotivation. Zu diesem impliziten Motiv passt auch sein Neugier- und Explorations-Motiv, die Triebkraft *„...dazulernen. Ein eigenes Bild möchte ich mir machen“* (TO: 52.), welche einerseits *„durch Literatur inspiriert“* (TO: 20.) wird, z.B. *„durch Stephanie Zweig, welche viele Bücher über Afrika schrieb“* (TO: 21.) und andererseits durch *„die Medien... - dass man so viele schöne Bilder sieht, dass man Reiselust bekommt“* (TO: 46.) – wach gehalten wird. Seine Leistungsorientierung impliziert auch seine Vorliebe für das Fernsehprogramm „Terranova“ (*„Ich schaue sehr viel den Sender ‚Terranova‘.“* TO: 47.), das mit vielen Naturdokumentationen und Berichten über Reisen und Abenteuer gleichermaßen unterhaltsam, informativ und Reise anregend ist.¹¹¹

¹¹¹ Unter <http://terranova.de/green-consumer/lohas/artikel/lesen/schliessung-des-koelner-naturdoku-kanals-terranova-zum-1072007/> liest man am 26.07.2007: „Der Sendebetrieb des Kölner Naturdoku-Kanals terranova wird per 10. Juli 2007 eingestellt.“

Aus diesen Motivanregungen heraus gibt es Reiseziele, „*die noch auf dem Plan stehen*“ (TO: 53.), und die er vielleicht antritt, wenn kognitive Bestätigungen dazu beitragen, diese Reisewünsche intentional werden zu lassen. Dazu gehört, dass TO gern auf persönliche und konkrete Empfehlungen „*aus dem Freundeskreis, [seiner] Mandanten oder Partnerunternehmen*“ (TO: 29) reist. Im Reisebüro fragt er „*dann einfach die Mitarbeiter vorher...: ‚Kennen Sie das Hotel? Sind Sie persönlich dort gewesen? Können Sie es empfehlen?‘ Das mache [er] grundsätzlich.*“ (TO: 31., 32.) Er benötigt also eine Art persönliche Haftung einer ihm gut bekannten oder gar nahe stehenden Person für das Gelingen der Reisen, wobei eine solche Empfehlung wahrscheinlich schon selbst in hohem Maße zum Gelingen beiträgt. Die wirksamsten Reiseempfehlungen geben dann natürlich Personen, die vor Ort selbst sind und damit das Gelingen der Reise beeinflussen können: „*Die Reise nach Südamerika kam dadurch zustande, dass in Sao Paulo Freunde von mir leben und ich mir von da aus sternförmig das Land anschauen konnte.*“ (TO: 22.)

Im Falle von TO lässt sich sogar behaupten, dass die Reise-Empfehlungen aus seinem persönlichen Umfeld stärker das Reiseverhalten beeinflussen als die Anregungen aus den Medien oder aus Büchern. Das erklärt auch die Tatsache, dass TO wiederholt nach Mallorca gereist ist, aber immer noch nicht z.B. nach Abu Simbel: Es kann angenommen werden, dass es in seinem Bekannten- und Mandantenkreis, der aus Juristen, Unternehmern und leitenden Angestellten besteht, und dazu noch in seinem Reisebüro eine ungewöhnlich große Orts- und Hotelkenntnis zum Reiseziel Mallorca gibt. Und dieser Austausch der Empfehlungen erfolgt ja auch in anderer Richtung: „*Da übernehme ich die Rolle des Empfehlenden.*“ (TO: 35.)

Die Grundlage dieses Verhaltens liegt in seiner ausgeprägten unbewussten Anschlussmotivation: Er strahlt Vertrauen, Einfühlungsvermögen und Zuneigung anderen Menschen gegenüber aus, er gewinnt damit viele Freunde und Mandanten, die er gut kennt und deshalb auch gut in schwierigen Situationen vertreten kann. Dabei ist er selbst für Vertrauen und gut gemeinte Empfehlungen und Freundschaft empfänglich („*Wir tauschen uns auch regelmäßig per e-mail über Ziele, die wir besucht haben, aus.*“ TO: 61.), kann er selbst von diesem hochwertigen Beziehungsgeflecht profitieren. Sein Selbstbewusstsein und eine ausgeprägte Machtmotivation lassen auch keinen Raum für „Furcht vor Zurückweisung“, den natürlichen Antagonisten der Hoffnung auf Anschluss (vgl. Heckhausen, 2006, S. 199). Er ist immer zuversichtlich, mit guten Menschen zu tun zu haben, die auch ihn mögen und seinen Rat schätzen.

Deshalb ist es auch nicht so einfach einzuschätzen, ob seine Reise-Empfehlungen (*„Ich bin auch Reise-Empfeher.“* TO: 60.) an andere mehr anschluss- oder mehr machtorientiert interpretiert werden müssen: Seine Lebenspartnerin versucht er *„an die [ihm] bekannten Dinge heranzuführen, Routen zu wählen oder Länder zu besuchen, in denen [er sich] schon auskenne.“* (TO: 34.) *„Die Organisation der Reisen lag bei [ihm]“* (TO: 39.), als er seinen Eltern *„Ziele erschlossen [hat], die sie vielleicht alleine nie besucht hätten.“* (TO: 43.) Er war mit seinen Eltern in Südamerika und Südafrika, *„weil sie die Scheu vor dem Land und die Sprachbarriere hatten“* (TO: 44.) und sie mit ihm *„jemand hatten, der sie sprachlich führen konnte, es leichter fiel, sich das Land zu erschließen.“* (TO: 45.)

Machtorientiertes Auftreten gehört nach Meinung des Verfassers zum Berufsbild eines Anwaltes, weil es seine Aufgabe ist, Forderungen und Interessen anderen Menschen gegenüber durchzusetzen oder zu schützen. In der unter 2.1.2 kurz erläuterten Klassifikation der Machtorientierung nach McClelland wird dem Beruf des Strafverteidigers eine typische Affinität zum dritten Entwicklungsstadium zugewiesen (Heckhausen [Hrsg.], 2006, S. 220). Der Interviewte gebraucht diese Fähigkeit des Sich-durchsetzen-Könnens sozialisiert und nicht entgegen den Interessen seiner Mitmenschen: *„Die Wünsche meiner Eltern waren dahingehend entscheidend, was wir besuchen und anschauen.“* (TO: 38.) Diese Reise dann zu organisieren und seine Eltern zu begleiten – das kann schon fast als altruistisch bezeichnet werden.

Im Falle des „Reise-Initiators“ TO wird das mit dem Leistungsmotiv eng verknüpfte persönliche Neugiermotiv durch eine sozialisierte Machtmotivation und die ausgeprägte Anschlussmotivation derart überlagert, dass Reisen zwar regelmäßig angetreten werden, die Wahl des Reisezieles aber sozialen Wirkungen und bindungsorientierten Zielstellungen untergeordnet wird. Das Leistungs-Motiv wirkt in dieser typischen Motivkonstellation energetisierend, damit überhaupt gereist wird. Das Gefühl, mit dieser Reise persönlich etwas leisten zu können, es für das private oder berufliche Weiterkommen einsetzen zu können, unterdrückt die Komponente Neugier. Deshalb wird auch an Orte gereist, die man schon kennt oder die durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten qualitativ verbürgt sind, deren Ortskenntnis im Zusammensein mit anderen Mitreisenden instrumentalisiert werden kann. Die Macht- und das Anschluss-Motivation kann nur befriedigt werden, wenn andere Personen der „Reise-Initiative“ folgen, sich ihm mindestens für die Zeit der Reisen unterordnen und von ihm führen lassen. Bei einer nicht geschäftlich veranlassten Reise sollten das Verwandte und/oder Bekannte sein, die das Dominanz-

und Vereinnahmungsbestreben dieses Typs „Reise-Initiators“ kennen und mit ihrer eigenen Motivationsstruktur in Einklang bringen können.

Ein „Reise-Initiator“ des hier beschriebenen, untergeordneten Typs ist gut in der Lage diese seine Motivation und bisher erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Tourismuswirtschaft beruflich als „Reiseleiter“ einzusetzen. Der Verfasser kann aus seiner jahrelangen Praxis bestätigen, dass genau diese Personen, die diesem Typ entsprechen, mehrheitlich unter den in der Reisebranche tätigen Reiseleitern zu finden sind und auch gezielt für die berufliche oder zeitweilige Reiseleiter-Tätigkeit gesucht werden.

Tabelle 27: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis- TO

UO*	Phänomeno- logischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst- Verständnis	Konsumententyp im Reise- büroverständnis
TO	„Reise-Initiator“	L+M+A	„Reise- Empfeher“, „Ein eigenes Bild möchte ich mir machen“-Typ	„Reiseleiter“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.13 Der „Hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen“-Typ

LZM ist implizit und explizit leistungsmotiviert, und sieht damit sein Freizeit- und Reiseverhalten immer unter dem Blickwinkel der Leistungsbewertung und des Leistungsvergleiches: Die Arbeit im Garten geht vor, denn *„es muss eben jeden Tag etwas gemacht werden“* und er muss *„am Ende das Ergebnis sehen.“* (LZM: 14., 16.) Nach getaner Arbeit kann er wieder ans Reisen denken, denn *„im Fernsehen kommen ja genügend Beiträge, die als Anregung dienen.“* (LZM: 22.) Folgende Gedankenfolge macht sein bewusstes Effizienz- und Effektivitätsstreben für die Planung von Reisen deutlich: *„Ja, ja, aber man kann natürlich nicht alles sehen. Man muss sich auch ein bisschen zurücknehmen. Es ist ja auch alles mit Geldeinsatz verbunden. Wenn man ein oder zwei Mal im Jahr verreist, ist das für mich in Ordnung. Außerdem muss man ja zwischendurch auch mal eine Kurreise machen. 28. Wenn man sich die Ziele aus einem umfangreichen Katalog aussuchen kann!“* (LZM: 24.-28.) Die Auswahl der Reiseziele erfolgt also nicht nach spontanen Gesichtspunkten, sondern unterliegt einer Kosten-Nutzen-Betrachtung bzw. der Rechtfertigung vor sich selbst, es sich leisten zu können und auch etwas

Nützlich für die Gesundheit tun zu können. Dabei muss auch der Zeitpunkt, das Timing stimmen. LZM sucht auch die kognitive Bestätigung seiner Reiseaktivitäten in Empfehlungen anderer („*Unser Sohn hatte uns angerufen und uns diese Reise empfohlen.*“ LZM: 65.), in der Erwartung, dass sich die Gastgeber vor Ort Mühe geben („*Wenn man Beiträge aus Polen sieht, denkt man auch an den zweiten Weltkrieg, an die Baudenkmäler, die teilweise verfallen, aber auch teilweise wieder aufgebaut werden. Wenn alte Schlösser wieder aufgebaut werden oder ähnliches, das imponiert mir.*“ LZM: 37.) und sich in seinen Augen nicht politisch falsch verhalten haben („*Nein, an Amerika habe ich überhaupt kein Interesse. Die Vorkommnisse in Verbindung mit Amerika widersprechen meinen Lebensgewohnheiten und die empfinde ich als frech und anmaßend.*“ LZM: 50.,51.). LZM prüft also in vielen Richtungen die mögliche Effizienz- und Effektivitätsbilanz einer zu unternehmenden Reise. Dieses deutlich bewusste Leistungsmotiv hat also auch eine lenkende Funktion bezüglich des Reiseverhaltens von LZM. Sein im Reisebüro tätiger Sohn bedient mit entsprechenden Informationen und eigenen Empfehlungen dieses Rechtfertigungsbedürfnis seines Vaters, um ihm die Entscheidung für eine Reise zu erleichtern. LZM gehört trotz der Reise-Effektivitätsprüfungen nicht zum Typ der „Mit-Reisenden“, weil er nicht den Eindruck hinterlässt, von außerhalb seiner Person liegenden Umständen zu einer Reise veranlasst bzw. seiner Frau oder jemand anderem mitgenommen werden zu müssen. Er hat sogar einmal ohne seine Frau, die zeitweilig erkrankt war, eine Reise in den Nahen Osten durchgeführt, weil er sich offensichtlich – im Sinne seines Leistungsmotivs – ausgerechnet hatte, vielleicht nie wieder eine Chance für eine solche Reise zu bekommen.¹¹² Die Effektivitätsfrage hat also bei ihm für die Reiseentscheidung eine noch stärkere Gewichtung als die Effizienzbilanz. Eine Reisegelegenheit auf Effektivität zu prüfen und bei positiver Bewertung unter allen Umständen zu nutzen, gehört damit zu einer „Spielart“ des Typs „Reise-Initiator“.

