



PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT

Band 21



Susanne Leder

Neue Muße im Tourismus

Eine Untersuchung von Angeboten mit
den Schwerpunkten Selbstfindung und
Entschleunigung

PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT

Herausgegeben von
A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 21

Susanne Leder

Neue Muße im Tourismus

Eine Untersuchung von Angeboten mit
den Schwerpunkten Selbstfindung und
Entschleunigung



Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
UNIVERSITÄT PADERBORN

Paderborn
2007

Susanne Leder

Neue Muße im Tourismus

Eine Untersuchung von Angeboten mit den Schwerpunkten
Selbstfindung und Entschleunigung

Die vorliegende Arbeit wurde im Fach Geographie an der Fakultät für
Kulturwissenschaften der Universität Paderborn als Dissertation anerkannt.

Tag der mündlichen Prüfung: 05. Februar 2007

Umschlag: P. Blank
(Umschlagfotos: J. Beineke, S. Leder, Hotel zur Bleiche)

Layout: J. Beineke

Redaktion: A. Steinecke

Paderborn: Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn, 2007
(Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und
Destinationsmanagement, Bd. 21)
ISSN 0935-9621
ISBN-10: 3-9811108-1-1
ISBN-13: 978-3-9811108-1-4

Copyright: Fach Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn
D-33095 PADERBORN

Inhalt

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsanlass und Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise und Untersuchungsaufbau	3
2 Zeit, Freizeit und Komplexität in der Gesellschaft	4
2.1 Zeit als Taktgeber der Menschheit	5
2.1.1 Historische Entwicklung des Zeitbegriffs	7
2.1.2 Zeit als Mangelware – ein aktuelles Problem der Gesellschaft	11
2.1.3 Zusammenfassende Betrachtung zur Zeitentwicklung	14
2.2 Freizeit – begriffliche und inhaltliche Darstellung	15
2.2.1 Definitionen von Freizeit	16
2.2.2 Entstehung und Entwicklung von Freizeit im gesellschaftlichen Wandel	20
2.2.3 Bedeutung von Freizeit in der heutigen Gesellschaft	22
2.2.4 Zusammenfassende Betrachtung – Freizeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts	27
2.3 Komplexität als Herausforderung für die Gesellschaft und ihre Individuen	29
2.3.1 Komplexität in der Arbeitswelt als Folge des strukturellen Wirtschaftswandels	32
2.3.1.1 Von der Agrar- zur Industriegesellschaft	33
2.3.1.2 Von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft	34
2.3.1.3 Von der Dienstleistungs- zur Informations- und Mediengesellschaft	35
2.3.1.4 Neue Anforderungen im Berufsleben	39
2.3.2 Komplexität im Privatleben als Folge gesellschaftlicher Veränderungen	40
2.3.2.1 Veränderungen im Verhältnis zwischen Staat und Bürgern	40
2.3.2.2 Auswirkungen gesellschaftlicher Veränderungen	42
2.3.2.3 Zunehmende Technisierung des Alltags	45
2.3.3 Zusammenfassende Betrachtung - Konsequenzen für die Individuen	48
3 'Neue Muße' als Reaktion auf Komplexität und Schnellebigkeit	50
3.1 Zum Begriff der Muße	52
3.1.1 Dialektik des Begriffs	53
3.1.2 Wirkung der Muße auf den Menschen	54
3.1.3 Geschichtliche Entwicklung der Muße	56
3.1.4 Zukünftige Bedeutung von Muße	60
3.2 Gesellschaft ohne Muße	61
3.2.1 Wachsendes Muße-Bedürfnis	62
3.2.2 Muße als wieder entdeckter Wert in der Gesellschaft	63
3.3 Muße im Urlaub	66
3.3.1 Urlaubsmotive: mehr als nur Tapetenwechsel	67
3.3.2 Zusammenhänge von Erholung und Muße	71
3.3.3 Mehrdimensionalität von Urlaubsmotiven	73
3.3.4 Motivmatrix für Mußeangebote	75
4 Mußeangebote als neues Segment im Tourismusmarkt	77
4.1 Analyse und Charakterisierung von Mußeangeboten	77
4.1.1 Methodik und Vorgehensweise der Angebotsanalyse	77
4.1.2 Inhaltsanalyse als Instrument zur Untersuchung der Mußeangebote	78

