

Multilokales Wohnen zwischen Kontrasträumen: Befunde und Konzepte zu individuellen und politischen Raumpartnerschaften

Dienel, Hans-Liudger

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dienel, H.-L. (2009). Multilokales Wohnen zwischen Kontrasträumen: Befunde und Konzepte zu individuellen und politischen Raumpartnerschaften. *Informationen zur Raumentwicklung*, 1/2, 117-123. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-65582-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Multilokales Wohnen zwischen Kontrasträumen

Hans-Liudger Diemel

Befunde und Konzepte zu individuellen und politischen Raumpartnerschaften

1 Einleitung

„Ja, das möchte: Eine Villa im Grünen mit großer Terrasse, vorn die Ostsee, hinten die Friedrichstraße“, schrieb Kurt Tucholsky 1927 in Berlin. Tucholsky beschreibt hier eine wünschenswerte touristische Multilokalität. Was 1927 nur für einen kleinen Teil der Bevölkerung galt, ist heute aus ganz unterschiedlichen Gründen ein Massenphänomen. Immer mehr Menschen nicht nur in den europäischen Großstädten haben zugleich mehrere Heimaträume, die sie „bewohnen“: den Arbeitsort, den Wohnort, den Herkunftsort. Auch wenn Multilokalität durch Arbeitsmigration entstanden ist, drückt sie sich oft so aus, dass es nach Jahren oder Jahrzehnten einen Raum für die Arbeit und einen für die Erholung gibt – zum Beispiel eine Wohnung in Berlin und ein Haus in Türkei, oder ein Häuschen an der Ostsee oder auch nur eine Lieblingspension, oder ein Waldstück, das an die alte Heimat erinnert oder für ein Kontrasterleben steht.

Mit dem Begriff der „Raumpartnerschaften zwischen Kontrasträumen“ wird hier eine umfassende Deutung dieses modernen Lebensgefühls aus unterschiedlichen Perspektiven vorgelegt. Politische Raumpartnerschaften sind ein neues Konzept für die Zusammenarbeit von solchen Regionen, die komplementär aufeinander bezogen sind und zusammengehören, wenn es viele Menschen gibt, die zugleich in beiden Räumen ein Zuhausegefühl haben. So hat sich die Ostseeinsel Usedom als ein auf die Metropole Berlin bezogener Kontrastraum entwickelt, als Berlins Badewanne, Berlins Vorort und Berlins Kinderstube. Schnellzüge hielten in den 1920er Jahren am Montagmorgen auf Usedom in jedem Ort und fuhren dann ohne Halt direkt in die Berliner City. Ähnliches gilt für Hamburg und Sylt, Wien und den Semmering, Zürich und das Engadin. Im Folgenden konzentrieren wir uns auf das Beispiel der Zusammengehörigkeit von Berlin und Usedom.

Komplementäre Räume können sich gerade durch ihre Unterschiedlichkeit anziehen – Johann Wolfgang Goethe sprach bei den Komplementärfarben im Farbkreis von der Anziehungskraft von Gegenfarben. Auch gegensätzliche Räume können etwas miteinander zu tun haben, sich anziehen, füreinander attraktiv sein. Diese Räume könnten und sollten sich dann gemeinsam um günstige Rahmenbedingungen für diejenigen Menschen kümmern, die in beiden Räumen auf unterschiedliche Weise zuhause sind. Solche Raumpartnerschaftskonzepte bieten für die Partnerregionen und ihre Bewohner nachhaltige Wachstumschancen.

Die Raumpartnerschaften als soziale und politische „Erfindung“ sind in einem vom Bundesforschungsministerium geförderten Verbundvorhaben für die Entwicklung neuer Konzepte im Freizeit- und Urlaubsverkehr entwickelt und in mehreren Regionen in Deutschland und der Schweiz getestet worden. Der Beitrag fußt auf diesem und weiteren Forschungsvorhaben, die der Autor mit Kolleginnen und Kollegen aus den Planungswissenschaften, der Umweltpsychologie, der Geschichte, der Politikwissenschaft und dem Kooperationsmanagement durchgeführt hat.¹

2 Empirische Befunde zum Kontrastraumsuchen und -erleben

Ausgangsbefund für das Konzept der Raumpartnerschaften war die Beobachtung, dass viele Menschen heute mehrere räumliche Heimaträume und Identitäten haben – oft eine(n) in der Stadt und ein(e) zweite(n) im Erholungsraum.

