
SILVIA MLINARSKY · ZWICKAU

Neuprofilierung des Tourismus in Ostthüringen Ergebnisse studentischer Projektforschung

StudentInnen als „Entwicklungshelfer“ bei der Neuprofilierung des Tourismus in den neuen Bundesländern – eine spannende Aufgabe, bei der sich Lernen und Lehren auf eine fruchtbare Weise miteinander verknüpfen.

1. Die schwierige Situation und eine Idee

Der kleine *Kreis Stadtroda*, zwischen Jena und Gera gelegen, am Schnittpunkt der Wege von Regensburg nach Naumburg und von Eisenach nach Dresden, bietet dem Besucher vor allem Beschaulichkeit, Tradition und eine gewisse Ursprünglichkeit, die sich im Charakter der Dörfer und der Mentalität der Menschen bewahrt hat. Große Reiseziele waren das Thüringer Holzland, das Rothehofbachtal und das Mühlental „Zeitgrund“ nie. Seit 1929 wird in Klosterlausnitz ein Moorbad betrieben, wonach dem Ort 1932 die amtliche Bezeichnung „Bad“ zugesprochen wurde, und in dem sich in DDR-Zeiten bis zu 6000 Kurpatienten jährlich behandeln ließen. Der „Zeitgrund“ war ein beliebtes Ausflugsziel und ein Reiseziel für Besucher aus der Umgebung von Halle und Leipzig. Trockenborn-Wolfersdorf, ein kleiner Ferienort des FDGB, hatte noch den Charakter einer „Sommerfrische“. Von dem „kleinen Tourismus“ konnte eine Reihe von Menschen ganz gut leben bzw. sie hatten dadurch ein willkommenes Nebeneinkommen.

Mit der Wende änderte sich die Situation sehr schnell und komplizierte sich zunehmend. Der *FDGB-Tourismus brach zusammen*, Verträge mit den privaten Zimmervermietern wurden gekündigt, jahrelange Stammgäste genossen die neue Freiheit im Westen, Süden oder Norden Europas und die erhoffte Reisewelle der Westdeutschen blieb aus. Die Auswirkungen der desolaten Infrastruktur, des mangelnden Service und eines unzureichenden Freizeitangebotes wurden spürbar. Auf Konkurrenz waren die Ferien-, Erholungs- und Kurorte nicht eingerichtet und mit den Mechanismen und Möglichkeiten der Marktwirtschaft kannte man sich nicht aus. So entstand folgende Situation: In einigen Orten stehen die Privatzimmer seit Anfang 1990 leer. Einige betriebliche Ferienheime sind geschlossen, und man wartet darauf, daß die Treuhand eine Entscheidung trifft. Andere sind zu Weiterbildungsstätten umfunktioniert worden. In Bad Klosterlausnitz wußte man nicht, ob und wie es mit der Kur weitergeht, deshalb werden jetzt die meisten Zimmer an Geschäftsreisende vermietet, oft zu sehr niedrigen Preisen.

Fazit: Erholungstourismus findet außer im Naherholungsbereich faktisch nicht mehr statt.

Die Frage, wie der *Tourismus* in der Region unter den Bedingungen der Marktwirtschaft zu *reorganisieren* und neu zu profilieren ist und dabei gastorientiert und sozial-, kultur- und umweltverträglich gestaltet werden kann, stellte sich immer deutlicher. In Zusammenarbeit der Pädagogischen Hochschule Zwickau, der Gesellschaft für Freizeitforschung e. V., dem Fremdenverkehrsverein Holzland und dem Referat Tourismus der Kreisverwaltung Stadtroda entstand Ende 1990 die Idee, hier mit einem studentischen Projekt anzusetzen.

2. Das Projekt

Unter Leitung einer Hochschullehrerin arbeiten 8 StudentInnen im Studiengang Freizeitpädagogik und eine Forschungsstudentin im Team. Das Konzept des Projektes sieht sowohl *Forschungsaufgaben* als auch eine *praktische Unterstützung* in der Region vor.

1. Projektphase (abgeschlossen)

Zu Beginn standen zwei Aufgaben: Erstens galt es, sich mit der Region, ihren touristischen Möglichkeiten und der entstandenen Situation vertraut zu machen. Aus der „Outsider“-Position betrachteten wir Land und Leute mit den Augen von Touristen. Zweitens war es notwendig, zu den Leistungsträgern und Verantwortlichen für Tourismus Kontakt aufzunehmen. In den Seminaren zum Projekt wurde vor allem Literatur ausgewertet. Neben der Auseinandersetzung mit theoretischen Positionen zum Tourismus aus der Sicht unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen informierten wir uns über empirische Untersuchungen zum Urlaub in Deutschland und über Praxismodelle z.B. in bezug auf „sanften Tourismus“ und Gästebetreuung.

