

# **Die neue Landlust?**

**Das Potential von Tagesausflügen mit der Ländlichkeit eines Raums als Schwerpunkt. Analysiert vor dem Hintergrund der Beziehungen zwischen Berlin und Brandenburg.**

## **Summary**

**der**

## **Diplomarbeit**

im Fach Freizeit- und Tourismusgeographie

der

Universität Trier

Erstprüfer: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Zweitprüferin: Prof. Dr. Ulrike Sailer

Berlin, April 2009

Verfasserin:	Carina Stüken
Matrikelnummer:	7415160
Anschrift:	Reinbeckstraße 7 12459 Berlin
E-Mail:	CarinaSt@gmx.de

## Problemstellung und Vorgehensweise

Wie der Titel schon verrät, will diese Arbeit hinterfragen ob es eine neue Landlust gibt. Und wenn ja, wie lässt sie sich positiv für den Tourismus nutzen? Auslöser für diese Fragestellung war der enorme Erfolg der Zeitschrift ‚Landlust‘, ein Hochglanzmagazin, das sich mit den ‚schönsten Seiten des Landlebens‘ beschäftigt. Die Zeitschrift wurde 2009 als beste neue Marke von der Zeitschrift für Marketing und dem Deutschen Marketingverband ausgezeichnet<sup>1</sup>, und glänzt in Krisenzeiten durch eine steigende Auflage. Grund hierfür soll sein, dass das von einem Landwirtschaftsverlag alle zwei Monate herausgegebene Blatt, nahezu unbeabsichtigt einen Mega-Trend getroffen hat. Und zwar den nach dem heilen Leben auf dem Land. Die Lesergruppe empfindet die Themen als authentisch und hat eine emotionale Bindung zum Thema. Mehr als 20% der Leser kommen aus der Stadt.<sup>2</sup>

Der Trend ist aber nicht nur in den Printmedien aktuell, sondern hat sich auch schon mit Formaten wie ‚Bauer sucht Frau‘ im Fernsehen bemerkbar gemacht. Produkte wie ‚Landliebe‘-Joghurts sind in unseren Kühlregalen schon seit vielen Jahren präsent. Die Frage ist nun, ob es einen ähnlichen Trend für den Tourismus zu verzeichnen gibt.

Auch HILLAND (2007, S. 5) schreibt hierzu: „Das moderne (städtische) Leben wird oft als schnelllebig, aufreibend und immer weniger authentisch wahrgenommen. Man sehnt sich u.a. nach Ruhe, Freiheit, Raum, frischer Luft.

Der Ländliche Raum erhält dabei einen zunehmend mythischen Charakter: Ein einfacherer, besserer Ort als die Stadt, wo das Leben langsamer, natürlicher und nicht so oberflächlich ist. Eine Welt, die noch in Ordnung ist. Ein Ort, der einem die Möglichkeit bietet aus der Gegenwart in eine nostalgische Vergangenheit zu entrinnen.

Als Untersuchungsgegenstand sollen zwei Bundesländer mit einer Gegensätzlichkeit dienen, wie sie größer kaum sein könnte. Die Millionenmetropole Berlin liegt inmitten des dünnbesiedelten Flächenlandes Brandenburg. In dessen ländlichem Raum wird für die Zukunft auf den Tourismus gesetzt, auch Landurlaub spielt hier eine große Rolle. Um jedoch von dem Kontrast der beiden komplementären Regionen zu profitieren, fällt die Form des klassischen Urlaubs auf dem Bauernhof für diese Untersuchung aus. Denn nur wenige Berliner werden im nahegelegenen Umland mehrere Tage Urlaub machen. Eine lange Tradition hat aber der Ausflugsverkehr zwischen Berlin in Brandenburg. Da sich diese Analyse mit ländlichen Motiven

---

<sup>1</sup> Vgl. Business-on.de (2009) o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Welt Online (2008) o.S.

beschäftigt, wird das Tagesausflugsverhalten der Berliner nach Brandenburg untersucht.

