

Zwischen Fernweh und Sinnsuche

|| Reisen als unerfüllbare Sehnsucht nach dem Paradies

1 Aufbruch

»Travel« und »Travail«, Reisen und Arbeiten, haben die gleiche Wortwurzel und deuten auf das gleiche Phänomen hin: Der Mensch kann auf Dauer nicht untätig in seinen eigenen vier Wänden verweilen. Noch nie in der Geschichte des modernen Tourismus reisten so viele so viel. Reisen gilt als die populärste Form von Glück. Reisen ermöglicht Orts-, Szenen- und Rollenwechsel. Reisen bietet die Chance, zeitweilig die Seele vom Alltagsballast zu befreien. Für viele Menschen ist der Urlaub heute zum Rechtsanspruch und die Reise zur Passion geworden – in dem Doppelsinn des Wortes Leidenschaft, in dem Leiden und Lust nahe beieinander liegen, wie Abschied und Heimkehr auch.

2 Wechsel und Bewegung

Innere Unruhe und Bewegungsdrang, die Flucht vor dem Alltag und Gewohnten sowie der Wunsch nach Fremde und Ferne, nach Unbekanntem und Neuem sind elementare Grundzüge des menschlichen Wesens überhaupt. Der Wunsch nach Wechsel und Bewegung, Unrast und Abenteuerlust treibt den Menschen in unbestimmte Fernen. Es gehört, wie Plinius sagt, zum Wesen der menschlichen Natur, »reiselustig und nach Neuem begierig« zu sein.

Das Reisen ist dem Menschen eigen. Nur er allein vermag die selbstgewählte Freiheit, den Reiz und das Glück zwangloser Reisen zu erleben, im Gegensatz zum Tier, das zu triebhaften Ortsveränderungen gezwungen wird. Reisen und Fahrten symbolisieren geradezu die Menschheitsgeschichte. Der dem Menschen innewohnende motorische Impuls hat das Schicksal ganzer Stämme und Völker beeinflusst und verändert. Blaise Pascal glaubt sogar, die alleinige Ursache allen menschlichen Unglücks darin zu sehen, daß der Mensch *nicht ruhig in seinem Zimmer verweilen kann*: »Tout le malheur des hommes leur vient d'une seule chose qui est de ne pas demeurer en repos dans la chambre.«

Viele dieser Merkmale finden sich wieder in der bildhaften Sprache des Mythos, der Religion und der Kunst, wo das *Leben als eine Reise*

angesehen wird (vgl. die Gestalt des »Wanderers« in den Volksmythen, das mittelalterliche Leitbild des Mönchslebens, den »status viatoris«, die Sagenfigur christlich-mittelalterlichen Ursprungs vom ewig wandernden Juden [Ahasver], das Sagenmotiv des Fliegenden Holländers u.a.).

Das menschliche Verlangen nach Veränderung und Aufbruch scheint so alt wie die Menschheit selbst zu sein. In fast allen Menschheitsmythen der Vorzeit wird davon berichtet. Das älteste uns bekannte im 3. Jahrhundert v.Chr. entstandene Epos der Menschheit, die Sage von Gilgamesch, erzählt bereits von einer Reise des Königs von Uruk zu dem alten jenseits der Gewässer des Todes wohnenden Utnapistim (d.h. »das Leben gefunden«). Alexanders Welteroberungen, die Wanderbewegung der Nibelungen, Don Quijotes Irrfahrten, die Wanderschaft durch Hölle, Fegefeuer und Himmel bei Dante und Fausts Lebensreise durch die Welt sind beredte Zeugen. Ob Gilgamesch oder Parzival, Herodot oder Pausanias, Marco Polo oder Kolumbus – so verschieden sie auch sein mögen – sie alle sind fragende, zweifelnde und ewig suchende Menschen, getrieben von einer unbestimmten Sehnsucht ins Grenzenlose, Ferne, Unbekannte. Sie sind die Vorgänger aller späteren Reisenden.