2. Projektphase

Im Mittelpunkt der 2. Projektphase stehen eine Leistungsträger- und eine Gästeanalyse. Die Leistungsträgeranalyse ist bereits abgeschlossen. Im Ergebnis der Untersuchungen soll eine tourismuspolitische Orientierungshilfe erarbeitet werden, die Vorschläge zu Schwerpunkten der Tourismusentwicklung im Kreis Stadtroda unterbreitet.

3. Projektphase

Diese Phase kann auch als Praxisphase bezeichnet werden, da sie sich mit der Problematik befaßt, wie die gewonnenen Erkenntnisse und neuen Ideen an die PraktikerInnen heranzutragen sind. Dabei geben wir von dem Grundsatz aus, „immer nur mit den Einheimischen und niemals gegen sie.“ Die Initiativen der Leistungsträger sollen gefördert, Wege zur Verwirklichung aufgezeigt und eine Koordination gewährleistet werden. Erste Schritte zur Realisierung gehen wir bereits. So wird mit einem Fahrradgeschäft ein Verleih organisiert, interessante Routen konzipiert, ein Werbekonzept für den Verleih erarbeitet, die Zusammenarbeit mit anderen Verleihen angeregt. Des Weiteren ist gemeinsam mit einem Reisebüro und einem Busreiseveranstalter die Erarbeitung eines Angebotspaketes für ein „Schnupperwochenende“ im Thüringer Holzland unter einer bestimmten Thematik geplant. Erfahrungen aus ähnlichen Projekten, wie dem Projekt „Altmark“ der Universität Bielefeld und dem Projekt „Pattneu“ des Arbeitskreises für Freizeit und Tourismus an der Universität Innsbruck werden dabei genutzt.

3. Erste Ergebnisse der Leistungsträgeranalyse

Im Frühjahr 1991 wurden Befragungen von Leistungsträgern der Region, die aufgrund ihres Profils etwas zu einer Tourismusentwicklung beitragen könnten, durchgeführt. Insgesamt nahmen 64 Unternehmen, Einrichtungen und Privatpersonen an der Befragung teil. Mit 32 Leistungsträgern wurden vertiefende Interviews geführt. Da die Population relativ klein ist, lassen sich aus unserer Befragung nur einige Tendenzen und Anhaltspunkte bestimmen. Aus der Fülle der Ergebnisse wählen wir die Bereiche „Wohnen“ und „Essen und Trinken“ aus, da es nach unseren Auffassungen unbedingt notwendig wird, hier die ersten Veränderungen anzuregen.

3.1 Wohnen: Serviceangebot und Besonderheiten, die Hotels, Pensionen und Privatvermieter ihren Gästen bieten

Vor unserer Untersuchung haben wir folgende *Erwartung* formuliert: Damit sich Gäste wohlfühlen, sollten Hotels, Pensionen und private Zimmervermieter mehr als nur die Unterkunft bieten. Besonderheiten der Lage, ein Serviceangebot und auch Angebote für spezielle Gäste erhöhen die Attraktivität des Ferienortes.

Ergebnisse: Folgende *Besonderheiten* wurden genannt:

	häufig	seltener
niveauvolle Gaststätte in der Nähe	x	
leicht mit Bus/Bahn erreichbar	x	
kinderfreundlich	x	
Freizeiteinrichtung in der Nähe	x	
besonders reizvolle Lage	x	
Familienanschluß möglich	x	
behindertengerecht		x
Organisation von Eintrittskarten		x
Tiere können mitgebracht werden		x
Abholservice von der Bahn		x
Gepäckservice		x

Besonders fiel auf, daß außer den als Anregung vorgegebenen Möglichkeiten keine weiteren ergänzt wurden. Als „Besonderheiten“ wurden von der Mehrzahl der Befragten Sachverhalte angeführt, die sich aus der Lage des Hauses ergeben (z. B. niveauvolle Gaststätte in der Nähe). Angebote, die vom *Engagement des Vermieters* abhängen, wurden kaum oder gar nicht genannt. Zum Beispiel gab lediglich ein Befragter an, Eintrittskarten für seine Gäste besorgen zu wollen. Ein Verständnis dafür, daß dem Gast Angebote außer der Unterkunft unterbreitet werden sollten, ist noch nicht entwickelt. Es scheint notwendig, Anbieter in dieser Hinsicht zu beraten. Es sollte auch geprüft werden, was hinter dem Aspekt der Kinderfreundlichkeit steht. Daß der Gastgeber nichts gegen Kinder als Gäste einzuwenden hat, ist nicht alles. Kinderfreundlichkeit heißt, daß es genügend Platz für die Kinder auch innerhalb des Hauses gibt, daß Spielmöglichkeiten außerhalb des Zimmers der Eltern vorhanden sind. Ähnliches trifft bei der Einschätzung „behindertengerecht“ zu. Wir stellten besonders in unseren Gesprächen fest, daß es dabei sehr verschwommene Vorstellungen gibt, welchen Anforderungen ein behindertengerechtes Zimmer zu entsprechen hat.