LZF hat „*unglaublich viele Ziele im Kopf, doch gesundheitlich geht es bei [ihr] nicht mehr.*“ (LZF: 29.) Auch bei ihr geht die Gartenarbeit vor und die Reisezeit richtet sich danach: „... *wenn es sich nur um eine Woche handelt, da kann man jederzeit fahren. Aber 14 Tage sind etwas viel.*“ (LZF: 8.,9.) Ihr Leben ist mit Arbeit ausgefüllt („*Im Sommer sind wir draußen, am Abend Fernsehen und dabei Handarbeiten.*“ LZF: 12.). Sie ist ebenso leistungsorientiert wie ihr Mann, aber eben nur implizit bzw. unbewusst. Bewusst ist ihr das Reisemotiv „Neugier“: „*Ja, ich habe immer*

¹¹² Siehe Interview LZ

viele Märchen gelesen, da war hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen. Ich war schon als Kind neugierig.“ (LZF: 48., 49.) Auch hier kann man den Zusammenhang von Neugier- bzw. Explorationsmotiv und dem impliziten Leistungsmotiv sehen.

An das Reisen denkt sie ohne Effizienzbetrachtungen; sie erinnert sich genussvoll an Reiseerlebnisse der Vergangenheit: *„Wenn man da durch fährt, ist es viel gewaltiger als wie es im Fernsehen überkommt. ...Wir haben zum ersten Mal die Wüste gesehen und sind mit einem Dromedar geritten. Und nur Sand und Wüste gesehen. Das war einmalig.*“ (LZF: 59., 64.) Sie hat auf Reisen immer eine positive Affektbilanz erfahren, deshalb sucht sie diesen angenehmen Zustand immer wieder auf. Sie gehört damit zum Typus „Reise-Initiatoren“.

Nicht unerwähnt sollte die Feststellung sein, dass sich LZF und LZM beide anschlussorientiert verhalten, denn sie *„treffen auf den Reisen immer wieder alte Bekannte, mit denen wir schon unterwegs waren. Das ist immer ein Hallo.“* (LZF: 94.) oder gar Bekannte zum Mitreisen animieren, damit es *„eine lustige Reisegesellschaft“* (LZM: 65.) wird. Sie bevorzugen aus diesem Motiv heraus auch Gruppenreisen und legen Wert auf einen Reisebegleiter, denn *„es ist unterhaltsam, wenn man hier und dort etwas erzählt bekommt.“* (LZM: 97.) Und LZM hat auch dieses implizite Anschlussmotiv mit seinem expliziten Leistungsstreben verknüpft, indem er die Reise *„in Ordnung“* findet, wenn der Reisebegleiter *„die Organisation in die Hand nimmt und sich gut vorbereitet hat, dann hat man die ganze Reise über ein gutes Empfinden.“* (LZM: 96.)

LZM und LZF sind also leicht für die Teilnahme an Reisen zu begeistern, wenn man an die niedrige Hürde der Begeisterungsfähigkeit von LZF denkt, das Reisen in einer Gruppe von Gleichgesinnten oder gar Bekannten in Aussicht stellt und das aktuelle Gesamtbefinden der beiden mit entsprechenden Informationen zum Sinngehalt und zur Werthaltigkeit einer Reise verknüpft und eine Verbesserung der Lebensqualität glaubhaft vermitteln kann.

Tabelle 28: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - LZF und LZM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
LZF	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen“-Typ	„Romantik- und Anschluss-Sucherin“
LZM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Wenn man ein oder zwei Mal im Jahr verreist, ist das für mich in Ordnung“-Typ	„Sinn- und gehaltvoll-Reisen-Typ“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.14 Der „Ich will reizvolle Landschaften sehen“-Typ

FR vereist seit früher Jugend gern, bezeichnet sich selbst als „*Reisefan*“ (FR: 27.) Sie ist auf einem Bauerngut aufgewachsen, hat eine höhere landwirtschaftliche Ausbildung genossen, hat viele Jahre als Alleinstehende bei ihren Eltern gelebt und dadurch auch die finanziellen Möglichkeiten gehabt, Reisen zu ihrem „*Hobby*“ (FR: 29.) zu machen. Ihre aktuelle materielle Lebenssituation schränkt ihre Reismöglichkeiten stark ein, aber sie lässt keine Gelegenheit aus, auch unter diesen Bedingungen zu reisen: Sie organisiert selbst monatlich eine Tagesfahrt in ein Heilbad, bei der sie als Reiseleiterin kostenlos mitfahren kann, springt für ihren geschäftlich verhinderten Schwager als Begleitung ihrer Schwester bei einer schon bezahlten Wienreise ein und nimmt auch das Geschenk ihrer Tochter zu einer Reise nach Dubai an.¹¹³ Sie ist eine „Reise-Initiatorin“ und will „weg, weg, weg.“ (FR: 126.)

Ihre Reise-Initiative ist offensichtlich erlerntes Verhalten und basiert vor allem auf ihrer deutlich anschlussorientierten Motivstruktur. Einen unverkennbaren Nachweis liefern ihre Schilderungen, darunter auch die Reiseerlebnisse, die nur dann mit

¹¹³ Siehe Interview FR

emotionalen Wertungen erzählt werden, wenn andere Menschen dabei gewesen sind und von deren Teilhabe oder deren Genuss berichtet werden kann. Ihre Wienreise z.B. steht deshalb ganz unter der Erinnerung der Zufriedenheit ihrer Schwester: *„Sie war sehr angetan von den Künstlern, die da alle ihr Debüt hatten. Aber die ganze Atmosphäre, das Opernhaus, die Stimmen, die Technik, dass man sich am Pult die Sprache einstellen und nachlesen konnte, es war ja alles auf italienisch, das kannte sie auch noch nicht. Da sagte sie: ‚Das ist ja ganz großartig!‘ Es war ja internationales Publikum. Neben ihr saß ein Italiener. Das fand sie ganz großartig.“* (FR: 87.,88.,89.)

Sie hat anschlussmotiviert ihren Eltern aus dem Ruin ihrer bäuerlichen Existenz geholfen (*„Ich habe sie dann mit nach K. genommen ... Den Bauernhof hatten wir aufgegeben. Zum Glück ... hatten ihn nicht gepachtet, so dass wir die ganzen Schulden hinter uns gelassen hatten. ... Und da haben wir ohne Schulden alles verlassen. Ich habe dann mit meinen Eltern eine Betriebswohnung bezogen.“* FR: 51.-55.) dabei ihrer jüngeren Schwester indirekt die Möglichkeit eingeräumt, eine Musikerlaufbahn einzuschlagen (*„Die Gisela hatte dann auch vom Pfarrer Klavierunterricht bekommen und hatte dann auch dort Orgel gespielt. Und das dann studiert. Während ich eher der Vater bin und eher draußen war im Feld und so. Aber gesungen habe ich auch.“* FR: 106., 107.). Als sie ihr eigenes Geld verdiente und allein ausgeben konnte, ist sie auf Reisen gegangen (*„... das habe ich mir immer zusammengesparrt.“* FR: 36.), die sie für einige Tage aus der familiären Enge führten, mit Freundinnen reisen ließ, oder eben mit anderen Menschen bekannt machte. Sie zählt diese Reisen auf, ohne auf Emotionen bzgl. der Reiseziele zu sprechen zu kommen. Sie kann sich deshalb gar nicht an alle erinnern: *„Wo war ich denn noch? Hmm.“* (FR: 39.) Ihre reges Reiseverhalten wurde jäh eingeschränkt, als sie spät heiratete und ein Kind bekam: *„Dann gab's nichts. Dann war die Tochter da.“* (FR: 40., 41.) Sie hat nach der Hochzeit in ihrem sozialen Beziehungsrahmen *„alles abgebrochen, weil mein Mann da dominierender war.“* (FR: 62.) Sie erinnert sich für diesen Lebensabschnitt nur an wenige Reisen, darunter an die nach der „Wende“ nur unter Bezugnahme auf ihre Tochter: *„In der Schweiz war sie mit 14. Zu ihrem 12. Geburtstag sind wir nach Kreta geflogen. Das war eigentlich die erste Flugreise, die wir gemacht haben.“* (FR: 44., 45.) Der Tochter eine solche Reise bieten zu können, war ihr offensichtlich wichtig, damit auch erinnerlich und erzählenswert.

Das Gefühl, zusammen mit anderen Menschen sein zu können, an ihrem Glück etwas teilzuhaben oder gar etwas dafür tun zu können, ist für sie angenehm. Dieses

Gefühl wurde und wird immer wieder aufgesucht. Sie ist, nachdem sie nun wieder allein lebt, *„Mitglied im Chor geworden in F.. Das macht mir auch ganz große Freude.“* (FR: 22.) Sie ist aber eben auch eine „Reise-Initiatorin“ und organisiert deshalb die Heilbäder-Fahrten nicht allein für sich oder für den Verdienst, sondern für die Teilhabe an Gemeinsamkeit mit Bekannten und gesundheitlich ähnlich eingeschränkten Personen: *„Die Kunden sind alle ähnlich gestellt, haben ein Knochenleiden, Arthrosen, Hüftgelenkprobleme, chronische Bronchitis, da wirkt das Thermalwasser von Bad Staffelstein sehr heilend. ... 18. Ja, das macht mir Spaß und es besteht auch großes Interesse daran, das ja nicht fallen zu lassen.“* (FR: 11., 18.)

FR würde natürlich nicht auf das Reiseziel „Staffelstein“ kommen, wenn es nur um die Befriedigung ihres Anschlussmotivs ginge. Sie ist als Invalidenrentnerin mit zwei künstlichen Hüften ja genauso bedürftig nach Linderung ihrer gesundheitlichen Beschwerden in geeigneten Bädern wie ihre Kunden. Es gibt also bei ihr wie bei allen anderen aktivierende Faktoren für das Reisen oder bestimmte Reiseziele. Sie möchte z.B. *„gern noch mal nach Österreich“* (FR: 116.) und begründet das mit folgender Sehnsucht: *„Ich möchte dahin, wo ich die Landschaft genießen kann.“* (FR: 117.) Und die kognitive Bestätigung ihres Reisemotivs „Landschaft genießen“ war auch ein Ergebnis ihrer letzten Reise, die sie aus Gründen der Verbundenheit mit ihrer Schwester nach Wien unternommen hat: *„Großstädte, das habe ich kürzlich auch wieder in Wien gemerkt, dass ist nichts für mich. Ich will reizvolle Landschaften sehen. Natur, Natur, da geh ich auf.“* (FR: 117.,118.)