Das Forschungsvorhaben „Raumpartnerschaften verbinden Kontrasträume“ hat durch qualitative Forschung die unterschiedlichen Wünsche nach aufeinander bezogenen Kontrasten bzw. Kontrasträumen nachgewiesen, charakterisiert und typologisiert. Ein wichtiger Befund in der For-

Dr. Hans-Liudger Diemel
TU Berlin
Zentrum Technik und Gesellschaft
Hardenbergstraße 36A
Sekt. ER 2-2
10623 Berlin
E-Mail: diemel@ztg.tu-berlin.de

schung war dabei, dass diese Menschen sich in „ihrem“ Kontrastraum als Erholungsraum im Durchschnitt durchaus anders verhalten bzw. anders handeln als diejenigen Reisenden, die keine Identität mit dem Erholungsraum haben oder suchen. Die „Raumpartner“ sind eher offen für den introvertierten Charakter der Landschaft – Ruhe und Natur – und nicht nur für Veranstaltungen und Attraktionen, nehmen eher gezielt Kontakt mit Einheimischen auf, schlagen gleichsam nicht laut mit den Autotüren, werfen keine Cola-Dosen aus dem Fenster, sind als Ferienhausbesitzer gegen weiteren Zuzug oder für die Verschönerung des Ortes. Kurz: Sie verwirklichen einen nachhaltigeren Tourismus, Freizeit- und Urlaubsverkehr als andere. Die Kulturosoziologen um Hans-Peter Meier-Dallach haben es in ihrer Sprache so ausgedrückt: Sie suchen und fördern die „Gestaltfaktoren“ und nicht die „Fluxfaktoren“ in einem Raum.²

Die Kontrastraumhypothese besagt im Kern, dass dauerhafte raumpartnerschaftliche Freizeitmobilität durch ein Spannungsverhältnis zwischen verschiedenen Räumen nachhaltig unterstützt wird. Räume haben unterschiedliche Eigenschaften und Qualitäten, die sich komplementär zueinander verhalten können. Räume enthalten spezifische Strukturen, Nutzungsangebote und Erlebnismöglichkeiten. Gleichzeitig verhindern oder erschweren sie andere Nutzungen. Menschen können an dem einen Ort dieses oder jenes Ziel verfolgen, für andere Ziele müssen sie andere Orte aufsuchen. Zwei Orte oder Räume können sich so in der Andersartigkeit ihrer Merkmale und Möglichkeiten ergänzen. Dabei wurde angenommen, dass in der Freizeit das gesucht wird, was im Alltag nicht realisiert werden kann oder zu kurz kommt. Weiterhin wurde davon ausgegangen, dass der Alltag neben der Arbeit stark durch das Wohnen geprägt ist, wobei vermutet wurde, dass das Wohnumfeld bzw. Wohnquartier von besonderer Bedeutung ist.

In den beteiligten Disziplinen im Projektverbund gab es unterschiedliche Vorstellungen davon, wie das Spannungsgefälle zwischen kontrastierenden Räumen zu charakterisieren sei. Diese stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich gegenseitig. Die Soziologie unterscheidet zwischen „parochialem“ und „utilitärem“ Bezugsraum. Der utilitäre städtische Be-

zugsraum ist gekennzeichnet durch Mängel in der ökologischen und sozialen Qualität, die Anlass zur Flucht in die parochiale Kultur auf dem Land geben, in attraktive Naturlandschaften und eine soziale Kultur, die gekennzeichnet ist durch Zugehörigkeit, verwandtschaftliche Beziehungen und Gemeinsinn. Die umweltpsychologische Vorstellung setzt am Individuum an und betont stärker die physisch-materiellen Bedingungen, den Kontrast zwischen gebauter städtischer Umwelt und ländlicher Natur. Kennzeichen für Städte sind aus dieser Perspektive aversive Eigenschaften wie Lärm, Geschwindigkeit und Hektik und, bedingt durch hohe Dichte, ein Mangel an Kontrolle über soziale Kontakte. Ein Aufenthalt auf dem Land kann dann als Bewältigungsreaktion betrachtet werden und dient der Erholung. Die historischen Analysen beschreiben Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Quell- und Zielgebieten, mit dem Schwerpunkt auf der Frage nach der Komplementarität, wie sie in variierenden Sichtweisen auf Landschafts- und Siedlungsgestalt, in wechselnden Nutzungen, Gästestrukturen und Kommunikationskulturen zum Ausdruck kommt.