In dem Verlangen, der eigenen Zeit und Umwelt zu entfliehen, in der Abwendung vom Alltag und der Sehnsucht nach Neuem liegt die Faszination der Ferne. Es ist ein geradezu kindliches Vergnügen, so äußerte sich Ortega y Gasset in seinem »Aufstand der Massen«, die »leere Geschwindigkeit spielen zu lassen, die den Raum verschlingt und die Zeit tötet. Indem wir Raum und Zeit aufheben, verlebendigen wir sie, nutzen wir sie vital aus. Wir können an mehr Orten sein als früher, Ankunft und Abfahrt öfter genießen und in kürzere kosmische Zeit mehr gelebte Zeit zusammendrängen.«

3 Traum und Wirklichkeit

Zeit und Raum werden scheinbar aufgehoben – durch Mobilität und Reisen. Beide sind zur Chiffre für die menschlichen Träume und Wunschbilder vom besseren Leben geworden. Von Geburt an wünscht der Mensch und ist ruhelos neugierig. Das Kind lebt täglich ins Blaue hinein. Und im Jugendalter verstärkt sich der Wunsch, daheim schon unterwegs zu sein – auszubrechen oder das Weite zu suchen. Um alle Jugendwünsche wallt der »silberne Reise-schleier« (Ernst Bloch). Mit zunehmendem Alter verringert sich das Gewünschte. Die Wünsche treten zurück, aber die Wunschbilder bleiben. Dies erklärt auch, warum 80% der Berufstätigen später im Ruhestand auf die »große Reise« gehen wollen, und wenn es dann so weit ist, 70% zu Hause bleiben. Und dennoch: Die Traumreise bleibt psychologische Realität – als Idee und Symbolträger für alles,

was das Leben lebenswert macht. Sie bereichert das Seelenleben, steigert die Freude am Leben und hält innerlich mobil.

Darin liegt auch der Reiz begründet, den das Märchen zu allen Zeiten auf Kinder ausübt, weil hier alles so fremdartig und ganz anders dargestellt wird, als die Kinder es in ihrer eigenen Wirklichkeit erleben können. Die Fremdheit der im Märchen geschilderten Menschen und Landschaften lebt in und aus der kindlichen Phantasie. Märchenhelden ziehen aus, »ihr Glück zu suchen« (Hauff: Der kleine Muck) oder gar »das Fürchten zu lernen« (Grimm). »Sechse kommen durch die ganze Welt« (Grimm), und eine »wunderbare Märchenwelt« (Tieck) vermag den Kindern eine hoffnungsvolle Ferne nahezubringen, die die eigene Welt in ein fabelhaftes Aus-land verwandelt, in eine verzauberte Welt, und die Fremde zu einer lebensnahen und gegenwärtigen Wunschwelt des Kindes macht. Das Wunderbare des Märchens besteht darin, daß Unmögliches als möglich dargestellt wird.

4 Einem Mythos auf der Spur

In Alltagssprache und Medienöffentlichkeit ist die Verwendung der Begriffsverbindungen »Urlaubstraum«, »Traumurlaub« und »Urlaubsparadies« fast zur Gewohnheit geworden. Man muß heute nicht mehr nur auf die Sprache der Reisekataloge zurückgreifen, um den Urlaub als Traum und Paradies zu beschreiben. Die selbstverständliche und teilweise oberflächliche Verwendung der Begriffe ist offenbar nicht weiter erklärungsbedürftig. Niemand nimmt Anstoß daran, daß damit unerfüllbare Ansprüche, Hoffnungen und Vorstellungen verbunden sind:

- Wenn das *Paradies* wirklich das vorherrschende Reiseziel wäre, dann würde kein Urlauber sein Ziel erreichen.
- Und wenn der *Traum* Wirklichkeit würde, dann könnte er kein Traum mehr sein.

Andererseits sind aber auch die Probleme, Konflikte und Enttäuschungen im Urlaub nicht so schwerwiegend oder gar dramatisch, wie sie eigentlich sein müßten, wenn sie eine schlüssige Erklärung für das Unerreichbare wären. *Was also stimmt nicht mit unserem Bild vom Urlaub?*

- Ist das anvisierte Paradies nur noch hohle Phrase, d.h. als Redewendung so entwertet und bedeutungslos geworden, daß es keine echte Sehnsucht mehr benennt?
- Wie gelingt es den Urlaubern, die Diskrepanz zwischen Paradies und Urlaubswirklichkeit wahrzunehmen und zu verarbeiten?