Der Autor ist der Überzeugung, dass diese Faktoren zu schwach wären, um aus FR einen Typ „Reise-Initiatorin“ zu machen, wenn nicht das starke Anschlussmotiv und die gemachten Erfahrungen der Erfüllung dieses basalen Motivs auf Reisen zu einem habitualisierten Verhaltensmuster geworden wären. FR hat gelernt, dass Reisen ihren Bedürfnissen nach Anschluss in idealer Weise entgegenkommen und sie sucht das Wohlgefühl der Befriedigung dieses Bedürfnisses immer wieder auf.

Tabelle 29: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - FR

UO*	Phänomeno- logischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst- Verständnis	Konsumententyp im Reise- büroverständnis
FR	„Reise- Initiatorin“	L-M+A	„Ich will reizvolle Landschaften sehen“- Typ	„Reisen-nicht- allein-genießen- Typ“, „Reiseleiter-Typ“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.15 Der „Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen“- Typ

KWM berichtet über viele Reisen mit seinen Eltern während seiner Kindheit und Jugend, die *„die ersten zehn Jahre immer nach Dänemark“* (KWM: 36.) und *„die nächsten acht Jahre immer in die Berge“* (KWM: 37.) gingen und die er rückblickend so beurteilt: *„Also verreisen meine Eltern relativ einseitig, wie ich sagen würde.“* Er betont den Unterschied zu seinen Reisen danach: *„Ich habe mit dem Reisen erst richtig nach der Schule angefangen. Da habe ich erst richtig angefangen zu reisen.“* (KWM: 39.) Dabei meint er offensichtlich die Tatsache, dass er die folgenden Reisen immer selbst und unabhängig von seinen Eltern initiiert hat, aber auch den Umstand, dass er aus gesundheitlichen Gründen nicht die sportlich orientierten Urlaube seiner jugendlichen Altersgenossen mitmachen konnte und deshalb begann, *„ein bisschen woanders hinzufahren. Das fing dann an, wenn alle in den Skiurlaub gefahren sind, bin ich mal nach Moskau gefahren. Bildungsreise Moskau, Leningrad.“* (KWM: 44.,45.) Danach ist er *„schon nach Nepal gefahren. Und da fing es an, dass ich immer weiter weg gefahren bin.“* (KWM: 47., 48.) Die Liste seiner bereisten Ziele ist beeindruckend und Höhepunkte waren zwei Weltreisen¹¹⁴, wovon eine sogar ein Jahr dauerte.

KWM gehört zum Typ der „Reise-Initiatoren“, dessen Reiselust trotz weltweiter Reiseerfahrungen nicht gestillt ist: *„Es gibt noch viele Sachen, wo ich gerne hinfahren würde.“* (KWM: 70)

KWM ist eindeutig leistungsorientiert, indem er seinen eigenen Betrieb nicht nur mit seinem Inhaber-Status leitet, sondern auch mit den aktuellsten und höchsten Qualifikationen in seiner Branche. Er besucht regelmäßig kosten- und zeitintensive Lehr-

¹¹⁴ Siehe Interview KW: KWM: 55., 56., 225.

gänge, muss dazu auch Prüfungen ablegen, um in seinem Betrieb die Zertifikate zum Verkauf und zur Installation modernster EDV-Technik zur Verfügung zu haben. Er hat lange Arbeitstage an den Werktagen und arbeitet *„gerne Sonntag, weil sonntags dann immer wenig zu tun ist.“* (KWM: 5.) Seine Reisen plant er offensichtlich genauso zügig, umsichtig und dabei zwanglos gewissenhaft wie seine Arbeit: *„Es muss von der Arbeit her passen, und auch vom Klima. ... wir müssen Zeit haben, es muss auch Flüge geben, es muss bezahlbar sein. Wenn man so kurzfristig reist, dann muss es auch von den Abreisen hinhalten.“* (KWM: 63., 67., 68.)

Der Nachsatz: *„Und Reiseziele gibt es viele.“* (KWM: 68.) verrät unbewusst, dass für ihn die zeitlich-organisatorischen Fragen sehr wichtig sind, evtl. wichtiger sind als das Reiseziel.

Folgender Dialog mit seiner Lebensgefährtin zeigt deutlich, dass er implizit machtorientiert ist, ohne es selbst reflektieren zu können: KWF sagt: *„Er ist der Reisemanager.“* (KWF: 178.) Er antwortet: *„Manager ja, aber die Entscheidungen treffen wir gleichberechtigt.“* (KWM: 179.) Und sie widerspricht: *„Aber ich bin auch neulich in die Berge gefahren, weil ich dachte, Du willst das.“* (KWF: 181.) KWM gibt also nur zu, der Manager im Sinne eines Organisators zu sein. Sie meint aber, dass sie sich bei der Reisezielwahl auch schon mindestens einmal seinem Willen untergeordnet habe. Seine Bemerkung, dass die Entscheidungen gemeinsam getroffen werden, muss dabei nicht als Hinweis auf sein Anschlussmotiv gedeutet werden, sondern darauf, dass es unterschiedliche Positionen gibt, die überwunden werden, indem der Eine den Anderen beeinflusst und seine Position gegen mehr oder weniger Widerstand durchsetzt. Dass es sich im genannten Fall nicht um großen Widerstand gehandelt haben kann, liegt an der ausgeprägten Anschlussorientierung von KWF, die zur Vermeidung von Konflikten führt.¹¹⁵ Ein Beweis seines ausgeprägten Machtmotivs und wenig anschlussorientierten Denkens und Fühlens ist seine strikte Ablehnung der Anschaffung eines Hundes, den sich seine Lebensgefährtin wünscht: *„Für mich wäre es ein Trennungsgrund.“* (KWM: 30.) Und sie antwortet einlenkend: *„Ich weiß“* (KWF: 31.)

Aufgrund seiner ausgeprägten Macht- und Leistungsorientierung bevorzugt er Individualreisen: *„... auf eigene Faust reisen. Also nicht irgendwo organisiert. Selbst gebucht, selbst die Flüge gesucht, und dort vor Ort auch immer selbst die lokalen*

¹¹⁵ Vgl. dazu in Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 2002, die Ausführungen über Verhaltensweisen und Vorlieben von hoch Anschlussmotivierten

Transporte gesucht.“ (KWM: 81., 82.) Damit einher geht seine bewusste Ablehnung von Gruppenreisen: *„Also, bis auf Schule nie wieder.“* (KWM: 112.) Diese Ablehnung des Gruppenverhaltens schließt auch die Ablehnung des gleichartigen Verhaltens vieler Menschen bei den Pauschalreisen oder dem so genannten Massentourismus mit ein. Er stellt deshalb die Teilnahme an Gruppen- oder Pauschalreisen als Ausnahmen seines Reiseverhaltens dar: *„Ich habe schon mal so ein bisschen Pauschalreise, Last Minute, Flug und Hotel, gemacht. Einmal war ich mit meinem Großvater auf Madeira, da haben wir auch so ein bisschen Gruppenreise gemacht. In Indien habe ich auch mal so einen Tagesausflug mitgemacht. Aber sonst eigentlich so gut wie gar nicht.“* (KWM: 113. -116.) Das heißt aber nicht, dass KWM ohne Begleitung reist, denn er sagt: *„Nein, ich fahre immer mit jemanden anders zusammen. Ich bin noch nie alleine weg. Ich habe zwar manche Reise alleine beendet, bin aber immer zu zweit losgefahren.“* (KWM: 49.-51.) Der letzte Satz ist ein ironisch-sarkastischer Hinweis auf die dem Autor bekannte Tatsache, dass er sich während seiner letzten Weltreise von einer langjährigen Lebenspartnerin getrennt hat, kann aber auch so interpretiert werden, dass sie nicht die passend anschlussmotivierte Partnerin war, die sein machtmotiviertes Verhalten während einer langen und in andauernder Zweisamkeit verbrachten Reise tolerierte. Sein bewusster Anspruch auf eigenverantwortliches und selbständiges Reisen geht einher mit einem Hang zum Abenteuerlichen: *„Und umso abenteuerlicher eine Reise ist, desto mehr reizt sie mich. Und deswegen reise ich so gerne.“* (KWM: 75.) Er schränkt zwar den Grad der Abenteuerlichkeit bei der Reisedurchführung (KWM: 79., 80. ... *aber alles sehr kontrolliert. Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen.*“) ein, aber seine Aussage: *„Ich glaube, ich bin jemand, der relativ viel Input braucht. Das war schon früher so.“* (KWM: 150.) macht deutlich, dass zum Anreizwert eines Reiseziels neben Abenteuerlichkeit vor allem neuartige oder nichtalltägliche Eindrücke gehören. Das Entdecker-Gefühl gehört zu seinen positiven Reise-Emotionen. KWM wählte z.B. das politisch rückständige und nur von wenigen Touristen besuchte Reiseziel Burma, *„... weil ich Burma in guter Erinnerung hatte und damals Burma auch nur sieben Tage erlebte und es jetzt noch mal sehen wolle. Und eine Motivation war auch, irgendwo hinzufahren, wo relativ wenige Leute sind und wo es relativ unberührt ist. Also quasi einer der Ersten zu sein. Und ich denke, wenn es da in Burma erst mal richtig losgeht, dass es auch überlaufen sein wird.“* (KWM: 105.-107.) Seine positiv erlebten spannenden und neuartigen Erfahrungen auf vergangenen Reisen haben einen Lernprozess bewirkt, der bei situativen Anreizen wie Reiseberichten im Fernsehen (*„Fernsehen bringt*

einen mehr zum Reisen, bzw. mich.“ KWM: 143.), Angeboten in Zeitschriften („Ich lese die Zeitschrift ‚Reise und Preise‘.“ KWM: 211.) oder Betrachten von Reiseerinnerungen („Bei mir sind es vor allem Sachen, die ich in der Wohnung um mich habe.“ KWM: 218.), angenehme affektive Reaktionen auslöst.

Dieser vorweggenommene Affekt ist aber nicht so stark wie der beim Reisen selbst erlebte und erlebbare, sonst würde es ja gar keinen Anreiz mehr geben, diese Reise wirklich durchzuführen. KWM beschreibt diesen Wohlfühleffekt so: *„Ja, sobald ich weg bin, bin ich weg. Das heißt, ich bin im Urlaub. Das ist ja schon hier in Dresden so, da denke ich auch nicht mehr an zu Hause. Von daher bin ich gerne auf Reisen, weil ich mich sehr gut erholen kann.“* (KWM: 157.-159.) Dieser antizipierte Erholungseffekt passt auch sehr gut zu seinem angestregten Leistungsstreben auf Arbeit, gehört quasi zu den kognitiven Bestätigungen seiner Reiselust.

Zwei Stunden nach dem Interview äußerte sich KWM darüber, dass er sich Gedanken gemacht habe über seine Lust auf abenteuerliche Reisen in ferne Länder und ihm bewusst geworden wäre, woher diese Sehnsucht kommt. Er erinnere sich an seinen Faible für James-Bond-Filme, die er in seiner Jugend unzählige Male im Kino oder im Fernsehen angesehen habe. Es habe ihn wahrscheinlich immer an die attraktiven und spektakulären Schauplätze der Filmhandlungen gezogen und er habe diese Plätze auch fast alle aufgesucht, ohne sich dessen bewusst zu sein. Er wollte auch immer in ähnlich schicken Hotels wohnen wie James Bond.