Alle diese Vorstellungen haben sich empirisch bewährt. So zeigen die Ergebnisse aus den Geschichtswissenschaften die Bedeutung der landschaftlichen Komplementarität und wie diese durch veränderte kulturelle Interpretationen auch im bisher Unspektakulären neu entdeckt werden kann, wie sich kulturelle Veränderungen insgesamt in den Beziehungen zwischen Räumen niederschlagen. Kulturelle Veränderungen, die zunächst nur die Menschen in den Quellgebieten betrafen, wurden in die Freizeitdestinationen übertragen. So veränderte sich die Architektur in den Zielgebieten mit wachsenden Gästezahlen, indem Elemente aus der Architektur in den Quellgebieten übernommen wurden, so dass wir in touristischen Zentren wie Heringsdorf heute Siedlungsgestalten vorfinden, die städtische Versatzarchitekturen aus unterschiedlichen historischen Epochen widerspiegeln.

3 Das Konzept der Raumpartnerschaften

Auf dieses individuelle, raumpartnerschaftliche Verhalten hat das Forschungsprojekt das Konzept der politischen Raumpartnerschaften aufgesetzt. Politische Raumpartnerschaften sind etwas Ähnliches wie Städtepartnerschaften, aber eben nicht zwischen ähnlichen Städten, sondern zwischen komplementären Räumen.³ Sie unterstützen das räumliche Zuhausegefühl im Kontrastraum durch ungewöhnliche Aktivitäten und Angebote. Gezielte Raumpartnerschaften zwischen Kontrasträumen, etwa der Agglomeration Berlin und dem Erholungsraum Usedom, fördern die doppelte räumliche Identität der Einwohner und bieten viele Anknüpfungspunkte für nachhaltige Wachstumschancen, z. B. im Freizeitverkehr.

Eine Raumpartnerschaft als Kooperation zwischen Ziel- und Quellgebieten des Tourismus ist eine Möglichkeit der Politikintegration auf territorialer Ebene. Für solche Kooperationen von Gebietskörperschaften gibt es bisher nur wenig überzeugende empirische Beispiele und politische Instrumente. Das Prinzip der territorialen statt personalen Zuständigkeit (für Regionen statt für Menschen) behindert die Gründung von Institutionen für die überregionale Kooperation.⁴ Es handelt sich bei Raumpartnerschaften zudem um die Zusammenarbeit sehr ungleicher, auch unterschiedlich finanzkräftiger Partner. Die Entwicklung eines systematischen Kooperationsansatzes war daher schwierig.

Bei der Kooperation zwischen Berlin und Usedom werden die üblichen Grenzen der innerregionalen Zusammenarbeit deutlich überschritten. Daher fehlten zuerst geeignete Organisationsformen und inhaltliche Bezugspunkte für eine dauerhafte und integrative interregionale Kooperation. Ihre Entstehung würde voraussetzen, dass gemeinsame Ziele identifiziert und operationalisiert werden. Möglichkeiten für Zusammenarbeit bestehen vor allem in projekt- bzw. thematisch orientierten Handlungsfeldern – erfolgreiche Beispiele sind etwa der Fernradwanderweg Berlin-Usedom und der „Usedom-Express“, der von Berlin nach Usedom und zurück fährt. Gemeinsame Maßnahmen beider Regionen im Freizeitverkehr könnten darauf abzielen,

den Tourismus bei gleichzeitiger Förderung des Umweltverbundes (ÖPNV, Rad- und Fußgängerverkehr und auch Wasserwandertourismus) möglichst in der Region zu halten.

4 Geschichte der Raumpartnerschaft zwischen Berlin und Usedom

Für eine Raumpartnerschaft zwischen Berlin und Usedom sind die Rahmenbedingungen günstig, bestanden doch schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts enge Beziehungen. So erfolgte bereits der Bau und Ausbau Heringsdorfs und später der anderen Kaiserbäder zum Erholungsort vor allem durch Berliner Initiativen. Die „Heringsdorf AG“ sorgte für leistungsfähige Verkehrsverbindungen, Zweitwohnsitze und die repräsentative Bäderarchitektur, die Infrastruktur vor Ort und die Entwicklung von Lebensqualität und Lebensstil. Von daher kann Heringsdorf eigentlich als „Berlin-Import“ nach Usedom, als eine Ansiedlung von Berlinern in einem landschaftlich attraktiven Kontrastraum gelten. An der stark institutionalisierten Organisation des Usedom-Tourismus änderte sich auch während der Zeit des Nationalsozialismus und in der DDR nur wenig. An die Stelle privatwirtschaftlicher Akteure traten nun überwiegend öffentliche. Bedingt durch spezifische Interessenlagen wurden weitere Quellgebiete erschlossen und damit neue Verbindungen hergestellt, die bis heute wirksam sind. Erst mit der Marktwirtschaft war die weitgehende Außensteuerung des Usedom-Tourismus beendet. Nun wurden Investoren gefunden und ausgehend von der bestehenden Infrastruktur neue Konzepte entwickelt.