4.1.3	Identifikation von Mußeangeboten durch Schlüsselbegriffe	81
4.1.4	Charakteristika der Mußeangebote	83
4.2	Segmente des Mußetourismus	84
4.2.1	Inhaltliche Gruppierung und Positionierung der Angebote	84
4.2.2	Segment I: Innenwelt – Luxus	86
4.2.3	Segment II: Außenwelt – Luxus	88
4.2.4	Segment III: Innenwelt – Askese	89
4.2.5	Segment IV: Außenwelt – Askese	91
4.2.6	Sonstige Mußeangebote	92
Exkurs:	Abgrenzung der Mußeangebote von Esoterikangeboten	93
4.3	Zusammenfassung der Angebotsseite im Mußetourismus	95
5	Muße-Nachfrager im Tourismus – empirische Forschungsergebnisse	98
5.1	Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung	98
5.2	Reisemotive der Mußenachfrager	101
5.2.1	Hauptreisemotive nach Angebotsgruppen	101
5.2.2	Segment I: Bedeutung von Wellnessurlaub	103
5.2.3	Segment II: Bedeutung von Urlaub im 'Almdorf Seinerzeit' (Luxushütten)	104
5.2.4	Segment III: Bedeutung von Klosterurlaub	105
5.2.5	Segment IV: Bedeutung von Wüstenurlaub	106
5.2.6	Generelle Urlaubsmotive der Mußenachfrager	107
5.3	Zeitempfinden, Zeitwünsche und Alltagbelastungen der Mußenachfrager	111
5.3.1	Zeitempfinden in Alltag und Beruf	111
5.3.2	Zeitwünsche für die Zukunft	113
5.3.3	Belastungen im Alltag	116
5.4	Übertragung von Urlaubserfahrungen auf den Alltag	119
5.5	Soziodemographische und touristische Strukturmerkmale der Mußenachfrager	120
5.6	Bedeutung der Ergebnisse für den Tourismus	123
5.6.1	Mußenachfrager als Zielgruppe	123
5.6.2	Neue Zukunftsthemen im Tourismus: das RETURN-Modell	125
6	Fazit und Ausblick	127
Literatur		129
Anhänge		
Anhang 1	Definition „Muße“	135
Anhang 2	Schlüsselangebote	136
Anhang 3	Titelliste aller identifizierten Mußeangebote	140
Anhang 4	Detaillierte Angebotslisten	145
Anhang 5	Werte für die Zuordnung der Angebotsgruppen in der Mußematrix	184
Anhang 6	Angebotsgruppen im Mußetourismus nach Segmenten	185
Anhang 7	Werbeanzeige (Printwerbung) der Tirolwerbung	204
Anhang 8	Fragebogen der Gästebefragung	205
Anhang 9	Motive der Mußeurlauber (alle Nennungen)	211
Anhang 10	Gesamtliste der Nennungen für „sonstige Bedeutung der Reiseform“	219