James Bond ist der Held seiner Kindheit und Jugend. C.G. Jungs Schule für Analytische Psychologie vertritt die Auffassung, dass der menschliche Geist nicht nur auf Lebenserfahrungen aufbaut, sondern auch Spuren einer eigenen Geschichte mit früheren Stadien menschlicher Entwicklung besitzt. Diese Einflüsse des von Jung so genannten „kollektiven Unbewussten“ vermag man in Träumen, in Kunstwerken aber auch in schöpferischen Leistungen der Wissenschaft zu finden.¹¹⁶ Sie äußern sich in Mythen oder Symbolen, die sich in allen menschlichen Kulturen ähneln, schon in alten bzw. primitiven Kulturen rituell oder künstlerisch auftraten und heute in modernerer Form ausgedrückt werden.

Eines dieser ewigen Muster oder Mythen ist der Heldenmythos. Der Heldenmythos ist psychologisch bedeutsam „sowohl für den einzelnen, der seine Persönlichkeit zu entdecken und zu behaupten trachtet, als auch für seine Gesellschaft, die ein

¹¹⁶ Siehe Jung, 2003, S. 107

ebensolches Bedürfnis hat, ihre kollektive Identität festzustellen“ (Jung, 2003, S.110) Die Analytische Psychologie formulierte die „... allgemeine Regel ..., dass das Bedürfnis nach Heldensymbolen ansteigt, wenn das Ich eine Unterstützung braucht, das heißt, wenn der unbewusste Geist bei einer Aufgabe eine Hilfe benötigt, weil er sich nicht allein oder ohne die Kraftquellen in seinem Unbewussten zu benutzen lösen kann.“ (Jung; a.a.O., S. 124) Der Filmheld James Bond bekam seine die Persönlichkeitsentwicklung von KWM unterstützende Chance, als dieser in der Abiturzeit aufgrund einer Knieverletzung mit dem sportlich aktiven Freundeskreis nicht mehr mithalten konnte: *„Dann gingen aber meine Knie kaputt. Und da fing ich an, ein bisschen woanders hinzufahren. Das fing dann an, wenn alle in den Skiurlaub gefahren sind, bin ich mal nach Moskau gefahren. Bildungsreise Moskau, Leningrad.“* (KWM: 44., 45.) Man kann sich vorstellen, wie der jugendliche KWM aufgrund der gesundheitlichen Einschränkung gezwungen war, früher als die anderen Altersgenossen reife Identitätsmerkmale seiner Persönlichkeit ausmachen zu müssen und sich darüber in seiner sozialen Umgebung zu positionieren. Die Heldenfigur James Bond hat sicher im Unterbewusstsein geholfen zu fühlen und zu erkennen, dass intellektuelle Stärken genauso notwendig zum Erfolg des Einzelnen und insbesondere der Gruppe gehören wie körperliche Stärken. Nach dieser „Reifeprüfung“ der Persönlichkeit ist übrigens James Bond im Freizeitleben und im Bewusstsein von KWM in Vergessenheit geraten, quasi den „Heldentod gestorben“ wie alle Helden zu allen Zeiten, die nicht mehr für die Persönlichkeits- und Gesellschaftsentwicklung gebraucht wurden.

Die Filmfigur James Bond hat Zugang zum Unterbewusstsein aber auch deshalb gefunden, weil sie mit der psychischen Struktur von KWM harmonierte: Der „Agent 007“ hat alle Machtmittel zur Verfügung, ist körperlich, technisch und finanziell in der Lage, das Böse zu besiegen, passt also zum impliziten Machtmotiv des Interviewten. Sich wie James Bond zu fühlen, heißt sich mächtig, stark, bedeutend und wichtig zu fühlen. „Nicht die reale Macht, nicht die tatsächlichen Machtmittel oder die wirklich erfolgte Machtausübung, sondern der Zustand des ‚Sich-groß-und-mächtig-Fühlens‘ ist der ausschlaggebende Punkt der Machtmotivation! Dieser innere Zustand ist der Anreiz, auf den hoch machtmotivierte Personen eigentlich aus sind.“ (Rheinberg, 2004, S.112) Das Mitfiebern mit dem Helden James Bond im Kino hat diese inneren Zustände bei KWM erzeugt. Dass das Machthandeln von James Bond an weit von Deutschland oder Europa entfernten Plätzen dieser Welt, in Metropolen und Landschaften auf allen Kontinenten inszeniert wurde, ist der künstlerischen Freiheit der Regisseure dieser Filme geschuldet. Die Bilder des

Machthandelns von James Bond im Film sind aber dadurch mit diesen Plätzen verbunden, mit der Mobilität, an diese Plätze zu gelangen, mit den exklusiven Hotels, in denen der Filmheld wohnt. Auf Reisen – zu exotischen Zielen, mit der Bereitschaft zum Abenteuer, in guten Hotels („... immer noch Backpacker“ KWM: 52. „...Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen.“ KWM: 80.) – fühlt sich KWM wohl. Dieses Gefühl der Macht wird immer wieder angeregt, wenn er in den Medien oder in der privaten Kommunikation an seine Reisen erinnert wird, also Hinweisreize erhält, oder er sucht dieses Gefühl immer wieder auf, indem er über seine Reisen redet, weitere Reisen plant und vorbereitet. Die Reisen kommen letztendlich auch zur Durchführung, weil der bei der Planung vorweg genommene Affekt wesentlich schwächer ist als der, der auf Reisen selbst eintritt.¹¹⁷

Das Reisemotiv begründet sich bei KWM also auf dem affektiven Bedürfnis nach Befriedigung seines impliziten Machtmotivs. KWM repräsentiert den Typus des „Reise-Initiators“ mit dem unbewussten Gefühl der Macht auf Reisen.

Tabelle 30: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - KWM

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
KWM	„Reise-Initiator“	L+M-A	„Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen“-Typ	„Moderne Abenteuer exklusiv erleben-Typ“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

5.4.16 Der „So etwas ganz Meditatives zu erleben“-Typ

KWF hat zu reisen begonnen „durch den Chor“ (KWF: 83.), ist als Kind „mit der Familie gefahren“ (KWF: 84.), „dann im Studium zum ersten Mal mit Freunden, Zelten in Südfrankreich an der Küste.“ (KWF: 85.) Dann hatte sie „jahrlang einen Freund, der keinen deutschen Pass hatte, wo es allgemein schwierig war, irgendwohin zu kommen.“ (KWF: 86.) Sie hat sich nach diesem Umstand gerichtet und ist mit ihm „dreimal mit dem Auto nach Jugoslawien gefahren.“ (KWF: 87.) Alle ihre Erzählungen sagen nichts über das Reiseziel aus, ihre Reiseerinnerungen sind mit

¹¹⁷ Vgl. dazu Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 245

den Personen verbunden, mit denen sie auf der Reise zusammen war. Auch der Zweck einer Reise - wie der einer Sprachreise - tritt in den Hintergrund, weil die Kontakte vor Ort für sie bedeutsamer sind: Ihre zwei Sprachreisen nach Italien hat sie *„als ausgesprochen positiv in Erinnerung. Zumal das auch alles internationale Leute waren, nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus Dänemark und Österreich, ja aus anderen Ländern. So, dass man dann auch multikulti-mäßig was in seiner Freizeit gemacht hat.“* (KWF: 119., 120.) Unbewusst gibt sie einen weiteren Hinweis auf ihr anschlussmotiviertes Reiseverhalten mit der Aussage, dass sie *„eigentlich immer so im Mittelmeerraum“* (KWF: 95.) auf Reisen war, bis sie *„dann Wolfgang kenne[n] lernte], dann auch mal USA oder nach Mexiko, oder spontan mal nach New York am Wochenende“* reiste. (KWF: 96.)

Sie ist auch auf Reisen gegangen, wenn sie offensichtlich keinen Lebensgefährten hatte oder mitnehmen konnte, denn sie ist *„bestimmt drei, vier Jahre lang zwei Mal im Jahr allein nach Italien gefahren.“* (KWF: 93.) Auch hier verzichtet sie auf die nähere Beschreibung des Reiseziels, sondern erwähnt anschlussorientierte Gesichtspunkte wie die Buchung von *„Pensionen, wo immer so eine Trattoria dabei war“* (KWF: 90.), oder dass *„das Fahrrad immer mit dabei“* war. (KWF: 91.)

Auf ihre emotionalen Eindrücke von ihren Reisen direkt angesprochen, bezeichnet sie diese als *„durchweg positive.“* (KWF: 166.) Sie berichtet dabei wieder von einem Anschluss-Erlebnis auf einer nicht ganz ungefährlichen alpinen Wanderung mit ihrem Lebensgefährten: *„So etwas ganz Meditatives zu erleben, wie man sich aufeinander verlassen kann, ohne Worte. Dieses ‚Sich-aufeinander-verlassen-können‘ oberhalb der Baumgrenze war schon ganz toll.“* (KWF: 171.) Ihr Fazit: *„Das könnte ich öfter mal machen.“* (KWF: 172.) macht deutlich, dass Anschluss-Erlebnisse Schlüssel-Anreize ihrer „Reise-Initiative“ sind, sie damit zum Typ der „anschlussmotivierten Reise-Initiatoren“ gehört.

Ihr Lebensgefährte KWM gehört auch zum Typus „Reise-Initiator“, ebenso leistungsmotiviert, im Gegensatz zu ihr aber implizit machtorientiert, was ihrem gemeinsamen Reiseverhalten und –erleben keine Konflikte beschert. Denn sie erkennt gern an: *„Er ist der Reisemanager.“* (KWF: 178.) und bekräftigt: *„... ich bin auch neulich in die Berge gefahren, weil ich dachte, Du willst das.“* (KWF: 179.)

KWF ist aufgrund ihrer implizit hoch anschlussorientierten Persönlichkeitsstruktur nicht nur eine ideale Lebensgefährtin für einen eher machtmotivierten

Lebenspartner, sondern auch eine angenehme Gefährtin auf allen Reisen und Freizeitaktivitäten, die mit anderen Menschen gemeinsam unternommen werden.¹¹⁸ KWF wird durch den Interviewer auch nach den ihr bewussten und damit sprachlich repräsentierbaren Gründen ihres Reiseverhaltens befragt. Sie antwortet, dass sie reisemotiviert aus Neugier sei¹¹⁹, aber auch *„Ideen für Reisen aus Büchern und eben auch Fernsehen“* (KWF: 145.) gewinne. Und die Reiseideen werden offensichtlich sehr oft mit dem Lebensgefährten diskutiert: *„Also Ideen haben wir immer eine ganze Menge. Und dann strengen wir uns an und gucken, wann wir es überhaupt vereinbaren können von der Arbeit her.“* (KWF: 61., 62.) Die Reiseplanungen werden also den Erfordernissen ihrer Erwerbstätigkeit als niedergelassene Ärztin und der unternehmerischen Tätigkeit ihres Lebensgefährten nachgeordnet, diese *„strengen ... an“* (KWF: 62.), so dass schon die Wortwahl eine starke Leistungsmotivation verrät. Ihrer impliziten Leistungsmotivation verdankt sie ihre Qualifikation und ihren beruflichen Erfolg. Diese ist auch kongruent mit ihrer expliziten Motivationsstruktur, denn das Freizeit- und Reiseverhalten wird auch nutzenorientiert vor sich selbst und dem Interviewer begründet und bewertet: *„Wenn ich die Wahl hätte zwischen einer Reise und einem Sofa, würde ich eine Reise machen. Das hat einen sehr hohen Stellenwert.“* (KWF: 195., 196.) Ihre Reisen müssen einen Nutzen haben, den sie so formuliert: *„...innerliches Gleichgewicht und Kraft finden. ... Einmal Reize verarbeiten oder was war, das zu sortieren. Wenn das geschehen ist oder auch parallel: ein In-die-Zukunft-Schauen. Während Reisen bekomme ich auch oft Ideen, wie ich bestimmte Sachen neu angehen kann.“* (KWF: 161., 164., 165.)