Aus motivationspsychologischer Sicht gelingt es den Menschen tatsächlich, eine Balance zwischen unerfüllbaren Paradiessehnsüchten und konkret erreichbaren Urlaubszielen herzustellen. Pointiert: Ein

gelungener Urlaub ist manchmal nichts anderes als eine gelungene Selbsttäuschung – ein handfester Traum, eine reale Fiktion, eine konkrete Utopie.

Damit läßt sich durchaus leben, ja sogar eine gewisse Art von Harmonie finden. Die Urlauber werden zu Pragmatikern oder Illusionisten, indem sie

- *das Ist für das Soll halten und*
- *den Schein als das Sein ausgeben.*

Die Frage, wie, warum und in welchen Formen diese Suche nach Harmonie und Balance gelingt, ist die entscheidende tourismuspsychologische Frage, ist der Schlüssel zum »Mythos Urlaub«. Offensichtlich schaffen es die meisten Menschen, die doch das Paradies wollen, die vorgefundene Urlaubs-Wirklichkeit dafür zu halten oder sie dafür auszugeben.

Die Vermutung liegt nahe, daß »Urlaub an sich« keine substantielle Bedeutung hat, sondern lediglich *einen Anspruch* erfüllen muß, die eigenen Traumvorstellungen und Paradiessehnsüchte *nicht zu enttäuschen*. Der Verdacht drängt sich auf, daß es eigenständige Urlaubsmotivationen gar nicht gibt. Das Wo (des Urlaubsortes) und das Wie (der Urlaubsbeschäftigung) erscheinen ziemlich gleichgültig. Entscheidend ist, daß sich das ganze zeitliche »Unternehmen« als persönlicher Erfolg »verbuchen« läßt. Die Urlaubserlebnisse müssen der Inquisition der Freunde, Nachbarn und Arbeitskollegen standhalten können:

- »Wir kommen aus Neuseeland – und allen fällt die Kinnlade runter.«
- »Nur Positives. Alles war super. Die Feste nächtelang, die Leute toll. Hauptsache, man kann protzen.«
- »Man möchte natürlich nicht zugeben, daß es schlecht war. Wenn es nicht gut war, erzähle ich nichts, bleibe aber bei der Wahrheit.«

5 Die unerfüllbare Sehnsucht nach dem Paradies

Wie auch immer – am Ende der Urlaubsreise muß sich die Traumqualität einstellen und den eigenen Ansprüchen genügen, so daß die Paradies-Sehnsucht weiterhin aufrechterhalten werden kann. Nicht der Urlaubsort ist das Ziel des Urlaubs, sondern der Wunsch, das erhoffte Glücksgefühl (die »Urlaubsfreude«) zu erreichen.

Auch ältere Stamm-Urlauber, die aus Gewohnheit immer den gleichen Urlaubsort wählen, verbinden damit meist eine zur Gewohnheit gewordene Erinnerung, hier – irgendwann einmal – *ein Stückchen Paradies erhascht oder erlebt* zu haben: das Ferienhaus in Dänemark, die Familienpension in Österreich oder den Campingurlaub in Korsika. Sie suchen alle das Gleiche – und wenn sie »ein bißchen was« davon gefunden haben, halten sie es fest. Sie trauen sich nicht mehr, doch einmal nachzusehen, ob nicht »nebenan« mehr davon zu bekommen ist. Die Folge: Sie wiederholen sich.

Urlaub sprengt den Alltagsrahmen. Für Menschen, die gern an ihren Gewohnheiten festhalten (z.B. ältere Menschen), kann Urlaub auch mit Enttäuschung, Streß oder Krankheit verbunden sein. Was auf den ersten Blick hilf- und einfalllos erscheinen mag, ist in der Regel ein Ergebnis eigener Einsicht: Sie haben die Erfahrung gemacht, daß letztlich nirgendwo mehr zu erwarten ist und es daher auch sinnlos erscheint, umherzuziehen und ständig neue Orte aufzusuchen oder auszuprobieren.

Urlaub ist »der« Kontrastbegriff zum Alltag. Urlaub muß geradezu als Sammelbecken aller positiven Möglichkeiten, Hoffnungen und Erwartungen erscheinen: Eine strahlend schöne, unbeschwerte Wunschwelt, die all das beinhaltet, was man schon immer sein oder haben wollte. Sozusagen spiegelverkehrt zum Alltag (»was ich zu Hause nicht habe«) macht sie bewußt, was man eigentlich zum Leben braucht: Zeit haben und entspannen, locker und ungezwungen sein, auf andere Gedanken kommen, also an einem anderen Ort an etwas anderes denken.