Schlußfolgerung: Die Gastgeber scheinen sich noch nicht auf die neuen Bedingungen eingestellt zu haben. Sie sollten über Möglichkeiten der Serviceleistungen in-

formiert werden und zu Initiativen angeregt werden, da in der Verbesserung der Serviceleistungen eine Potenz für die Tourismusentwicklung liegt, die ohne große finanzielle Aufwendungen genutzt werden kann. Wir regen deshalb die Gründung von *örtlichen Fremdenverkehrsvereinen* oder im Falle einer „Organisationsmüdigkeit“, die Schaffung „*Offener Arbeitskreise*“ an.

3.2 „Essen und Trinken“: Das Angebotsprofil von Gaststätten und Restaurants

Erwartung: Das Angebot ist vielseitig und abwechslungsreich zu gestalten. Neben Speisegaststätten sollten Kaffees, Wein- und Bierstuben sowie Bars vorhanden sein. In einem Naherholungs- und Wandergelände spielen Ausflugsgaststätten mit Garten oder Terrasse eine große Rolle. Das Angebot an Speisen und Getränken und die Atmosphäre in den Gaststätten sollte auch Ansprüche unterschiedlicher Gruppen berücksichtigen. Spezielle Kindergerichte, aber auch Diät-, vegetarische, salz- und fettarme Speisen müßten auf der Tageskarte zu finden sein.

Ergebnisse: Ein *regionaltypisches Angebot* gibt es in 9 der 15 befragten Gaststätten. Dabei ist aber nicht geklärt, welche Gerichte als typisch für die Region betrachtet werden. Mit Thüringer Kößen oder Rostbratwurst sind die Feinheiten der thüringer Küche noch nicht erschöpft. Betreffs Berücksichtigung von Ansprüchen spezieller Gruppen wurden folgende Aussagen getroffen:

Genannt wurden:	häufig	seltener
Zusammenstellung der Gerichte nach Wunsch	x	
Kindergerichte oder Kinderportionen		x
Nichtrauchergaststätte		x
Vegetarische Kost		x

Das *Angebotsprofil* der Gaststätten ist *nicht ausreichend* entwickelt. Es fehlt ein *originelles Angebot* an Speisen und Getränken. Wir stellen bisher eine gewisse *Eintönigkeit* fest. In den letzten Jahren haben sich die Ernährungsgewohnheiten in den alten Bundesländern verändert. In den neuen Bundesländern wird es, wenn auch erst in einigen Jahren, ähnliche Tendenzen geben. Die Zahl derer, die sich salz-, fett-, kohlehydratarm oder vegetarisch ernähren muß bzw. will, steigt. Auch den Ansprüchen solcher Gäste sollte Rechnung getragen werden. Die Bereitschaft, sich auf veränderte Ernährungsgewohnheiten einzustellen, muß noch entwickelt werden.

4. Die Neuprofilierung des Tourismus – pädagogischer Handlungsbedarf

Aus den bisherigen Erfahrungen und Ergebnissen dieses Projektes ergeben sich zwei Ansatzpunkte: Erstens ist Wissen notwendig, um den Tourismus nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten reorganisieren und profilieren zu können. Es darf dabei aber nicht unterschätzt werden, wie wichtig die Anregung zu Kreativität und die Förderung des Bewußtseins, als Leistungsträger die Tourismusentwicklung entscheidend vorantreiben zu können, ist. Die Erstarrung, die aus der DDR-typischen Haltung resultiert: „Die ‘da oben’ werden es schon richten“, sollte durch Beratung und Anregung von Eigeninitiative aufgelöst werden. Die Leistungsträger müssen sich als tourismuspolitisches Subjekt verstehen lernen, das selbst politische Entscheidungen nicht treffen, wohl aber herausfordern kann. Dafür bedarf es eines speziellen pädagogisch orientierten Konzepts zu Information, Beratung und

Anregung von Leistungsträgern, um vor allem Defizite an Entscheidungsfreudigkeit, Eigeninitiative, Kreativität und Subjektbewußtsein aber auch in der Koordination von Maßnahmen abzubauen.