Ob unbewusst oder bewusst: Für KWF ist Reisen mit der Verbesserung ihres Lebensgefühls verbunden, psychologisch gesehen mit der Optimierung ihrer Affektbilanz. Um dieses Wohlgefühl immer wieder zu erleben, sucht sie es auf, gehört es zu ihrer Lebensplanung, deshalb ist für sie *„Reisen ... etwas Selbstverständliches“* (KWF: 194.) geworden. Der Autor nimmt an, dass ihre „Reise-Initiative“ nicht zu den angeborenen Verhaltensmustern gehört, sondern im Laufe ihres Lebens erworben wurde. Dafür haben ihre Eltern mit ihren Urlaubsreisen *„in die Ferienwohnung...“* oder mit *„Ferien auf dem Bauernhof“* (KWF: 33.) für erste positive Affekte zur Tätigkeit „Reisen“ in ihrer Lerngeschichte gesorgt, die sich mit Reisen in der Schul- und Studienzeit im Laufe des Lebens immer mehr

¹¹⁸ Vgl. dazu in Heckhausen (Hrsg.), 2006, S. 199, die Merkmale hoch anschlussmotivierter Personen (Nach Mehrabian & Ksionzky, 1974)

¹¹⁹ Siehe im Interview KW: KWF: 74.

habitualisiert haben. Das positive affektive Reagieren betrifft nicht nur das Reisen in seiner Durchführung selbst, sondern in abgeschwächter Form auch schon den Gedanken an Reisen, das Reden über Reisen und das Planen von Reisen. Deshalb gehört das Thema Reisen auch zu ihrer alltäglichen Kommunikation, ist sie empfänglich für alle diesbezüglichen Hinweisreize aus den Medien.

Tabelle 31: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - KWF

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
KWF	„Reise-Initiatorin“	L-M+A	„So etwas ganz Meditatives zu erleben“-Typ	„Romantik-sucherin“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Diese Gegenüberstellung der Selbstverständnisse und des sachkundigen „Fremdverstehens“ und die Erstellung einer Typologie ist das eigentliche praktische Ergebnis dieser Arbeit. Der Ertrag der Arbeit gemäß der Zielsetzung wird im Folgenden dargestellt.

6 Zusammenfassung und Ausblick

6.1 Die Kenntnis der Sprache des Konsumenten ist der Zugang zu seiner Lebenswelt

Die Untersuchung der verschiedenen Bedeutungen, die die Kunden mit den Worten Reisen und Reise verbinden, hat in überraschender Weise ein vielfältiges Netz aufgedeckt. Allein der Wortgebrauch hat angezeigt, dass eine ausgeprägte Typologie zu erwarten ist. Die Untersuchung des Sprachgebrauchs ist somit zum Ausgangspunkt der zu erstellenden Typologien geworden. In der Tat ist die Kenntnis der Sprache des Konsumenten grundlegend dafür, zum einem dem Missverstehen des Sinns des Gesagten vorzubeugen und zum anderen, das Gespräch mit den Kunden in ihrer eigenen, und nicht in der Begrifflichkeit des Reiseberaters zu führen. Gerade die hier aus der biografischen Erfahrungswelt und dem sozialen und sprachlichen Umfeld gewonnene sprachliche und sachliche Vielfalt der Begriffsrepräsentationen verpflichtet nicht nur den Konsumentenforscher, sondern alle Reiseberater und -produzenten zu hochgespannter Aufmerksamkeit und Sorgfalt beim Zuhören.

Dass die Wortwahl der Konsumenten nicht nur hilfreich bei einer wissenschaftlich qualifizierten Interpretation des Sinns erster oder gar zweiter Ordnung sein kann, sondern direkt sinn-voll oder sinn-gebend das Handeln begründen kann, zeigt folgendes Beispiel der praktischen Anwendung einer in der Untersuchung beobachteten sprachlichen Repräsentation: Wie in 4.1.3 nachlesbar, haben drei der Interviewten das Wort „richtig“ zur Attribuisierung ihrer Reisegewohnheiten oder Reisepläne benutzt. Dieses Wort war das aussagestärkste Attribut neben der Verwendung von „weiten“, „großen“ und „größeren“ Reisen. Mit der Wortwahl „richtig“ drücken die Interviewten ihre mit vergangenen Reisen gewonnenen Fähigkeiten aus, richtige und nicht-richtige Reisen unterscheiden zu können und jetzt nur noch richtige Reisen in Anspruch nehmen zu wollen. Der Autor hat unter dem Eindruck dieser authentischen, den Gefühlsmaßstab bezeichnenden, Wortwahl der Interviewten für ihre Reisewünsche oder die in seinem Unternehmen angebotenen Reisen den alten Marken-Slogan „Bequem und sicher unterwegs“ durch „Richtig reisen. In die ganze Welt“ ersetzt und aufwändig im Unternehmen und im Markt eingeführt. Der Autor ist also im Sinne des Zuhörens und des Erkennens des

subjektiven Sinns der Einstellungen seiner Kunden zum „Ratnehmer“¹²⁰ in der Frage der Wert-Idee seiner unternehmerischen Tätigkeit geworden. Im Dialog mit den Kunden, die zu der in 3.3.1 beschriebenen Grundeinheit gehören, werden die mit dieser Handlungseinstellung verbundenen aktivierenden und subjektiv bewertenden Motivationsfaktoren im Denken und Fühlen der Kunden so angesprochen und belebt: „Etwas richtig tun. Es nun endlich richtig tun. Wir sind genug billig unterwegs gewesen und – wenn wir ehrlich sind – wir waren nicht immer zufrieden. Jetzt sind wir anspruchsvoller. Wir (Kunden) haben jetzt genug Erfahrungen und die Mittel, es richtig zu tun. Wir geben uns nicht mit Halbheiten zufrieden. Unser Geld ist uns zu wertvoll, um damit ein Qualitätsrisiko zu bestreiten. Unsere Nachbarn verreisen billig, aber wir wollen es Ihnen nicht gleich tun. Nach der Reise haben wir mehr zu erzählen, als nur über die Preise zu reden.“ Das Wort „richtig“ „macht Sinn“, wenn es vom Kunden und Dienstleister im gleichen Sinne verstanden wird. Dabei ist aber nicht der Kunde derjenige, der sich im Verstehen anpassen muss, sondern das Unternehmen, welches den vom Kunden gemeinten Sinn in seiner Arbeit verwirklicht.

Für weitere Forschungen auf diesem Gebiet kann festgehalten werden, dass der Unternehmenserfolg, der mit diesem Verständnis des Anspruchs „richtig reisen“ verbunden ist, die Richtigkeit des theroretischen Ansatzes und des methodologischen Zugangs bestätigt: *Das richtige Kundenverständnis und die damit mögliche richtige Kundenansprache ist nur zu realisieren, wenn Unternehmer und Konsumentenforscher den Weg der qualitativen Sozialforschung beschreiten.*

6.2 Erstellung von Kundentypologien eines Reiseunternehmens

Das unmittelbar praktische Ergebnis dieser Arbeit ist die Typologisierung von 24 Kunden eines mittelständischen Reiseunternehmens. Die Typenbezeichnungen stehen für das Verhalten dieser Menschen beim Konsum von Reisen. In der Tabelle 32 sind die unterschiedlichen Typologien zur Klassifizierung des Konsumentenverhaltens zusammengefasst.

¹²⁰ Mit dem anschaulichen Begriff „Ratnehmer“ verbindet Zernisch seinen Anspruch an die unternehmensnahe Konsumentenforschung: „Ratnehmer kann zuhören. Er kann lauschen. Er hört und lauscht und spürt, was mit den Worten seiner Gesprächspartner gemeint ist.“ (Zernisch, 2003, S. 112)

Tabelle 32: Typologienübersicht Konsumententyp im Selbst-Verständnis und im Reisebüroverständnis

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reisebüroverständnis
GRF	„Reise-Initiatorin“	L+M-A	„Die einmal verreisen, die verreisen immer wieder“-Typ	„Reisen-besorgen-Typ“
GRM	„Begeisterter Mit-Reisender“	L-M+A	„Reiseleute“	„Reisen-hinterfragen-Typ“
ENF	„Retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“	L+M+A	„Nun buch doch endlich die Reise, damit wir Ruhe haben“-Typ	„Überzeugen-und-dann-führen-lassen-Typ“
ENM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Sonst hättest du ja nie an die Große Mauer gedacht“-Typ	„Bewunderer von Leistungen anderer“
JCF	„Reise-Initiatorin“	L-M+A	„„Blumen und Süden“- Typ	„Romantik-Sucherin“
JCM	„Reise-Initiator“	L+M+A	„„Dafür haben wir eben Reisen gemacht“-Typ	„Weg vom Alltag“ -Typ, „Großstadt-Besucher“
WSF	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Zwei- bis dreimal im Jahr eine größere Reise“-Typ	„Wahrheitssucherin“
WSM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Wir haben einen Plan“-Typ, „Aha-Erlebnis-Sucher“	„Selbstfahrer“
HOF	„Begeisterte Mit-Reisende“	L-M+A	„Na ja, man kann ja nicht alles“-Typ	„Überzeugen-und-mitnehmen!-Typ“
HOM	„Reise-Initiator“	L+M+A	„Dann muss mal wieder raus gefahren werden“-Typ	„Selbstfahrer“
SZF	„Reise-Initiatorin“	L+M+/-A	„Jugendträume, die wir uns jetzt verwirklichen“-Typ “	„Heldenromantikerin“, „Selbstfahrerin“
SZM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„„Ich erfasse alles“-Typ	„Erst-lesen-dann-reisen-Typ“
GT	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Jedes Jahr eine richtig schöne Reise“-Typ	„Alleinreisende mit Zustimmung- des Partners“
DV	„Reisemuffel“	L+M-A	„Das Abschalten von Arbeitsprozessen fällt mir jetzt schon leichter“- Typ	„Bewunderer von Leistungen anderer“
FT	„Retrospektiv begeisterte Mitreisende“	L+M+A	„„Meine Sehnsucht ist gestillt“-Typ	„Heimatkundlerin“
DB	„Retrospektiv begeisterte Mit-Reisende“	-L-M+A	„„Wer mich fragt, mit dem fahre ich.“-Typ	„Hitchhiker“
HGF	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„„Ich möchte selbst bestimmen, wann es weiter geht“ -Typ	„Erholungssuchende am Wasser und in der Sonne“
HGM	„Retrospektiv begeisterte Mit-Reisender“	L+M-A	„Strandläufer“, „Man will ja sehen, was ringsherum passiert“-Typ	„Selbstfahrer mit Flugangst“

UO*	Phänomenologischer Typ	Implizite Motivstruktur	Konsumententyp im Selbst-Verständnis	Konsumententyp im Reise-büroverständnis
TO	„Reise-Initiator“	L+M+A	„Reise-Empfeher“, „Ein eigenes Bild möchte ich mir machen“-Typ	„Reiseleiter“
LZF	„Reise-Initiatorin“	L+M+A	„Hinter jedem Berg ein neues Königreich, und die wollte ich alle kennen lernen“-Typ	„Romantik-und Anschluss-Sucherin“
LZM	„Reise-Initiator“	L-M+A	„Wenn man ein oder zwei Mal im Jahr verreist, ist das für mich in Ordnung“-Typ	„Sinn und gehaltvoll Reisender“
FR	„Reise-Initiatorin“	L-M+A	„Ich will reizvolle Landschaften sehen“-Typ	„Reise-Anschluss-Sucherin“, „Reiseleiter-Typ“
KWM	„Reise-Initiator“	L+M-A	„Man kann ja auch Abenteuerreisen mit 4-Sterne-Hotels machen“-Typ “	„Moderne- Abenteuer-exklusiv- erleben-Typ“
KWF	„Reise-Initiatorin“	L-M+A	„So etwas ganz Meditatives zu erleben“-Typ	„Romantische Reisegefährtin“

*UO = Untersuchungsobjekt/interviewte Person

Die Verallgemeinerungsfähigkeit der aus den vertexteten Kundeninterviews explizierten Konsumententypen gilt es in der Unternehmenspraxis oder im Rahmen der Ausdehnung der Untersuchung auf eine größere Zahl von Kunden der Grundeinheit oder mit einer vertiefenden wissenschaftlichen Untersuchung noch zu überprüfen. Hier können weitere Untersuchungen und methodologische Aufbereitungen – z.B. im Rahmen von Diplom- oder Masterarbeiten – ansetzen. Im Unternehmen des Autors werden die Konsumententypisierungen bereits verstehend aufgenommen und als hilfreich für die Arbeit mit diesen Kunden angesehen. Erfahrene Reiseberater(innen) können mit dem Verständnis eines Typs sofort weitere Kunden diesem Typ zuordnen, schätzen aber auch ein, dass die vom Autor vorgestellten Konsumententypen die Bandbreite der Kundschaft nicht in allem abbilden. Sie fühlen sich jedoch ermutigt, weitere Typen zu entdecken oder ihre persönlichen, in jahrelanger Berufspraxis intuitiv gewonnenen und alltagspraktisch begründeten Typisierungen zu offenbaren.

