

Sarah Anne Heitz

Im Bienengarten 20, 66780 Siersburg

E-Mail: sarahheitz@msn.com

Matr.-Nr.: 729486

Fachbereich VI- Geographie/Geowissenschaften

Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie/ Prof. Dr. A. Kagermeier

**BACK TO YOUR ROOTS**

**ROOTSTOURISMUS DEUTSCHSTÄMMIGER AMERIKANER ALS POTENTIAL FÜR DEN DEUTSCHEN
INCOMING- MARKT**

„[Es gibt] einen Trend im Tourismus, nämlich weg von der vordergründigen Erlebnisorientierung. Ein weiterer Trend ist der zu mehr Zeit, mehr Gelassenheit, Tiefgründigkeit und emotionalen Erlebnissen, der nachhaltig und dauerhaft ist. In diesen Trend passt das Thema Roots- und Heritage Reisen zu 100%.¹

Abb. 1: Aufbau der Arbeit

¹ Interview mit Dr. Wolfgang Grams, Routes to the Roots. Bremerhaven am 8.09.2008

Methodische Vorgehensweise

Neben Sekundärliteratur zu historischen Hintergründen wurden als primäre Erhebungsmethoden persönliche und telefonische Interviews mit roottouristischen und genealogischen Akteuren herangezogen. Darüberhinaus wurden Informationen zu roottouristischen Initiativen und Projekten mittels schriftlicher Befragungen erhoben. Um wissenschaftliche Resultate empirisch zu gewinnen, wurde zusätzlich eine Online- Befragung zum Thema Roottourismus durchgeführt. Hierzu wurden 255 US- Amerikaner deutscher Abstammung zum Untersuchungsgegenstand befragt. Nicht zuletzt trugen eigene Erfahrungen durch die sechsmonatige Mitarbeit bei der Auslandsvertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus in New York zur Vervollständigung dieser Arbeit bei.

Einführung in die Thematik

Der offizielle Beginn der Auswanderung Deutscher nach Amerika wird auf den 6. Oktober 1683 datiert, dem Ankunftstag von FRANZ DANIEL PASTORIUS und 13 weiteren Familien aus Krefeld.² Mehr als sieben Millionen deutsche Migranten wagten seitdem einen Neuanfang in den USA. Ihre bevorzugten Siedlungsgebiete waren die Bundesstaaten des sogenannten „German Belt“, zu dem die Staaten Wisconsin, Minnesota, North- und South Dakota, Nebraska und Iowa gehörten.³

42,8 Millionen Amerikaner deutscher Abstammung stellen heute mit 15,2% die größte Einwanderungsgruppe in den USA und somit auch die potentielle Zielgruppe für *roottouristische* Aktivitäten in Deutschland dar. Da das zunehmende Bewusstsein vieler Amerikaner europäischer Abstammung fest verankert zu sein scheint, lassen sich große Chancen für den roottouristischen Sektor vermuten.

Definitiv kann *Roottourismus* nicht als isoliertes Produkt betrachtet werden, sondern ergibt sich aus vielen Einflüssen, Elementen und Zusammenhängen. Roottourismus stellt ein spezielles Segment des Kulturtourismus dar. Eine Rootsreise weist als Reisemotiv kulturelle Aktivitäten auf, wobei jedoch schwerpunktmäßig die Suche nach den „eigenen Wurzeln“ im Mittelpunkt steht. Roottourismus ist als Querschnittsprodukt aus kulturell relevanten Aspekten wie Genealogie, Studien- und Bildungsreisen, kulturell- geschichtlichem Verständnis und Heimatgefühl zu verstehen. Roottouristen können Auswanderer, ihre Nachfahren, Flüchtlinge und vertriebene Personen sein.⁴