Urlaub ist die Idee von einem anderen Dasein – in einem handfesten physischen Sinn (als Ort der Erfüllung von natürlichen Interessen) und in einer metaphysischen Bedeutung: Hier können Heilversprechen, Erlösungshoffnungen und Vorstellungen vom Himmel wahr werden.

Die *diesseitigen Vorstellungen* konzentrieren sich auf die Sehnsucht nach einer heilen Welt, im natürlichen Einklang von Mensch, Tier- und Pflanzenwelt. Die *jenseitigen Vorstellungen* aber speisen sich aus dem im wirklichen Leben Unerfüllbaren: aus dem Wunsch, das »Jenseits von Eden«, die Vertreibung aus dem Paradies, rückgängig zu machen. Dabei schwingt ebenso eine gewisse Todess Sehnsucht bzw. die Hoffnung auf ein Leben danach mit. Darauf deutet auch die Urlaubersprache selbst hin: »Abschalten«, »Sich-hängen-lassen«, »die Seele baumeln lassen« u.a. Hier wird das Ende der Reise, der Tod, beschworen und zugleich die Hoffnung auf Erfüllung am Zielort.

Die Sehnsucht nach dem Paradies ist klar, aber niemand weiß, wie es dort aussieht und was einen erwartet. Dies erklärt auch, warum es nicht gelingt, *Urlaubsutopien* zu entwickeln – sie *bleiben notwendigerweise unbeschreiblich*: unbestimmt und unfaßbar. Einer Verwirklichung sind ganz natürliche Grenzen gesetzt. Da man das Paradies ja er«leben« will, sucht man notgedrungen den Himmel auf Erden.

Am Ende steht ein durch irdische Faktoren (z.B. Geld, Zeit, Raum) eingeschränktes Bild vom Paradies. Zwischen subjektiven Wünschen und objektiven Möglichkeiten wird der Urlaub zu einem echten Balanceakt zwischen Rahmenbedingungen und Projektionsfläche: Es gibt einen feststehenden Rahmen, aber kein Bild. Für die Situation der Urlauber bedeutet dies: Sie wissen, daß sie etwas brauchen, aber sie wissen nicht, was. Was Urlaub zu sein hat, können sie

nur abstrakt mit einem Wort umschreiben: »anders«. Dies kann vieles bedeuten: ruhig, schön, beschaulich, erholsam, interessant, erlebnisreich, abenteuerlich ...

6 Die populärste Form von Glück

Die vage Sehnsucht nach dem Paradies gleicht der Vorstellung vom Glück als Lebensziel. Wer kann schon Glück beschreiben? Davon gibt es kein Bild, kein Foto, keine präzisen Vorstellungen, allenfalls Elemente, Bestandteile, Zutaten. Das Paradies hat keinen Ort, so wie das Glück keine Stunde hat. Keines von beiden läßt sich wirklich konstruieren. Man kann überall und nirgends sein.

Die Vorstellung vom Paradies gleicht einer schönen Idee, ist aber auch eine Überlebens-Notwendigkeit. Da sich *das Erreichen des ersehnten Ziels als Illusion* erweist, ist die Frage, ob Urlauber Wert auf »Original-Schauplätze« legen oder mit Scheinwelten und Kulissen zufrieden sind, beinahe sekundär. Alles, was dem ersehnten Gefühlszustand nahekommt, ist willkommen.

Die Urlauber wollen den Traum. Der Traum soll Wirklichkeit werden und dennoch Traum bleiben – ein Paradox. Das ist ja gerade das Dilemma mit dem Urlaub: Im Urlaub soll etwas realisiert werden, was eigentlich keine Realität hat oder haben kann. Daraus nun zu folgern, den Urlaubern sei alles zuzumuten, ist einfach falsch. Ganz im Gegenteil. Der letztlich aussichtslose Versuch, die eigenen Träume zu verwirklichen und das Paradies zu finden, führt zu immer höheren Ansprüchen.

Die touristische Erlebnisindustrie sieht sich eher mit einer Anspruchsrevolution konfrontiert. Die Forderungen an das, was machbar und erlebbar ist, werden immer maßloser. Doch eine Problemlösung ist selbst bei annähernder Erfüllung dieser Wünsche nicht in Sicht. Je mehr das gerade noch Mögliche verwirklicht wird, desto traumhafter wird es zugleich – um den Preis der eigenen Realität.