6.3 Verifizierung der Anwendbarkeit der Kundentypologie in der beruflichen Praxis

Die gefundenen Kundentypologien und die Einbeziehung des Kundenverständnisses in die Gestaltung von Reiseherstellung und -beratung befördern das „Customer Relationship Management“. Die Kundentypologien

- a) geben den Reiseberatern der Reisebüros die Möglichkeit, die typisierten Kunden typgerecht zu Reisen zu beraten,
- b) erleichtern den Reiseleitern während der Reisedurchführung das Verstehen der Reiseteilnehmer und ihre typgerechte Einbeziehung in den Reiseverlauf,
- c) ermöglichen den Produktmanagern die bedarfsgerechte und neue Trends berücksichtigende Organisation von Reisen und
- d) ermöglichen dem touristischen Marketing eine nach Typen differenzierte Ansprache potenzieller Konsumenten.

Im Falle der phänomenologisch typisierenden Einteilung der Konsumenten in „Reise-Initiatoren“ und „Mit-Reisende“ ist es notwendig, dass die Reiseberater die Merkmalsklassen der phänomenologischen Typologie kennen und die Möglichkeiten der resonanten Bedienung dieser Typen gedanklich vorbereitet haben. Im Unternehmen des Autors wird letzteres in Seminaren durchgeführt, in der die Reiseberater mitgestaltend einbezogen sind. Gerade in diesen Seminaren, in denen über die Art der Betreuung der verschiedenen Typen anhand der visualisierten Vorstellung allen bekannter Vertreter dieser Typen diskutiert wird, ist auch das Wissen und die Fähigkeit vermittelbar, die zu Identifikationen weiterer Vertreter dieser Typen beiträgt. Die Typisierung der Kunden des Unternehmens in „Reise-Initiatoren“ und in die unterteilten „Mit-Reisenden“ ist in vollem Gange. Wir haben es hier mit einer weitgehend verallgemeinerungsfähigen Typisierung zu tun, d.h. alle Kunden der Grundeinheit der schon einmal gereisten Kunden des Reiseunternehmens Eberhardt Travel GmbH sind mit dieser Typologie klassifizierbar.

Bei den anderen Typologien ist die Aussagekraft jedes Typs ungleich größer und unter Umständen kontextbezogen.

Der Autor wird sich in Zukunft stärker der Vermittlung grundlegender und spezifischer Kenntnisse auf sozialpsychologischen Gebiet und der methodischen Befähigung der Reisebüromitarbeiter zur Erkennung typischen Verhaltens und von klar einordenbaren Typen widmen. Dem allgemein menschlichen Bedürfnis und der ohnehin in dienstleistenden Berufen erworbenen Fähigkeit zur Kategorisierung des Verhaltens anderer Menschen mit der Vermittlung von Grundkenntnissen auf psychologischem und soziologischem Gebiet entgegenzukommen, hält der Autor ohnehin für eine bisher ungenutzte Reserve der Qualifizierung dieser Berufsgruppen.

Deshalb kann als ein weiterer Ertrag der vorliegenden Arbeit die Erstellung von Vorlagen und Lehrmaterialien sein, mit denen – auf der Grundlage der gefundenen

Kundentypologien – Reiseberater und Reiseproduzenten geschult und zum erfolgreicheren, weil mehr „bedarfsgerechten“, Reiseverkauf befähigt werden.

Von großer Bedeutung erweisen sich auch die *impliziten Motivstrukturen*, die zusammen mit den Typisierungen herausgearbeiteten wurden. Bei den Reisebüromitarbeiterinnen, aber vor allem auch bei den Reiseleiterinnen und Reiseleitern stoßen diese auf schnelles Verständnis und ziehen den Drang nach unmittelbarer Beachtung und Anwendung im Kontakt mit den Kunden nach sich. Hier liegt einer der Schlüssel für das Verständnis des mikrosozialen Verhaltens der Kunden gegenüber dem Reisebüromitarbeiter im Büro und der Reiseleitung auf Reisen, der Lebenspartner und auch der Teilnehmer einer Reisegruppe untereinander. Während einer ersten seminaristischen Schulung der Reiseleiterinnen und Reiseleiter des Unternehmens Eberhardt TRAVEL GmbH im Januar 2008 wurde eine Reihe von Erkennungsmustern der Schlüssel motive Leistung, Macht und Anschluss erarbeitet. Dabei wurden nicht „Negativ“-Regeln der vom Reiseleiter an den Tag zu legenden Rücksichtnahme und Konfliktvermeidung aufgrund dominanter Macht- und Leistungsmotivausprägungen erstellt, sondern „Positiv“-Vorschläge der auf den Reisen möglichen Beförderung des Auslebens dieser Motive gemacht: Das ausgeprägte Leistungsmotiv (das „Selber-machen-Wollen“) kann dadurch in eine konstruktive Richtung auf einer organisierten Reise gelenkt werden, wenn der Reiseleiter dem Träger dieses Motivs „Spielräume“ für das „Selber-machen“ und das Ausschuchen eigener Leistungsmaßstäbe ermöglicht. Z.B. auf einer Rundreise mit „Gipfelerlebnis“ kann der Leistungsmotivierte u.a. die im Reisepreis enthaltene Bergbahnfahrt ausgezahlt bekommen, mit einem Taxi zwei Stunden eher zum Berg fahren, zu Fuß aufsteigen und dann stolz die Reisegruppe auf dem Gipfel in Empfang nehmen. Die diesem speziellen Reiseteilnehmer dadurch ermöglichten „Sondererlebnisse“ und Hochgefühle sind unschätzbar, im herkömmlichen Gruppenerlebnis kaum enthalten und dennoch relativ einfach realisierbar – einfach nur auf der Grundlage des Erkennens und kreativen Aufnehmens der schon länger bekannten oder gerade erst entdeckten Motivstruktur des Kunden! Machtorientierte Reiseteilnehmer bekommen ebenfalls die Möglichkeit zum Ausleben ihrer ausgeprägten Machtmotivation auf Reisen – indem sie z.B. einen Teil der Reisegruppe zeitweilig führen können, wenn sich die Reisegruppe auf Flügen teilen muss oder der Reiseleiter die Reisegruppe zeitweilig verlassen muss, weil er z.B. einen Gast zum Arzt begleitet. In allen Fällen ist es natürlich hilfreich, wenn deutliche Ausprägungen von Schlüssel motiven als Kundenmerkmal vor der Reise bekannt sind und der Reiseleiter nicht situativ, sondern geplant inszenieren kann. In dieser

Hinsicht wünschen sich qualifizierte Reiseleiter die Kenntnis derartiger Persönlichkeitsmerkmale und Typisierungen schon vor der Reise. Einige Reiseleiterinnen und Reiseleiter haben dem Autor ihre ersten Erfahrungen mit dem Erkennen dominanter Motive und zu den Möglichkeiten der Rücksichtnahme auf diese Motive oder deren inszenierter Beförderung berichtet.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass die *Sammlung, Sichtung und Typisierung der Erfahrungen des gelungenen Umgangs mit dominanten Schlüsselmotiven von Reisenden nützlich sein wird für die Erstellung eines hilfreichen Regel- und Hinweiskataloges für die Reiseleitertätigkeit.*

Unmittelbar hat sich erwiesen, dass es ungleich effizienter und effektiver ist, die richtigen Kunden, d.h. die „Reise-Initiatoren“, zu ihren aktuellen Bedürfnissen zu befragen, bei der Entwicklung neuer Reiseangebote mitreden zu lassen und diese auch gleich selbst ausprobieren zu können. Der zum Typ „Reise-Initiator“ gehörende und gleichzeitig als leistungsorientiert erkannte Konsument ist hervorragend dafür geeignet, das Unternehmen bei der Produktentwicklung zu unterstützen. Seine Reisewünsche bestätigen nicht nur bekannte Trends, sondern können Hinweise geben auf bisher unbekannte, aktuelle Trends, auf neue Reiseziele, auf andere Reiseformen und -inhalte, auf Extras und erwünschte „spontane“ Zusätze und Ergänzungen und die Entwicklung der Reisequalität. Er ist quasi der Trendsetter, der – gut beobachtet durch seinen Kundenbetreuer und einbezogen in die Innovationsplanung eines Unternehmens – die Produktplanung und den Test neuer Produkte beeinflussen und begleiten sollte. Er ist derjenige, der Licht in die Unsicherheit innovativer Produktentwicklungen bringen kann: Mit der Kenntnis seiner „neuen“ Bedürfnisse werden neue Produkte geplant und mit ihm als ersten Tester der „Neu“-Entwicklungen werden diese Neuentwicklungen schnell von ihren Kinderkrankheiten bereinigt. Seine aktive Einbeziehung in den Innovationsprozess eines Unternehmens ist eine der noch wenig genutzten Ressourcen der Produktionsinnovationen in Unternehmen.¹²¹ Das muss nicht ohne sein Wissen geschehen, weil er gern bewusst an diesem Prozess teilnehmen kann und will, wenn er damit seine Bedürfnisse erfüllt sieht. Wie in 2.1 ausgeführt, ist es wesentlich kostenaufwendiger und unsicherer, mit quantitativen Untersuchungen aktuelle Entwicklungen der Reisebedürfnisse und Verhaltens-Trends abzufragen und dann unternehmensintern in neue Produktentwicklungen umzusetzen. Das Unternehmen des Autors nutzt diese Erkenntnisse, indem die Kundenbetreuer

¹²¹ Vgl. Piller, S.1ff

- „Reise-Initiatoren“ bei allen telefonischen und persönlichen Kontakten zu aktuellen Reisewünschen befragen und diesen ihren Wünschen entsprechende Reiseangebote zuschicken,
- mit „Reise-Initiatoren“, die gleichzeitig auch „kommunikativ aktiv“ sind, intensive Gespräche zu den Differenzen zwischen ihren persönlichen Bedürfnissen und Vorstellungen einerseits und den konkreten Reiseangeboten andererseits führen. Die Erkenntnisse werden umgehend mit den Produktmanagern ausgewertet, um Reiseangebote zu verwerfen, zu modifizieren oder zu qualifizieren.
- Ein Kundenbeirat, der sich nur aus kommunikativ aktiven „Reise-Initiatoren“ und gleichzeitig besonders treuen Stammkunden zusammensetzt, beschäftigt sich neben der Qualitätskontrolle vor allem mit dem Vorschlag und der Diskussion neuer Reiseangebote gemeinsam mit den Produktentwicklern. Hier gelingt es gut, diese Kunden für die Teilnahme an neu entwickelten und gemeinsam qualifizierten Reisen zu gewinnen und gleichzeitig eine kritische Begleitung und Auswertung zu erhalten.