Als Inhalte wären vorstellbar:

4.1 Information

- zu Chancen und Gefahren der Tourismusedwicklung in der Region / im Ort (z.B. bezüglich Umwelt, sozialer und kultureller Identität);
- zum Tourismusedwicklungskonzept der Region;
- zu Möglichkeiten der Interessenvertretung (Fremdenverkehrsvereine, Fremdenverkehrsverbände, Offene Arbeitskreise Tourismus);
- über vorhandene Möglichkeiten, die für die Tourismusedwicklung genutzt und verbessert werden sollten;
- über Fördermöglichkeiten (Kredite, Steuervergünstigungen u. ä.) und über praktische Tourismusarbeit in der Marktwirtschaft (Rentabilitätsrechnung, Preisbildung, flexible Preisgestaltung);

4.2 Beratung

- zur Nutzung vorhandener Stärken;
- zur Beseitigung von Problemen einerseits durch Kreativität und andererseits durch Investitionen;
- zur Gestaltung des Preis-Leistungsverhältnisses;
- zur Gewinnung von Investoren und Sponsoren;
- zum Service, zur Verbesserung der Ausstattung und des Angebotes;
- zur Werbung;
- zur Gästeorientierung;

4.3 Kommunikation und Kooperation

- zwischen den einzelnen Leistungsträgern, um die Zusammenarbeit zu verbessern, eine gemeinsame Orientierungsgrundlage zu schaffen, den Ideenaustausch anzuregen und tourismuspolitische Forderungen formulieren zu können;
- zwischen lokalen / regionalen Fremdenverkehrsvereinen und -verbänden bzw. den Offenen Arbeitskreisen und Tourismuspolitikern;

4.4 Stärkung der Entscheidungskraft und Hilfe bei der Überwindung von Unsicherheit

Zweitens ist davon auszugehen, daß ein touristisches Angebot nur wettbewerbsfähig sein wird, wenn es gästeorientiert und dabei umwelt- und sozialverträglich ist. Derzeit ist es aus den verschiedensten Gründen heraus kompliziert, exakte Ansatzpunkte für Zielgruppenorientierung in diesem Gebiet zu bestimmen. Gerade deshalb wird eine offensive Tourismuspolitik erforderlich, die Möglichkeiten der Entwicklung eines neuen Gästepotentials erschließt. Von Beginn an sollte darauf geachtet werden, nicht für jeden etwas anbieten zu wollen, sondern sich langfristig auf Wünsche, Bedürfnisse und Interessen bestimmter Gruppen einzustellen. Die Praktiker und Tourismuspolitiker können dies allein nicht leisten. Sie benötigen wissenschaftlich begründete Orientierungen.

Sollten wir *wesentliche Erkenntnisse* der bisherigen Projektarbeit formulieren, so

wäre folgendes denkbar: Erholungsregionen in den neuen Bundesländern haben nur dann eine Chance auf dem Tourismusmarkt zu bestehen, wenn sie eine dem westlichen Standard entsprechende bzw. niveauvollere touristische Infrastruktur entwickeln. Konkret heißt das u.a., sich mit Ideenreichtum, Kreativität und Originalität auf die Bedürfnisse der Gäste einzustellen und sich herausbildende Trends schon heute zu beachten.

Literatur

- ¹ Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (Hrsg.): Neues Denken im Tourismus. Ein tourismuspolitisches Konzept für Fremdenverkehrsgemeinden. München 1989.

Anschrift der Autorin: Silvia Mlinarsky, Pädagogische Hochschule Zwickau, Scheffelstraße 39, 0-9560 Zwickau

Neuerscheinungen

- | | |
|--|--|
| Prosser, Gary: Recreation Education at the Tertiary Level. Prepared for the Department of the Arts, Sports, the Environment, Tourism and Territories of Australian. 1989. 207 Seiten. Environmental Partnership Pty Limited, Sydney (Australien). | DDR. 1990. 82 Seiten. Studienkreis für Tourismus e. V., Starnberg. |
| Recht auf Spiel / IPA e. V. / Bundesverband der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen e. V. (BJKE) (Hrsg.): Kinderkultur, Spielkultur, Spielraum. Praxis-, Spiel- und Kulturpädagogik Deutschland Ost-West 1990/1991. Adressen. Zustände. Dokumente. 1991. 131 Seiten. München. | Tendenzen und Aussichten.: 2. Aufl. 1990. 688 Seiten. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Bd. 17 Trier. |
| Schmidt, Harald; Mundt, Jörn W.; Lohmann, Martin (Hrsg.): Die Reisen der neuen Bundesbürger. Pilotuntersuchung zum Reiseverhalten in der früheren | Turner, Brian S. (Hrsg.): Theories of Modernity and Postmodernity. Wiederabdruck 1991 (1990). 184 Seiten. Sage Publications, London. |
| | Volz, Heinz (Bearb.): Überleben in Natur und Umwelt. 6. Auflage. 1991. XXVIII + 412 Seiten. DM 24,80. Walhalla, Regensburg. |
| | Williams, Allen M.; Shaw, Garreth (Hrsg.): Tourism and Economic Development. Western European Experiences. 2. Auflage. 1991 (1988). 291 Seiten. Belhaven Press, London |