„Als Wirtschaftsfaktor hat der Tourismus eine beachtliche Bedeutung für Deutschland: 123 Milliarden Euro Umsatz führen zu einem Anteil von 3,8 Prozent am Volkseinkommen. Damit gehört der Tourismus zu den tragenden Wirtschaftssektoren in Deutschland, ist eine der wichtigsten Dienstleistungsbranchen und ein zentraler Beschäftigungsmotor. Der Tagestourismus steuert hierzu einen wesentlichen Anteil bei.“<sup>3</sup> Vielleicht kann also der Tagestourismus im ländlichen Raum Brandenburgs von neuen Entwicklungen bei den Bedürfnissen der städtischen Bevölkerung Berlins profitieren und somit auch der Gesamtwirtschaft des Bundeslandes gut tun.

Das Vorgehen in dieser Arbeit wird das Folgende sein: Im nächsten Kapitel wird zuerst einmal das touristische Angebot dargestellt, das Brandenburg als Zieldestination bietet. Hierbei wird sowohl das natürliche als auch das abgeleitete Angebot erfasst. Anschließend wird skizziert, wie sich die Nachfrage entwickelt hat. Um herauszufinden wie die Zukunft des Tourismus auf dem Lande aussehen könnte, werden die wichtigsten Trends kurz vorgestellt. Anschließend wird auf das Segment des Landurlaubs genauer eingegangen. Auch hier werden Angebot und Nachfrage betrachtet, und zudem noch die politischen Rahmenbedingungen geklärt. Darauf folgt die Auswertung von Sekundärliteratur zum Thema Tagesausflüge. Es wird die Situation in Deutschland allgemein und in Brandenburg im Speziellen behandelt. Um Daten aus erster Hand zu erhalten, wurde eine Online-Befragung unter 150 Berlinern durchgeführt. Die Vorgehensweise und die Ergebnisse werden in Kapitel 7 ausführlich präsentiert.

## **Zusammenfassung und Ausblick**

Zuallererst bietet Brandenburg mit seiner natürlichen Landschaft und dörflichen Kulturlandschaft das Potential für Tourismus mit ländlichen Motiven. Die Infrastruktur kommt dem ebenso entgegen. Ein Problem dürfte hierbei für die Zukunft der Bevölkerungsrückgang in einigen Regionen des Bundeslands sein. Es muss darauf geachtet werden, dass ein Rückgang der Infrastruktur nicht die Attraktivität schmälert. Zudem wird die Mentalität und Gastfreundschaft der Brandenburger als verbesserungswürdig eingestuft. Hierbei ist jedoch auch die Tourismuspolitik gefragt, Touristen und Bewohner zusammenzubringen.

---

<sup>3</sup> Deutscher Sparkassen- und Giroverband (2008) S.2

Mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH verfügt das Land über eine professionelle und engagierte Dachorganisation, welche die kleinteilige touristische Struktur der Anbieter bündelt, und mittels intensiver Marktforschung für die zukünftigen Trends gewappnet sein möchte.

Die Nachfrage im Brandenburger Tourismus hat sich seit der Wiedervereinigung zunächst sehr positiv entwickelt. Seit 2001 befindet sie sich allerdings in einer Phase der Stagnation und baut die Nachfrage nur noch über Anteile von ausländischen Gästen aus. Der Tagestourismus generiert rund 2/3 des Gesamtumsatzes.

Der wichtigste Trend für den Tourismus auf dem Land in den kommenden Jahren ist der nach Differenzierung. Der Tourist möchte Erfahrungen abseits seines Alltags machen. Horx bezeichnet diese Trends als Gegen-Trends. Hier bietet Brandenburg den Berlinern ein großes Potential. „Mit der wachsenden Metropolenfunktion der Hauptstadt wird auch das Bedürfnis der Großstädter nach Erholung außerhalb der Stadt wachsen und zwar nicht nur durch die zugewanderten Neubürger. Dabei werden die Bedürfnisse und Interessen zunehmend vielfältiger werden und es kommt darauf an, durch entsprechende Angebote die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Hier können und müssen sich die Existenzmöglichkeiten vorrangig in kleinteiligen Strukturen entwickeln. Sie bieten auch die Chance für nachhaltiges Wirtschaften im ökologischen Sinne, wenn durch entsprechende Freizeitangebote ein regionaler Wertschöpfungskreislauf erzeugt wird.“<sup>4</sup>