Die Kunden des Typs „Mit-Reisender“ sind in einer anderen Hinsicht ebenso wichtig für die Produktentwicklung: Sie sind nämlich die „skeptischen“ Konsumenten, die an der angedachten Reise Unzulänglichkeiten suchen, um die begeisterten „Reise-Initiatoren“ von der Reisebuchung abzuhalten – nicht so sehr unter den Reisezielen, sondern festgemacht an der Beschwerlichkeit und an den zu erwartenden Unwägbarkeiten der Reise. Diesen Konsumenten ist besonders gut zuzuhören, um die „Points of Pain“ zu erfahren: Z.B. die „Mit-Reisende“ ENF führt „Ohrprobleme“ (ENF: 29.) aufgrund der langen Flüge an und das Ehepaar hatte vor Antritt ihrer Chinareise insgesamt „... Angst, dass die Rundreise sehr anstrengend wird.“ (ENM: 164.) Dabei werden nicht alle Ängste konkret angesprochen und sind deshalb nur aus dem Kontext erschießbar: „Wir hatten keine Probleme. Es waren immer genügend Toiletten da.“ (ENF: 178.) Der Reiseveranstalter, der so etwas hört, kann zwar aufatmen, weil die Kunden diesbezüglich nicht in ihren Bedenken bestätigt wurden, er darf aber keine Zeit verlieren und muss jetzt jede seiner vorbereiteten Reisen auf die Berücksichtigung regelmäßiger Hygienepausen überprüfen. Unbehagen verursacht auch eine gewisse Angst vor den anderen Reiset Teilnehmern, die man noch nicht kennt, denn „... man muss ja auch mit der Gruppe zurechtkommen.“ (FT: 96.) Um die vielen möglichen Ängste vor den Unwägbarkeiten und unerwarteten Beschwerlichkeiten einer bevorstehenden Reise zu nehmen, gibt das Unternehmen Eberhardt TRAVEL GmbH für alle Reisen

umfangreiche schriftliche Informationen an die Reisetilnehmer heraus. Bei den Fernreisen führt es sogar informative, das Reiseland und den genauen Ablauf der jeweiligen Reise konkret betreffende, Informationsabende mit den Reisetilnehmern, den Produktmanagern und den Reiseleitern bzw. Reisebegleitern durch. Dabei lernen sich die Reisenden untereinander und natürlich auch den Reiseleiter kennen. Dieser Service des Reiseveranstalters wird auch honoriert: „Und diese Reise, hier mit China, das war auch so positiv, mit der vorbereitenden Versammlung.“ (HOF: 257.)

Die typengerechte Ansprache der Kunden ist die aktuelle und eine überaus anspruchsvolle Herausforderung an das Marketing der Anbieter touristischer Leistungen. Das klassische Marketing konzentriert sich auf die Bewerbung altersmäßig, sozial, milieutypisch oder interessensspezifisch segmentierter Zielgruppen. Da das Aufmerksam-machen auf bestimmte Reiseprodukte nach den Ergebnissen dieser Untersuchung ohnehin nur von Konsumenten des Typs „Reise-Initiator“ wahrgenommen wird, geht es um die bisher ungenutzten Möglichkeiten geeigneter Inhalte und Formen der Information und Beeinflussung der „Mit-Reisenden“. Ein dabei schon im Unternehmen des Autors praktizierter Maßnahmenkatalog betrifft den Informationsgehalt der Reiseausschreibungen im Internet und in den Reisekatalogen zur Entkräftung der typischen Bedenken des „Mit-Reisenden“: Angaben über die Dauer jeden Fluges, Aufzählung der im Preis enthaltenen Mahlzeiten, wie und wann diese und die anderen Mahlzeiten eingenommen werden, Angaben über zusätzliche Kosten wie Eintritte und Trinkgelder, wobei die meisten Reisen alle diese Leistungen im Preis beinhalten.

Für eine weitergehende Forschung ist der Typ des „Mit-Reisenden“ besonders interessant. Dem Autor ist klar, dass der *qualitativ forschende Dialog mit den Kunden des Typs der „Mit-Reisenden“ noch eine Menge substantieller Hinweise für die zukünftige Produktentwicklung und Marketingpolitik touristischer Anbieter bereit hält und deshalb weitergeführt und vertieft werden muss.*

6.4 Bedeutung der Untersuchungsergebnisse für die Soziologie und Andragogik

In diesem Abschnitt soll der Ertrag der empirischen Untersuchung für die Disziplinen gewertet werden, in deren Rahmen sie größtenteils durchgeführt wurde – für die Soziologie sowie die Andragogik.

In *soziologischer Hinsicht* hat sich das Problem herausgestellt, ob das Verhalten tatsächlich von Individuum alleine ausgeht oder vielmehr von seiner sozialen

Umgebung bestimmt wird. Konkret geht es darum, dass das Handeln der herausgefilterten Typen sehr stark überlagert wird durch die Wirkung ihres sozialen Beziehungsgefüges. Dessen Wirkung kann so stark sein, dass der Typ des Einzelnen kaum oder nur schwer erkennbar ist. Gerade für ein solch sozial relevantes Freizeitverhalten wie das Reisen ist eben auch ein Verhalten im Zusammenhang mit anderen, also ein „Gruppenverhalten“ zu beobachten, ob es sich nun um ein Ehepaar, eine Familie, den Kegelklub oder eine Pilgergemeinschaft handelt. Um Reiseverhalten verstehen zu lernen, ist es also auch wichtig, das Gruppen-Reise-Verhalten zu verstehen, möglicherweise auch dieses zu typisieren und darauf aufbauend dessen Beeinflussbarkeit zu überprüfen.

Das betrifft auch das im Kapitel 4.1.3 aufgezeigte systemische Verständnis: Das Reiseverhalten von Ehepartnern ist nur schwer typisierbar, wenn man es als mechanistisches Zusammenwirken von Vertretern zweier Typen betrachtet – der Charakter der Ehe bringt ein besonderes Reiseverhalten hervor, dessen Typisierung untersucht werden sollte.

Der Autor ist in seinen theoretischen Grundannahmen (und aus den bis zur vorliegenden Arbeit eher undifferenzierten Beobachtungen in seiner jahrelangen beruflichen Praxis heraus) sehr auf die Aufklärung und Wirkung der von den Reisezielen ausgehenden Anreize fixiert. Durchaus selbstkritisch ist anzumerken, dass er so bislang den Einfluss und die Wirksamkeit sozialer Bindungsmotive unterschätzte, ebenso die soziale und sozialisierende Funktion von Reisen und die dabei wirkenden emotionalen und kognitiven Faktoren.

Unabhängig von der Frage, in welchem Maße das Verhalten durch Gruppen, d.h. sozial bestimmt ist, stellt sich die zweite Frage, inwieweit das Reisen selbst hauptsächlich „sozial“, d.h. durch das Suchen sozialer Kontakte, bestimmt ist. Die vorliegende Arbeit enthält bereits deutliche Hinweise auf den prinzipiellen Einfluss des impliziten Anschlussmotivs auf das Reiseverhalten. Da aber die Auswahl der Untersuchungsobjekte begrenzt und vor allem unter reiseaktiven und damit reisefreudigen Personen vorgenommen wurde und die in den Interviews angesprochenen Themenstellungen eher reiseziel- und verhaltensbezogen waren, konnten die Wirkungen sozialer Einstellungen und Erfahrungen noch nicht für alle denkbaren Typisierungen und Motivationen ausreichend deutlich und dann auch erkennbar und analysiert werden. Erschöpfendere und ausführlichere Aufklärung bleibt weiteren Untersuchungen vorbehalten, die aber in Ansatz und Methode der vorliegenden Arbeit folgen sollten.

Schließlich die (vorläufig) abschließende Bemerkung zum gewählten qualitativen *methodologischen Zugang*. Die qualitative Methodologie wurde schon auf der abstrakten Ebene der *Komplementarität von Bewusstem und Unbewusstem* zur Erklärung und Begründung des menschlichen Handelns bestätigt. Niels Bohr gilt ja als der Vater des Komplementaritätsprinzips, das besagt, dass das Vorliegen präziser Kenntnisse oder Aussagen über einen spezifischen Aspekt eines Systems es gleichzeitig unmöglich macht, präzise Aussagen oder Kenntnisse über den komplementären Aspekt zu machen. Aus der Bildersprache heraus übersetzt heißt das: man kann zwar immer nur eine Seite der Münze sehen, man muss aber beide Seiten kennen zu ihrer Bestimmung. Dabei gibt es wie in der Elementarteilchenphysik in der menschlichen Psychologie eine Unschärfe der Voraussage einer bestimmten Handlung, die sich eher als eine hohe Wahrscheinlichkeit oder eine Tendenz zu einem bestimmten Handeln beschreiben lässt.¹²² Quantitative Untersuchungen werfen nur einen statistischen, rückschauenden Blick auf das bisherige Handeln und blicken nur mit einem Kontinuitätspostulat auf zukünftiges Kundenverhalten. *Durch die Anwendung der qualitativen Methode jedoch – insbesondere auf dem vom Autor eingeschlagenen Weg der Konstruktion „sinnvoller“ Konsumententypen und ihrer Schlüsselmotivausprägungen aus den Daten ausführlicher Interviews – lässt sich die hohe Wahrscheinlichkeit oder Tendenz des Handelns der Untersuchten bestimmen, um damit eine Vorausschau des Handelns der Grundeinheit zu erstellen.*

Ebenso wichtig wie das „innere Verhältnis zwischen Bewussten und Unbewussten“ wäre für den Forschungsgegenstand auch die *makrosoziologische Betrachtung* relevant. Die auf individuelles Verhalten gerichteten empirischen Untersuchungen verzichten zwar nicht auf die Einbeziehung sozialer Einflüsse, lassen aber wichtige strukturelle Merkmale außer Acht. Dabei ist das Thema Reisen eine Erscheinung, die auch weiterhin nach einer soziologischen Interpretation verlangt – insbesondere aus „globaler“ Sicht. Hieraus würden sich verschiedene neue Aspekte ergeben, die das Erfahrungsfeld „Reisen“ bereichern würden. So zum Beispiel ist zwar bekannt, dass den Deutschen der Titel „Reise-Weltmeister“ zugeschrieben wird. Die geschieht jedoch alleine aufgrund weltweiter reisestatistischer Werte, während sich die Interpretationen aus makrosoziologischer Sicht meist auf ein „Schulterklopfen“ deutscher Tourismusexperten mit dem Verweis auf die ökonomisch-sozialen Bedingungen beschränken, die eine solche Reiseintensität ermöglichen. Dabei

¹²² Vgl. zu den Parallelen von Physik und Psychologie in JUNG, C.G., 2003, S. 308f

wäre es aus Sicht der Tourismuswirtschaft wichtig zu wissen, ob die seit Jahren anhaltende Stagnation der Reiseintensität der Deutschen vordergründig eine Folge der Sättigung der Reisebedürfnisse des „Durchschnittsdeutschen“ ist oder schon mit der gegenwärtig zunehmenden Ungleichheit der Einkommensverteilung in Deutschland¹²³ zu verbinden ist – und damit dem Reisekonsum den bevorstehenden Rückgang anzeigt.