Auch heute ist der Tourismus im deutschen Teil Usedom fast ausschließlich national orientiert. Die Gäste kommen überwiegend aus den historisch gewachsenen Quellgebieten, wobei Berlin auch heute eine sehr wichtige Rolle spielt. Einerseits kommen von dort viele Stammgäste, andererseits besteht mit dem ehemaligen West-Berlin ein noch wenig erschlossenes Potenzial. Kooperationen mit Berlin werden deshalb befürwortet, in der Hoffnung, dadurch eine Belebung der Nebensaison zu erreichen. Konkrete Anknüpfungsmöglichkeiten bieten der geplante Ausbau des Tagungs- und Wellness-Angebots sowie die Förderung von Bindungen an die Region. Die Usedo-

mer Touristiker wünschen sich vor allem mehr Stammgäste und sehen die Notwendigkeit, diese stärker als bisher zu integrieren. Die Bindung von Gästen an einen Ferienort ist am intensivsten, wenn sie dort eigene Wohnsitze unterhalten. Zweitwohnsitze nutzen auch dem Hinterland und den kleinen Hinterlandsgemeinden, die vom Tourismus bisher vergleichsweise wenig profitieren.

5 Erscheinungsformen und Entwicklungslinien von Raumpartnerschaften

Raumpartnerschaft als ein normatives Konzept zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in Arbeit, Freizeit und Tourismus zielt auf dauerhafte und gleichwertige Beziehungen zwischen zwei kontrastierenden Räumen, wobei sowohl ökologische, soziale, kulturelle und ökonomische Verbesserungen für die beteiligten Regionen angestrebt werden. Dabei steht die Förderung eines nahraumorientierten Tourismus unter Wahrung der lokalen Identität und der sozialen Integration im Zielgebiet im Vordergrund, wobei auf die Kommunikation zwischen ortsansässiger Bevölkerung und Gästen sowie zwischen Akteuren aus dem Quell- und Zielgebiet Wert gelegt wird, außerdem auf umweltschonendere Verkehrssysteme und die Aufwertung und den Austausch regionaler Produkte. Der Begriff des Kontrastraums enthält die Forderung nach dem Erhalt der Unterschiede zwischen Naturlandschaften und Stadtlandschaften mit ihren wiederum eigenen Qualitäten. Dadurch soll die Attraktivität beider Räume füreinander erhöht werden, einerseits um der Abwanderung aus der Stadt entgegenzuwirken, andererseits um den Nahraumtourismus zu stärken.

Vor diesem Hintergrund soll das Vorgefundene nun hinsichtlich seiner Anknüpfungsmöglichkeiten für raumpartnerschaftliche Aktivitäten beleuchtet werden. Notwendig ist die Unterscheidung zwischen einem nah- und einem fernräumlichen Typ der Raumpartnerschaft. Der nahräumliche Typ ist vor allem durch Tagesausflüge und Zweitwohnsitze gekennzeichnet und in Verbindung damit durch größeren Individualismus und weniger formelle Organisation als der fernräumliche Typ, der wesentlich stärker auf Hotellerie und Reiseveranstal-

ter angewiesen ist. Während sich im Nahraum – etwa im unmittelbaren Umland von Berlin – raumpartnerschaftliche Aktivitäten auf vielen Ebenen beobachten lassen, ist der Gedanke an Kooperation mit weiter entfernt liegenden Regionen, wie zum Beispiel Berlin – Usedom zeigt, noch neuer.⁵