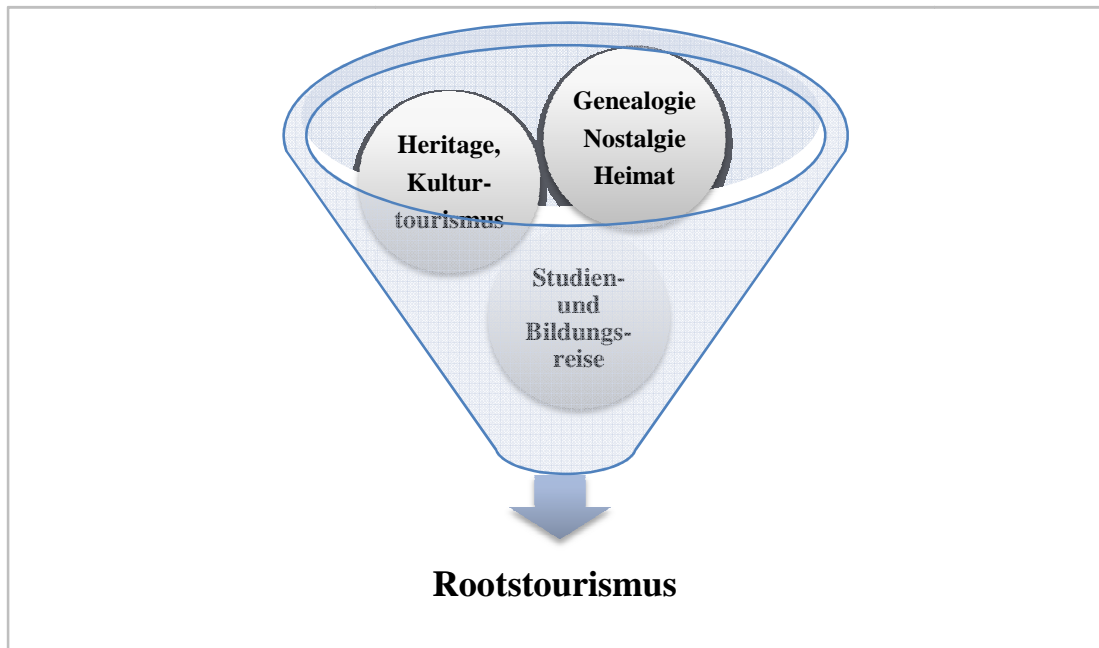
² Vgl. Tolzmann, D. L First German Settlement in America Celebrates 325th Anniversary, October 6, 2008- In: German Life. Oktober/ November 2008. La Vale, MD. S.8

³ Vgl. Helbich, W.: „Alle Menschen sind dort gleich...“ Die deutsche Amerika-Auswanderung im 19. und 20. Jahrhundert. Schwann/ Düsseldorf. 1988. S.23f.

⁴ Eigene Definition

Ob die eigene Geschichte der 42,8 Mio. Amerikaner deutscher Herkunft zum zentralen Urlaubsmotiv werden kann und inwiefern Deutschland als Zielland roottouristischer Aktivitäten von diesem neuen ethnischen Bewusstsein der Amerikaner profitieren kann, soll in dieser Arbeit analysiert werden.

Abb. 2: Roottourismus als Querschnittsprodukt



Roottouristische Angebote

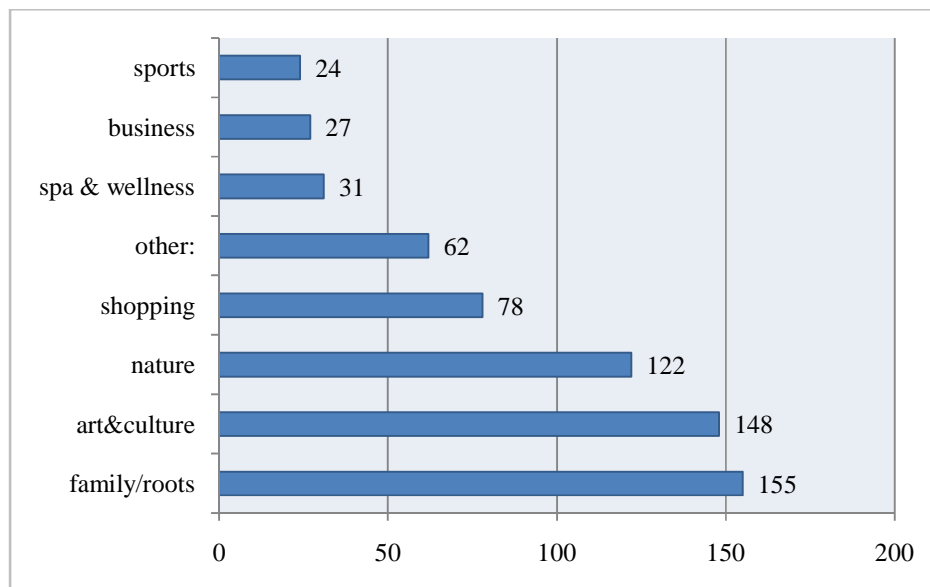
Zwar ist die Zahl der US- amerikanischen Rootsreise- Veranstalter mit elf Anbietern noch nicht unüberschaubar, jedoch lässt sich von einem wachsenden Angebot in diesem Segment sprechen. Das Angebot reicht von exklusiven Reisen mit individuell gesetzten Schwerpunkten bis hin zu Gruppenreisen in Deutschland. Genealogische Aspekte beinhalten alle gegenwärtig angebotenen Reisen, meist über die eigenständige Recherche vor Ort.