In *andragogischer Hinsicht* zeichnet sich eine Erweiterung ihres Anwendungsbereiches und in der Folge auch ihres Lehrangebotes ab. Während der Untersuchungen des Autors und insbesondere in der Diskussion und Anwendung der ersten Ergebnisse im Unternehmen und den erwähnten Seminaren hat sich gezeigt, dass die etwas älteren, bildungs- und lebenserfahreneren Kolleginnen und Kollegen stärker auf die Typologien und die damit verbundenen Schlussfolgerungen und Handlungsmöglichkeiten ansprechen als junge, gerade im Ausbildungsprozess oder am Anfang ihrer Berufs- und Erfahrungslaufbahn stehende Menschen. Nach Ansicht des Autors ergibt sich hier gerade im Zusammenhang mit der Andragogik ein höchst effizienter Anwendungsbereich. Bisher viel zu wenig beachtet und gewürdigt, kann hier die Lebenserfahrung und deren kreative Anwendung von älteren Arbeitnehmern, Umschülern, Weiterzubildenden und Dienstleistern in Kombination mit der Konsumenten-Typologie- und -Motivforschung eine neue und in Anwendung und Ergebnissen erfolgreiche Weiterbildungskonzeption ergeben. *Die Chance für Qualifizierung, effektiven Einsatz und Erschließung neuer, anspruchsvoller Aufgabengebiete für umzuschulende Fachkräfte, Autodidakten und ältere Umschüler mit akademischem Hintergrund kann sich im Ergebnis eines andragogischen Prozesses ergeben, der die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit als Grundlage für weitreichendere Ausbildung in Erkenntnis und Anwendung von Kundentypologien, Motiven und Motivationsstrukturen einbezieht, um Berater zu und Entwickler und Gestalter von Reise- und Freizeitprodukten zu gewinnen. Wenngleich sich daraus auch vielleicht kein komplett neuer Ausbildungszweig ergibt, zeichnet sich doch eine neue Qualität von Ausbildungsergebnissen, eine Modifizierung oder neue Grundlagengestaltung von Lehrplänen und Lehrmitteln – vielleicht sogar eine Neugestaltung einzelner Lehrfächer im andragogischen Fachbereich ab.*

¹²³ Der Bundespräsident Horst Köhler formulierte das auf seiner Berliner Rede am 1.10.2007 so: „Die Ungleichheit der Einkommensverteilung in Deutschland hat zugenommen - nicht zuletzt, weil die Einkünfte aus Kapitalerträgen viel stärker gestiegen sind als die Arbeitslöhne.“ Eingesehen im Internet unter <http://www.bundespraesident.de/Reden-und-Interviews/Berliner-Reden> am 05.04.2008

Damit wäre gleichzeitig ein Ansatz gegeben, Praktiker im authentischen (und täglichen) Einsatz in mittelständischen Unternehmen die Wiederholbarkeit der vorhandenen Typologisierungen testen und anwenden zu lassen, gleichzeitig aber auch deren ständige Aktualisierung, Ergänzung und Ausweitung zu initiieren und einer breiten, wirtschaftlich relevanten Anwendung zuzuführen.

Abschließend kann bestätigt werden, dass Typologisierungen zum alltäglichen, atheoretisch-reflektierenden Denken bei Wahrnehmungen oder Beobachtungen der dinglichen und sozialen Umwelt des Menschen gehören – aufgrund ihrer Brauchbarkeit und des unmittelbaren Nutzens. Wissenschaft und Wirtschaft tun gut daran, diese menschliche Fähigkeit zu kultivieren und in den Dienst eines die Konsumenten beflügelnden, aber trotzdem ressourcensparenden und bedarfsgerechten Konsums zu stellen.

Verzeichnisse

a. Literaturverzeichnis

- Abecassis, Guy: 100 Koffer auf dem Dach, Rowohlt Verlag, Hamburg 1995
- Aderhold, Peter; Lohmann, Martin; Zahl, Bente: Urlaubsreisetrends 1015, Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel 2004
- Adorno, Theodor W. u.a.: Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, Hermann Luchterhand Verlag, Darmstadt 1976
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Gruyter Verlag, 2003
- Bischof-Köhler, Doris: Von Natur aus anders, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 2006
- Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung, Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003
- Bourdieu, Pierre: Das Elend der Welt, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Suhrkamp Verlag, Frankfurt 1987
- Campbell, Joseph: Die Kraft der Mythen, Patmos Verlag, Düsseldorf und Zürich 1994
- Csikszentmihalyi, Mihaly: Flow: The Psychology of Optimal Experience, Harper Perennial, New York 1990
- Csikszentmihalyi, Mihaly: FLOW Das Geheimnis des Glücks, J.G. Cotta'sche Buchhandlung, Stuttgart 2007
- Dahms, H.-J.: Positivismusstreit, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1994
- Damasio, Antonio R.: Ich fühle, also bin ich, List Verlag, Berlin 2004
- Deneke, F.-W.: Psychische Struktur und Gehirn, Schattauer Verlag, Stuttgart 2001
- Durkheim, Emile: Die Regeln der soziologischen Methode, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M., 1984
- Endrweit, G.; Trommsdorf, G. (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart 2002
- Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung, Rowohlt Verlag, Hamburg 2002
- Freyer, Walter: Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2001
- Freyer, Walter: Tourismusmarketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2004

Fröhlich, Werner D.: Wörterbuch zur Psychologie, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1994

Gohr, Steffanie: Sinus-Milieus, Artikel im Magazin „DIREKT MARKETING“, Ausgabe 6/2005, S.55

Gronemeyer, Marianne: Die Macht der Bedürfnisse, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2002

Heckhausen, J.; Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation und Handeln, Springer Medizin Verlag, Heidelberg 2006

Hitzler, Ronald u.a.: Hermeneutische Wissenssoziologie, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2003

Hoffmann, J.: Die Welt der Begriffe, Verlag Volk und Wissen, Berlin 1986

Honer, Anne: Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1993

Joas, Hans: Die Kreativität des Handelns, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1996

Jung, C. G.: Der Mensch und seine Symbole, Walter Verlag, Düsseldorf und Zürich 2003

Kirstges, Torsten H.: Expansionsstrategien im Tourismus, Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag, Wilhelmshaven 2005

Korte, Herrmann; Schäfers Bernhard (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie, Verlag Leske+Budrich, Opladen 2002

Kluge, Susann: Empirisch begründete Typenbildung, Verlag Leske+Budrich, Opladen 1999

Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2000

Liebl, Franz: Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends, Gerling-Akademie-Verlag, München 2000

Madsen, K.B.: Modern Theories of Motivation, Munksgaard, Kopenhagen 1974

Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit, Rowohlt Verlag, Hamburg 1981, 2005

Maslow, Abraham H.: Psychologie des Seins, Fischer Verlag, Frankfurt a.M. 1985

Maturana, Humberto R.; Varela, Francisco J.: Der Baum der Erkenntnis, Goldmann Verlag, München 1987

Mill, John Stuart: Zur Logik der Moralwissenschaften, Vittorio Klostermann GmbH, Frankfurt a.M. 1997

Mörth, Ingo; Hirtenlehner, Helmut; Steckenbauer, G. Christian: Reisemotivmessung, Online-Archiv der Publikation Tourismus Journal, <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/Reisemotivmessung.pdf>, Lüneburg 2002

Mundt, Jörn W.: Einführung in den Tourismus, Oldenbourg Verlag, München 1998

Müsseler, J., Prinz, W. (Hrsg.): Allgemeine Psychologie, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin 2002

Norretranders, Tor: Spüre die Welt, Rowohlt Verlag, Hamburg 1997

Opaschowski, Horst W.: Tourismusanalyse 2005, Hamburg 2005

Opp, Karl-Dieter: Methodologie der Sozialwissenschaften, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005

Piller, Frank T.: User Innovation: Der Kunde als Initiator und Beteiligter im Innovationsprozess, <http://www.mass-customization.de/download/pil2005-1.pdf>, eingesehen im Internet am 07.09.2006

Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode, Fischer Taschenbuchverlag, Frankfurt a.M., 2003

Rheinberg, Falko: Motivation, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2004

Seipel, Christian; Rieker, Peter: Integrative Sozialforschung, Juventa Verlag, Weinheim und München 2003

Seitz, Erwin; Meyer, Wolfgang: Tourismusmarktforschung, Verlag Franz Vahlen, München 2006

Strauss, Anselm L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Wilhelm Fink Verlag, München 1998

Thomae, Hans (Hrsg.): Die Motivation menschlichen Handelns, Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln 1971

Vester, Frederic: Die Kunst vernetzt zu denken, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2004

Weber, Max: Soziologische Grundbegriffe, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1984

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1922 (Nachdruck des 1922 posthum erschienenen Werkes, bei Voltmedia GmbH, Paderborn)

Weiermair/Pikkemat (Hrsg.): Qualitätszeichen im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004

Wilson, Edward O.: Die Einheit des Wissens, Goldmann Verlag, München 2000

Zernisch, Peter: Markenglauben managen, WILEY-VCH Verlag, Weinheim 2003

b. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Auswahl der Probanden	56
Tabelle 2: Die Merkmale der Auswahl und ihre Merkmalsträger	58
Tabelle 3: Phasen und Zeitplan des Forschungsverlaufs	59

Tabelle 4: Bereiste oder geplante Reiseziele	71
Tabelle 5: Begriffsverwendung für Verkehrsmittel und Fortbewegungsarten auf Reisen	74
Tabelle 6: Begriffsverwendung für Unterkünfte auf Reisen	75
Tabelle 7: Reise-Attribute	76
Tabelle 8: Merkmale des Typus „Reise-Initiatoren“ gemäß den Interviewpassagen	81
Tabelle 9: Merkmale des Typus „Begeisterter Mit-Reisender“ gemäß den Interviewpassagen	85
Tabelle 10: Merkmale des Typus „Retrospektiv begeisterter Mit-Reisender“ gemäß den Interviewpassagen	85
Tabelle 11: Merkmale des Typus „Reisemuffel“ gemäß den Interviewpassagen	86
Tabelle 12: Merkmale der phänomenologischen Typologie	91
Tabelle 13: Phänomenologische Typologie der Interviewpartner	91
Tabelle 14: Von den Interviewten als Dichotomien formulierte Selbstkonzepte	95
Tabelle 15: Bekenntnisse und Typen im Selbstverständnis	98
Tabelle 16: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - GRF und GRM	105
Tabelle 17: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - ENF und ENM	108
Tabelle 18: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - JCF und JCM	113
Tabelle 19: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - WSF u. WSM	116
Tabelle 20: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - HOF und HOM	121
Tabelle 21: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - SZF und SZM	126
Tabelle 22: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - GT	130
Tabelle 23: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis DV	136
Tabelle 24: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - FT	140
Tabelle 25: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - DB	143

Tabelle 26: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - HGF und HGM	146
Tabelle 27: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis- TO	150
Tabelle 28: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - LZF und LZM	153
Tabelle 29: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - FR	156
Tabelle 30: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - KWM	161
Tabelle 31: Kontrastierung der Typzugehörigkeit im Selbst- und Reisebüroverständnis - KWF	164
Tabelle 32: Typologienübersicht Konsumententyp im Selbst-Verständnis und im Reisebüroverständnis	167