Wie steht es nun um die Bereitschaft zur Kooperation zwischen Agglomerationen und komplementären Erholungsräumen? Nehmen wir wiederum das Beispiel Berlin und Usedom: Berlin ist als Großstadt selbst ein Ziel des internationalen Kulturtourismus. Hier ist das Interesse der lokalen Touristiker an einer zusätzlichen Vermarktung der Kontrasträume bisher noch gering. Noch wird das Bild von der Stadt im Grünen, in attraktiver Landschaft, das viele Bewohner durchaus schätzen, nur selten zur Positionierung im Städtetourismus oder im Standortwettbewerb genutzt. In der öffentlichen Verwaltung gibt es zudem ein territoriales Zuständigkeitsdefizit für Aktivitäten, die über den Berliner Raum hinausreichen. Es war im Einzelfall schwierig, wenn nicht unmöglich, im öffentlichen Bereich Ansprechpartner zu finden, die die Umsetzung eines raumpartnerschaftlich orientierten Konzepts vom Quellgebiet aus aktiv betreiben oder fördern dürften. Auch in den Zielgebieten fehlt den Akteuren vielfach noch der Sinn für übergeordnete Belange und gemeinsame Interessen; gemeinsame Handlungsrichtlinien und Abstimmungen fehlen weitgehend. Das Konkurrieren um Gäste und Ressourcen erschwert die Kooperation, so dass ein abgestimmtes Vorgehen nur schwer zu erreichen ist. Diese Schwierigkeiten zeigen sich auch bei der Verkehrsentwicklung. Verkehrsmittel und -wege verbinden Kontrasträume und belasten sie zugleich. Die Probleme sind überall weitgehend gleich: Belastung der ortsansässigen Bevölkerung durch Anreise- und Durchgangsverkehr sowie durch Parkplatznot, Staus und verstopfte Straßen für die Reisenden. Die Lösung wird im Nahbereich vorwiegend in der Umlenkung auf öffentliche Verkehrsmittel und das Fahrrad gesehen, im Fernbereich in direkten und schnelleren Verbindungen, die die Konkurrenz mit dem Pkw aufnehmen können. Doch gerade hier, etwa bei der Planung und dem weiteren Ausbau des Radwegenetzes und der Schnittstellen von Radwegen und ÖPNV sowie der Entwicklung alternativer Transportmöglichkeiten zeigt sich wieder-

um die Notwendigkeit zur Kooperation mit all ihren Hemmnissen.

Wichtige kooperative Maßnahmen zur Förderung von Raumpartnerschaften könnten sein:

- *Förderung von wiederholten Besuchen*

Wichtigste Vorbedingung und zentraler Ausdruck für real existierendes raumpartnerschaftliches Verhalten der Bürger zweier Regionen ist das wiederholte Aufsuchen der kontrastierenden Räume. Die Förderung des wiederholten Besuchs ist deshalb zentrales Anliegen der raumpartnerschaftlichen Akteure beider Regionen. Dafür gibt es viele Möglichkeiten und Anknüpfungspunkte⁶, etwa ein Bonussystem für raumpartnerschaftliche Stammgäste (z.B. Sonderkonditionen für Ferienwohnung/Hotel, Radverleih, Gepäckservice, ÖPNV etc.). Der Vorzug eines solchen Konzepts liegt darin, dass die Besucher durch wiederholte Reisen in eine Region in die lokalen sozialen Netze einbezogen werden und Vertrautheit sowie Verantwortungsgefühl mit und für die gebaute und natürliche Umwelt entwickeln. Dabei sollte die Nutzung des ÖPNV belohnt werden.

Hierher gehört auch die Förderung von Landschul- und Freizeitheimen der Agglomeration im Erholungsraum. Die Zahl dieser räumlichen Anker zwischen Agglomeration und Erholungsraum ist in den vergangenen Jahrzehnten bedauerlicherweise zurückgegangen. Doch die Verlagerung der (auch finanziellen) Kompetenzen zurück an die Schulen eröffnet hier neue Möglichkeiten im Schulwettbewerb.⁷ Für die Insel Usedom sind Freizeitheime hochattraktiv, denn sie sichern die gleichmäßigere jahreszeitliche Verteilung des Tourismus. Und wichtiger noch, sie integrieren die nächste Generation von Berlinern in das raumpartnerschaftliche Verhalten.

- *Angebotsvernetzung*

Dieser Vorschlag bezieht sich auf die Organisation von Teilleistungen rund um raumpartnerschaftliche Produkte (z.B. Fernradwanderweg). Ziel der Angebotsvernetzung ist die Verbreitung von Wissen über Natur und Kulturlandschaften, Historie und Kultur sowie über Mobilitätsangebote. Beteiligt sein sollten insbesondere die Bereiche Infrastruktur, Mobilität, Beherbergung, Gast-

ronomie, Information, Umweltbildung und Museen bzw. Sehenswürdigkeiten. Auch die Renaissance regionaler Traditionen und die Entwicklung entsprechender Angebote in Bildungseinrichtungen des Quellraums und bei Reiseveranstaltern könnten hier integriert werden. Ziel dabei ist auch, dass alle Glieder der Touristikkette mit dem Nachhaltigkeitsziel arbeiten, was durch die Vergabe von Zertifikaten bei der Erfüllung entsprechender Qualitätskriterien gefördert werden könnte.