Weitere wichtige Trends sind die nach der Suche von Erlebnissen und die steigende Multioptionalität der Gäste. Dabei steigt der Anspruch an das Angebot immer weiter und die Reiseentscheidungen fallen immer spontaner. Wichtig für die Anbieter ist es, sich mit einer Themen- oder Zielgruppenorientierung zu profilieren. Als bedeutende Zielgruppen gelten hierbei die Generation 50+, Singles und DINKs, sowie Familien und immer mehr auch Alleinerziehende.

Der ländliche Raum muss in Zukunft seine Stärken besser nutzen um sich von anderen Segmenten abzugrenzen. Zurzeit ist die Nachfrage schwankend und weist keine eindeutige Tendenz auf. Förderungsmöglichkeiten sind für den Tourismus im ländlichen Raum möglich, sind jedoch mit erheblichem Aufwand verbunden, weshalb Kooperationen für kleinere Einheiten empfohlen werden.

Das Segment der Tagesausflüge entwickelt sich weiter positiv und stellt einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar. Brandenburg kann auf eine lange Tradition von Tagesausflugsverkehr aus Berlin zurückblicken. Die Ergebnisse der bisherigen Forschung wurden in Kapitel 6.2 vorgestellt. Besonders profitieren im Land natürlich die Regionen, die im ‚Speckgürtel‘ um Berlin liegen, insbesondere Potsdam.

---

<sup>4</sup> Saupe (2000) S.20

Die empirische Studie wurde in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Zu den wichtigsten Ergebnissen gehört die Dominanz der Natur sowohl bei den Themen, als auch bei der Motivabfrage. Hieraus ist zu erkennen, dass in einem gewissen Umfang von einer neuen Landlust ausgegangen werden kann. Werden die Ergebnisse aus der Sekundärliteraturanalyse und der eigenen Erhebung zusammengeführt, kann zumindest eine Tendenz in diese Richtung ausgemacht werden. Um jedoch verlässliche Aussagen machen zu können, wären weitere empirische Erhebungen mit viel größerem Umfang erforderlich. Zudem ist dabei zu empfehlen, noch dezidierter auf die Motivation für einen Tagesausflug einzugehen.

## Literatur

**Business-on.de** (2009): Der Marken-Award 2009 geht an "Landlust", Nivea und die DB. URL: [http://koeln-bonn.business-on.de/der-marken-award-2009-geht-an-landlust-nivea-und-die-db\\_id16559.html](http://koeln-bonn.business-on.de/der-marken-award-2009-geht-an-landlust-nivea-und-die-db_id16559.html) (Zugriff: 20.03.2009).

**Deutscher Sparkassen- und Giroverband** (2008): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland. Zusammenfassung. URL: <http://www.dsgv.de/download/Publikationen/Zusammenfassung.pdf> (Zugriff: 20.02.2009).

**Hilland, S.** (2007): Urlaub auf dem Lande. Eine Vision mit Zukunft? Vortrag im Rahmen der Mitgliederversammlung des Verbands der Teilnehmergemeinschaften. Neckarsulm.

**Saupe, G.** (2000): Tourismus und Regionalentwicklung in Brandenburg. - In: Krajewski, C./ Neumann, P.: Touristische Perspektiven für das Land Brandenburg. Münster.

**Welt Online** (2008): Das Glück liegt in der Nische. URL: [http://www.welt.de/wams\\_print/article2406833/Das-Glueck-liegt-in-der-Nische.html](http://www.welt.de/wams_print/article2406833/Das-Glueck-liegt-in-der-Nische.html) (Zugriff: 19.02.2009).