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung von Arbeitszeit und Freizeit	4
Abb. 2:	Freizeitdimensionen nach KELLY	16
Abb. 3:	Klassifikation des modernen Zeithaushalts	17
Abb. 4:	Spektrum der Freizeit nach ELIAS/DUNNING	19
Abb. 5:	Wertewandel in Deutschland	23
Abb. 6:	DESIRE-Modell nach STEINECKE	24
Abb. 7:	Der multioptionale Konsument nach QUACK	26
Abb. 8:	Verhältnis von 'vita contemplativa' und 'vita activa' im Zeitverlauf	28
Abb. 9:	Komplexitätseinflüsse auf das Individuum	31
Abb. 10:	Komplexität in den verschiedenen Lebensbereichen	32
Abb. 11:	Wirtschaftswandel und Komplexitätszunahme	32
Abb. 12:	Anteil der Erwerbstätigen nach Wirtschaftsbereichen	34
Abb. 13:	Anzahl der Internetadressen weltweit (1994-2006)	36
Abb. 14:	Sozialleistungsquote in Deutschland (1871-2001)	41
Abb. 15:	Struktur der Haushalte nach Haushaltstypen (2003)	43
Abb. 16:	Teilzeittätige mit Kindern nach Gründen für die Teilzeittätigkeit (2003)	44
Abb. 17:	Ausstattungsgrad privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik	47
Abb. 18:	Vergleich von Ausstattungsgrad und -bestand privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik	47
Abb. 19:	Entwicklung der In- und Auslandsreisen 2001-2004	65
Abb. 20:	Urlaubsmotive der Deutschen (Auswahl) laut RA 2005	69
Abb. 21:	Reisemotive nach Motiv-Clustern	70
Abb. 22:	Mußeerfahrung im Urlaub	71
Abb. 23:	Wechselbezug zwischen Beanspruchung und Erholung	71
Abb. 24:	Wechselbezug zwischen Komplexität und Muße	72
Abb. 25:	Zuordnung der Erholungseffekte zu typischen Beanspruchungsfolgen	73
Abb. 26:	Motivmatrix für Urlaubsreisen	74
Abb. 27:	Motivmatrix für Mußeangebote	76
Abb. 28:	Kommunikationsmodell nach LASWELL	79
Abb. 29:	Aufbau der Positionierungsmatrix für Mußeangebote	81
Abb. 30:	Matrix der Mußeangebote	86
Abb. 31:	Werbeanzeige der Gemeinden Lech und Zürs am Arlberg	96
Abb. 32:	Reisemotive der Mußenachfrager	101
Abb. 33:	Bedeutung von Wellness aus Nachfragersicht	103
Abb. 34:	Bedeutung von Urlaub im 'Almdorf Seinerzeit' aus Nachfragersicht	104
Abb. 35:	Bedeutung von Klosterurlaub aus Nachfragersicht (Mittelwerte)	105
Abb. 36:	Bedeutung von Wüste aus Nachfragersicht (Mittelwerte)	106
Abb. 37:	Allgemeine Urlaubsmotive im Vergleich	108
Abb. 38:	Urlaubsmotive: Cluster 1 „Physische und psychische Entspannung“	108
Abb. 39:	Urlaubsmotive: Cluster 3 „Etwas für das Aussehen/den Körper tun“	109
Abb. 40:	Urlaubsmotive: Cluster 7 „Neues sehen und erleben“	110
Abb. 41:	Urlaubsmotive: Aspekte verschiedener Cluster	110
Abb. 42:	Empfindung von Zeitnot im Alltag (Mittelwerte)	112
Abb. 43:	Empfinden von Zeitnot im Beruf (Mittelwerte)	112
Abb. 44:	Zukünftige Zeitwünsche der Mußenachfrager	114
Abb. 45:	Zukünftige Zeitwünsche der Bevölkerung	114
Abb. 46:	Vergleich Zeitwünsche Mußenachfrager/Bevölkerung	115
Abb. 47:	Belastungen der Mußenachfrager	116
Abb. 48:	Vergleich Alltagsbelastungen Mußenachfrager/Bevölkerung gesamt	117
Abb. 49:	Intensität der Alltagsbelastungen im Vergleich: Mußenachfrager/Bevölkerung	118
Abb. 50:	Welche Urlaubserfahrungen werden auf den Alltag übertragen?	119

Abb. 51:	Strukturmerkmale der Mußenachfrager im Überblick	121
Abb. 52:	Intensitätsstufen der Mußeorientierung	124
Abb. 53:	RETURN-Modell	125

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Ausstattung bundesdeutscher Haushalte mit technischen Geräten (1963-1983)	45
Tab. 2:	Ausstattung bundesdeutscher Haushalte mit technischen Geräten (1998-2003)	46
Tab. 3:	Definitionsebenen von Muße	52
Tab. 4:	Reisemotive nach HARTMANN (1962)	68
Tab. 5:	Forschungsplan der Angebotsanalyse	78
Tab. 6:	Leitfragen der Inhaltsanalyse von Mußeangeboten	80
Tab. 7:	Schlüsselbegriffe zur Identifikation von Mußeangeboten	82
Tab. 8:	Schlüsselangebote zur Identifikation von Mußeangeboten	82
Tab. 9:	Systematik der Angebotserfassung (beispielhafter Auszug aus der Gesamtliste)	83
Tab. 10:	Angebotsgruppen im Mußetourismus	85
Tab. 11:	Übersicht der Kooperationspartner, Erhebungswellen und Fallzahlen	99

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B.A.T	British American Tobacco
BKK	Betriebskrankenkassen
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
ETI	Europäisches Tourismus Institut
f	folgende Seite
ff	folgende Seiten
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FWV	Fremdenverkehrswirtschaft International
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
n	Stichprobengröße
o. ä.	oder ähnliches
o. S.	ohne Seitenangabe
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