- *Virtueller Marktplatz als Informationspool und Kontaktbörse im Internet*

Die Nutzung elektronischer Medien kann die Umsetzung einer Raumpartnerschaft oder eines raumpartnerschaftlichen Produkts unterstützen. Diese Möglichkeiten werden bisher jedoch nur wenig genutzt und koordiniert. Eine regionenübergreifende Internetseite und damit verlinkte gemeinsame Internetauftritte von Akteuren kann die Vernetzung der Angebote in den Bereichen Mobilität, Erholung, Natur, Wellness, Tagungen, Aktionen, Termine, Dienstleistungen, Informationen, Beherbergung, Gastronomie etc. voranbringen.

- *Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Gastronomie*

Ein großes, bisher wenig entwickeltes Potenzial zur regionalen Kohäsion auch über größere räumliche Distanzen liegt im Bereich der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Insgesamt wird der darüber zu erschließende Spielraum für Marketing und Identitätsbildung sowohl innerhalb der Küstenregion als auch in der Stadt-Land-Relation bisher zu wenig genutzt. In Bezug auf die Präsentation der untersuchten Destinationen in der Agglomeration über regionale Agrarprodukte, verbunden mit touristischen Informationen, besteht noch ein großes Potenzial. Der „Regionalladen“, der Gemüsehändler um die Ecke mit Produkten aus der Region⁸, die Präsenz regionaler Anbieter auf Wochenmärkten, Abo-Kisten mit landwirtschaftlichen Produkten aus der Region, das regionale Spezialitätenrestaurant in der Stadt, der Lehrlingsaustausch von Gastronomen: Solche und ähnliche Aktivitäten können in ihrer Summe zu einer höheren Identifikation mit der Urlaubsregion in der Nähe beitragen

- *Paratouristisches Angebot*

Die Förderung paratouristischer Angebote (Bildungs-, Fortbildungs-, Tagungs-, Gesundheitsreisen) sowie von Seniorenreisen kann die Auslastung in der Nebensaison fördern und damit sozial-ökonomischen Problemen entgegenwirken. Zur zielgruppenspezifischen Förderung eines regionalen Tourismus können gegenseitige Besuche von Vereinen und Kirchen, Klassenfahrten oder die Schaffung attraktiver Tagungszentren mit Bahnanschluss gehören.

- *Regionale Identität*

Nachhaltiger Tourismus ist eng verknüpft mit der Wahrung und Stärkung einer authentischen regionalen Identitätsbildung. Neben der Vernetzung von Akteuren und Gebietskörperschaften geht es im Konzept der Kontrastraumpartnerschaften auch um die Verknüpfung des Tourismus mit identifikationsstärkenden Angeboten. Ziel dabei ist eine Schaffung von Bindung und Identifikation mit der bereisten Region. Unter dem Blickwinkel eines raumpartnerschaftlichen Tourismus ist daher die Vermittlung von Kenntnissen der Besucher über die politisch-geographischen Zusammenhänge wichtig, um Verständnis für die Besonderheiten des Raums zu entwickeln – beispielsweise durch das Angebot von Exkursionen und Gesprächen mit Experten, die es dem Touristen aus dem Agglomerationsraum ermöglichen, sich ein eigenes Bild von den kulturellen und historischen Eigenheiten der ländlichen Region zu verschaffen.

Die Entwicklung identifikations- und kommunikationsfördernder Angebote auch für Individualreisende, die einen Beziehungsaufbau zur besuchten Region begünstigen, kann zu einem integrativen Verhalten der Touristen beitragen. Hierzu können die persönliche Betreuung von Gästen durch Gastgeber gehören, aber auch das Herausarbeiten regionaler Besonderheiten und die Pflege einer authentischen regionalen Identität, die an Gäste vermittelt wird (z. B. traditionelle Feste oder Rituale, Gastronomie, Architektur, Design, Handwerk, bäuerliche Betriebe etc.).