Die Urlaubswelten werden immer perfekter, arrangierter, inszenierter und künstlicher – auf Kosten von Einfachheit, Echtheit, Originalität und Ursprünglichkeit. Die Perfektionierungswünsche befreien die Urlauber letztlich nicht aus ihrem Dilemma. Die andere Seite des Dilemmas wird plötzlich spürbar: Weil die Urlauber ihren Traum nicht verwirklichen können, fangen sie an, die Wirklichkeit zu verträumen.

Jules Verne träumte im 19. Jahrhundert noch davon, in 80 Tagen um die Welt zu reisen. Heute gibt es im Rahmen des Tagungstourismus zeitsparende Kultur- und Bildungsangebote wie z.B.: »In zwei Stunden durch 1000 Jahre Bamberg.« In Zukunft kann ein jahrhundertalter Menschheitstraum in greifbare Nähe rücken: *Weltraum-tourismus*, der Weltraum als verwirklichter Reisetraum. Konkret: Eine Erdumrundung in 90 Minuten. Jeder zehnte Deutsche und jeder fünfte Japaner wäre heute

schon bereit, ein Jahresgehalt für einen einmaligen Weltraumtrip auszugeben. Die Deutsche Forschungsanstalt für Luft- und Raumfahrt (DLR) rechnet damit, daß im Jahre 2030 ein *Kurzurlaub im All* keine 40 000 Mark pro Person kosten wird. Und das Internationale Symposium zum Weltraumtourismus, das im März 1997 in Bremen gemeinsam mit Weltraum- und Tourismusexperten stattfand, entwickelte gar realisierbare Ideen für ein Space-Hotel im Orbit, in dem man mit 24 000 Stundenkilometern um die Erde kreisen kann. Der Weltraumtourist der Zukunft braucht dann seine Unterkunft nicht mehr zu verlassen: In 450 Kilometern Höhe blickt er gelassen auf den blauen Planeten hinunter.

Der Weltraumtourismus wird keine Utopie bleiben, weil hier neue Geldströme erschlossen werden und Politik und Militär, Weltraumforschung und Tourismusbranche gemeinsam an einem Strang ziehen: Es geht um die Eroberung eines neuen riesigen Wirtschaftsmarktes, der es den Reisenden von morgen erlaubt, schwerelos und vielleicht auch gewissenlos an die Himmelspforte zu klopfen und lautstark zu fordern: »Macht das Tor auf – ich habe es bezahlt. Und: Ich habe es mir verdient!«

Dieser aggressive Griff nach den Sternen gleicht eher einem verzweifelten *Sehnsuchtsschrei des Menschen nach dem verlorenen Paradies*. Doch auch der Weltraumtourismus wird den vermessenen Wunsch, die Vertreibung aus dem Paradies rückgängig zu machen, nicht erfüllen können. Vielleicht ist es gut zu wissen, daß manche Sehnsucht den Menschen oft lieber ist als die wirkliche Erfüllung, die mitunter enttäuschend sein kann. Der italienische Lyriker Guido Gozzano faßte dies in die Worte »Ma bella piu di tutte L'Isola Non-Trovata«: Meine schönste Insel ist die Nie-Entdeckte ...

Grundlagenliteratur

H.W. Opaschowski: Tourismus. Systematische Einführung – Analysen und Prognosen, Opladen ²1996.

H.W. Opaschowski: Events im Tourismus. Sport-, Kultur- und Städtereisen (B.A.T Grundlagenstudie zur Tourismusforschung), Hamburg 1997.

Dr. Horst W. Opaschowski ist Professor für Erziehungswissenschaft an der Universität Hamburg, seit 1996 ist er zugleich Kuratoriumsmitglied der Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover.

Abstract

Employed conjunctions like »holiday dream«, »dream holidays«, »holiday paradise« have become usual in every day's language and multimedia publicity. People do not need falling back on guide books languages to describe holidays as a dream and the paradise. People really succeed establishing a balance between unrealizable longings for paradise and concrete available destinations from the point of motivational and psychological view. Pointed: Successful holidays sometimes are nothing more than a successful delusion, a wild dream, a real fiction, a concrete utopia.