Auf der deutschen Angebotsseite lassen sich roottouristische Defizite erkennen. Der Veranstalter „Routes to the Roots“ nimmt hier eine Pionierposition ein. Zwar gibt es zahlreiche Forschungsstellen, Internetprojekte, Ausstellungen und Onlineplattformen, diese übernehmen jedoch überwiegend genealogische, aber nicht direkt roottouristische Funktionen. Zu kritisieren ist ebenfalls, dass die wichtigsten Initiativen im roottouristischen Bereich in Deutschland aktuell noch nicht von traditionellen Einrichtungen wie Hochschulen oder Dokumentationsstellen ausgehen, sondern immer noch von privaten Initiativen.

Zentrale Befunde der empirischen Untersuchung

- 90% der befragten Personen waren bereits in Deutschland; 60% sogar schon öfter als viermal
- Seit Ende der neunziger Jahre (bis auf die Einbrüche nach dem 11. September 2001) ist ein starkes und kontinuierliches Wachstum von Deutschlandreisen aus den USA zu verzeichnen; Prognosen belegen eine weitere Steigerung.
- Fast 80% der Probanden haben die Herkunftsregion ihrer Vorfahren in Deutschland besucht und waren rootstouristisch „aktiv“
- Über 30% verbringen zwei bis drei Wochen in Deutschland; 25% länger als vier Wochen.
- Deutschland gilt bei den Befragten mit hoher Zustimmung als kulturell vielfältiges, landschaftlich reizvolles, weltoffenes, gastfreundliches und sicheres Reiseland.
- Noch heute sind die deutsche Sprache, Traditionen und Bräuche von hoher Bedeutung für die befragten Personen.
- 91% der Befragten sind an ihren deutschen Wurzeln interessiert.
- 47% sind an einer Rootsreise interessiert.

Abb. 3: Reiseinteressen eines deutschstämmigen Amerikaners auf einer Deutschlandreise



- 38% der Befragten würden keine speziellen Rootsreisen buchen- nahezu genauso viele antworten mit „vielleicht“.
- 67% der Probanden planen bereits ihre nächste Reise nach Deutschland; 58% davon innerhalb der nächsten beiden Jahre.

Handlungsgrundlagen

Um Roottourismus als Segment des Kulturtourismus zu fördern und Angebote zu erweitern, sind folgende Handlungsgrundlagen unerlässlich. Vier Faktoren bilden hierbei die maßgeblichen Lösungselemente, die sich inhaltlich im Wesentlichen an die „4 P's“ anlehnen.⁵ Alle vier Faktoren sollten im Optimalfall aufeinander abgestimmt sein.⁶

- a) Aufbau von deutschlandweiten Kooperationen und Netzwerken („place“)
- b) Entwicklung von touristischen Produkten und Pauschalangeboten („product“)
- c) Preispolitische Anforderungen („price“)
- d) Marketingaktivitäten im Quellmarkt USA („promotion“)

Fazit und Ausblick

Roottourismus als Identitätssuche unter familienhistorischen, ethnischen, geographischen und soziokulturellen Gesichtspunkten ist aktuell erst als relativ kleines Marktsegment des Kulturtourismus in Deutschland präsent und qualifiziert sich dennoch langfristig als Chance und neue Tourismusart für den deutschen Incoming- Markt. Die Voraussetzungen sind in jedem Fall gegeben und müssen nur noch umgesetzt werden. Um dieses Produkt fest im deutschen Incoming- Markt etablieren zu können, müssen konkrete Angebote und Kooperationen zwischen allen beteiligten Akteuren bei gleichzeitiger Intensivierung der Marketingaktivitäten erfolgen.

Zielgruppentourismus als Gegenstück zum Massentourismus wird immer wichtiger und macht ungeheure Chancen für das roottouristische Segment erkennbar. Der Trend hin zu inhaltsreichen Bildungsreisen bei einem gleichzeitigen Anstieg des Bildungsniveaus ergänzt diese Prognose.

Das roottouristische Segment steht in seiner Entwicklung erst am Anfang und kann durch innovative Gestaltungsmöglichkeiten und Vorgehensweisen einen modellhaften Vorbildcharakter erlangen. Der roottouristische „Lebenszyklus“ ist wegen der stets vorhandenen Emigrationsgeschichte und des anhaltenden Interesses der US- Amerikaner für familienhistorische Recherchen als dauerhaft einzuschätzen.

⁵ Produktpolitik („product“), Preispolitik („price“), Vertriebswegpolitik („place“) und Kommunikationspolitik („promotion“). Vgl. Freyer, W.: Tourismusmarketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 3. Auflage. München/ Wien. 2001. S.414

⁶ Vgl. Oepen, T.: Destinationsmarketing. Ein Leitfaden für die Praxis. o.O., o.J. S.12