- *Bewusstsein für den Naturraum*

Auch ein Stadt-Land-Austausch im Umweltbereich mit dem Ziel, das Bewusstsein des Städtlers für die Sensibilitäten der natürli-

chen Umgebung im Zielgebiet zu schärfen, ist ausbaufähig, z. B. durch eine Naturpark-Partnerschaft, ein freiwilliges soziales Jahr im Naturpark oder in Anknüpfung an Informationszentren von Großschutzgebieten oder Naturfreundehäuser. Vertreter von nachhaltiger Entwicklung und ökologischen Interessen in touristischen Gebieten sind zum Beispiel die Großschutzgebietsverwaltungen und zum Teil auch die Forstverwaltungen. Sie sind häufig Impulsgeber bei dem Ziel, umweltschonende Erholungsformen auch in Verbindung mit umweltschonenden Mobilitätsangeboten zu fördern. Es gibt eine Reihe von Beispielen dafür, wie durch die Initiierung oder zumindest die maßgebliche Beteiligung dieser Akteursgruppe Konzepte für die pädagogische Vermittlung regionalgeschichtlicher, kultureller und ökologischer Inhalte durch touristische Angebote und für alternative Mobilitätsangebote entwickelt wurden – häufig auch mit Partizipation der einheimischen Bevölkerung.

- *Verkehrliche Effekte von Raumpartnerschaften*

Durch die Bildung von Raumpartnerschaften besteht die Aussicht, die Verkehrsbeziehungen zwischen urbanem Wohnort und kontrastreichem Naherholungsgebiet nachfrageorientierter zu gestalten und gleichzeitig ressourcensparend zu bündeln. Die Angebote müssen dabei erstens so konzipiert werden, dass der Gebrauch vollständig in Routinen eingelagert werden kann und ein „Nutzen ohne Nachzudenken“ – ähnlich wie bei der Reise mit dem eigenen Auto – möglich wird. Damit sind vor allem Veränderungen der Verkehrsorganisation angesprochen.⁹

Zweitens stellen Raumpartnerschaften auch die Mobilität im Naherholungsgebiet sicher. Hier müssen dem Naherholungsraum angepasste neue Produkte und Mobilitätsdienstleistungen angeboten werden, die intermodales Verkehrsverhalten problemlos ermöglichen. Für Bahnreisende sollte z. B. am Bahnhof des Naherholungsorts ein preisgünstiger Leihwagen zur Verfügung stehen, der für die Weiterreise genutzt und an verschiedenen Orten wieder abgegeben werden kann. Naherholungsgebiete bieten außerdem gute Voraussetzungen, neue Produkte und Mobilitätsdienstleistungen anzubieten und zu erproben. Vorstellbar sind

z.B. abgas- und lärmarme Hybrid- oder Elektrofahrzeuge, öffentliche Fahrräder sowie neue Nutzungsformen des Automobils wie Car Sharing. Außerhalb ihrer stark durch Routinen besetzten gewohnten Arbeits- und Wohnumgebung sind Menschen tendenziell offener für das Experimentieren mit neuen Produkten und das Einüben von neuen Verhaltensmustern. Diese Ausnahmesituation am Urlaubsort, die das Aufbrechen von Routinen erleichtert, könnte gerade im stark durch Routinen und affektive Bindungen geprägten Verkehrsbereich genutzt werden.

Zwischen den Kontrasträumen muss drittens die „mentale Erreichbarkeit“ hergestellt oder verbessert werden. Die Herstellung einer kognitiv-emotionalen Repräsentanz ist ein kritischer Faktor einer erfolgreichen Raumpartnerschaft. Der Zielgruppe, also dem jeweiligen Kunden, muss einerseits vermittelt werden, wie der Naherholungsort auch ohne eigenes Auto erreicht kann, andererseits wie man im Freizeitort „mobil“ bleiben kann. Die Raumpartnerschaft zwischen Heimatort und Naherholungsgebiet bietet zur Schaffung „mentaler Erreichbarkeit“ gute Voraussetzungen, weil durch dieses Instrument eine kognitiv-emotionale Verbindung zwischen dem gewohnten

Alltagsraum und dem ungewohnten Freizeit- und Urlaubsraum aufgebaut wird. Bekannte Institutionen und Akteure des urbanen Heimatraums bürgen dabei für die Qualität der Erreichbarkeit und der Mobilitätsdienstleistungen im kontrastreichen Freizeitraum. Die Raumpartnerschaft ist insofern ein Katalysator, um das Naherholungsgebiet selbst, den umweltfreundlichen Transfer und die dortigen Mobilitätsbedingungen im Bewusstsein der urbanen Zielgruppe zu konstituieren.

Durch die Bildung von Raumpartnerschaften besteht die Aussicht, die Verkehrsbeziehungen zwischen urbanem Wohnort und kontrastreichem Urlaubsgebiet nachfrageorientiert zu bündeln. Zwischen Kontrasträumen lohnt sich nämlich auch ein schnelles öffentliches Verkehrssystem. Attraktive Raumpartnerschaften ersetzen außerdem einen Teil des Fernreiseverkehrs. Und: Kontrasträume bieten gute Voraussetzungen, neue Verkehrsprodukte und -dienstleistungen anzubieten und zu erproben, denn Kontrasträume sind Testräume, weil Neues im Kontrastraum eher ausprobiert wird – sei es das alte Fahrrad oder auch der neue Elektroroller.

Anmerkungen

- (1) In dem BMBF-geförderten Projekt „Raumpartnerschaften verbinden Kontrasträume“ arbeiteten Forscher und Forscherinnen aus Verkehrsplanung, -wirtschaft und -politik, Landschaftsplanung, Politikwissenschaft, Umweltpsychologie, Kulturosoziologie und Geschichte, siehe: www.raumpartnerschaften.tu-berlin.de. Einen Überblick auf den Kontrastraumansatz vermittelt: Dienel, H.-L.; Meier-Dallach, H.-P.; Schröder, C. (Hrsg.): Die neue Nähe. Raumpartnerschaften verbinden Kontrasträume. – Stuttgart 2004
- (2) Meier-Dallach, H.-P.: Der Traum vom Raum. – Zürich 2002
- (3) Leitermann, W.: Die historische Entwicklung des Partnerschaftsgedankens nach dem zweiten Weltkrieg aus deutscher Sicht. In: Kommunale Partnerschaften. Krise und Chancen eines Modells. Hrsg.: W. Kremp, G. Mielke. – Kaiserslautern 1997; Würges, J.: Städtetzetze als Perspektive der interkommunalen Zusammenarbeit. In: Materialien des Instituts für Kulturgeographie. Hrsg.: Stadt- und Regionalforschung der J.W.Goethe-Universität Frankfurt. – Frankfurt/M. 2000, S. 107–203
- (4) Fürst, D.: Projekt- und Regionalmanagement. In: Methoden und Instrumente der räumlichen Planung. Handbuch. Hrsg.: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, – Hannover 1998, S. 237–253; Gualini, E.: Planning and the intelligence of institutions. Interactive approaches to territorial policy-making between institutional design and institution-building. – Aldershot 2001
- (5) Benz, A.: Vom Stadt-Umland-Verband zu „Regional Governance“ in Stadtregionen. Dt. Z. f. Kommunalwissenschaften 40 (2001), S. 55-71; Danielzyk, R.: Kooperation zwischen Stadt und Land. Ansätze und Perspektiven. – Wien, Oldenburg 2000; Diller, C.: Zwischen Netzwerk und Organisation. Die Dynamik der Verstetigung regionaler Kooperationen. Raumforschung u. Raumordnung 60 (2002) 2, S. 146–154; ders.: Regional Governance by and with Government. Die Rolle staatlicher Akteure und Rahmensetzung in drei Prozessen der Regionsbildung. – Berlin 200 (Habilitation an der TU Berlin)
- (6) Ohlhorst, D.; Dienel, H.-L.: Stadt-Land-Kooperation als politisches Instrument für nachhaltigen Tourismus? Chancen und Hemmnisse am Beispiel Berlin-Brandenburg und Berlin-Usedom. Tourismus Journal 6 (2002), S. 483–498
- (7) Neugründungen von Schullandheimen in Berlin, z.B. das Schullandheim Altkünkendorf durch das Gymnasium Steglitz (www.gs.cidsnet.de/schullandheim)
- (8) Cunningham, S.; van Rüh, P.: Gemüseabonnements als Beispiel für nachhaltige Konsummuster. In: Frauen, Macht, Europa. Hrsg.: Verein zur Förderung von Frauen in Naturwissenschaft und Technik. – Mainz 2000, S. 79–87. Die Autorinnen dieser Studie über Konsummuster zeigen, dass insbesondere bei Familien mit Kindern der Bezug zur Region durch den Konsum regionaler Lebensmittel verstärkt wird und Besuche der regionalen Anbieter in der Freizeit stattfinden.
- (9) Heinze, W. G.: Die Wiederentdeckung der Nähe im Stadt-Land-Verband. In: Freizeitverkehr. Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen. Hrsg.: IFMO. – Berlin, Heidelberg, New York 2000, S. 111–121; Heinze, W. G.; Kill, H. H.: Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr. – Hannover 1997