1 Einleitung

„Die Zeiten der Muße sind vorbei, die Zeiten der Klagen, dass die Muße verloren sei, sind angebrochen, die Zeiten der Anklagen gegenüber dem muße-unfähigen Zeitgenossen nehmen überhand. Haben wir das Bedürfnis nach Muße? Kennen wir das Wort überhaupt noch? Wissen wir damit umzugehen? Lehrt es uns jemand? Werden wir bei unserem Bemühen unterstützt? Von wem etwa? Vielleicht von der Öffentlichkeit, von den Medien, dem Konsumsystem, von den Schulen und Lehrern, von den Organisatoren von Freizeit und Urlaub? Dies alles wohl kaum. – Vielmehr setzt Muße ein Entlaufen und geglücktes Entkommen voraus, eine Verweigerung und ein Sichentziehen. Erst in dieser Art Widerstand entgeht einer den meisten dieser Tyrannen und gewinnt möglicherweise Zeit und Leben für sich selbst – Muße.“

(PFAFF 1991, S. 34)

1.1 Forschungsanlass und Zielsetzung

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist der Tourismus durch eine enorme geographische Ausdehnung geprägt. Es gibt kaum noch Gebiete auf der Erde, die nicht von Touristen besucht werden. Selbst Reisen in die Wüste, in den Dschungel, in extreme Hochgebirge oder in die Antarktis sind mittlerweile als standardisierte Pauschalangebote buchbar. Dennoch scheint sich gerade jetzt eine ganz neue Reisedestination zu entwickeln, die noch weitgehend unbekannt und wenig beachtet ist: die Destination 'Ich'. Dieser vom Zukunftsinstitut geprägte Begriff steht für den zunehmenden Wunsch der Urlauber, auf Reisen zu sich selbst und zu innerer Balance und Ruhe zu finden. „Der Urlaub von morgen orientiert sich weniger an Zielen auf der Weltkarte, sondern an den individuellen Befindlichkeiten der Reisenden“ (Zukunftsinstitut 2003, S. 47). Es ist nicht unbedingt wichtig, wie groß die räumliche Entfernung zum Urlaubsziel ist, sondern vielmehr wie schnell und gut das Abschalten und die Entspannung herbeigeführt werden können. Das Zukunftsinstitut sieht in diesem Bereich vor allem den Wellness-Tourismus als wichtiges Angebotssegment. Dieser Ansatz ist jedoch zu kurz gegriffen, denn neben dem Wellness-Bereich gibt es eine Vielzahl weiterer Angebote im Tourismus, die auf die Bedürfnisse nach innerer Ruhe, Selbstfindung, Entschleunigung, Balance etc. ausgerichtet sind. Die vorliegende Arbeit basiert auf der Beobachtung, dass sich im Tourismus neben den erlebnis- und eventorientierten Angeboten eine steigende Tendenz hin zu innengerichteten, besinnungsorientierten Angeboten erkennen lässt.

Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es, diese Angebote genauer zu untersuchen und im touristischen Kontext darzustellen. In der Tourismuswissenschaft gab es bisher keinen Begriff, unter dem sich diese Angebote zusammenfassen ließen. OPASCHOWSKI stellt zwar fest, dass nach dem Erholungs- und Erlebnistourismus zukünftig der „Wohlfühl-tourismus“ (FVW 2006, S. 35) zum prägenden Merkmal werde, hat diesen jedoch bislang nicht näher definiert. In ähnlicher Weise sieht ROMEISS-STRACKE (Vortrag im Rahmen der ITB 2006) in der Ablösung der Erlebnisgesellschaft durch die Sinngesellschaft die wichtigste Determinante für die zukünftige Entwicklung im Tourismus. Jedoch fehlen auch zur Sinngesellschaft bisher definitorische Grundlagen und die Frage danach, wie sich die Sinnsuche im Tourismus gestaltet, wurde noch nicht ernsthaft gestellt oder zumindest noch nicht beantwortet. Da sich aus Sicht der Verfasserin weder der Ansatz des 'Wohlfühl-tourismus' noch der Ansatz der 'Sinnsuche im Tourismus' für die hier vorliegende Arbeit als geeignet erweisen, wurde ein neuer Oberbegriff definiert, der den Inhalten und Merkmalen der Angebote gerecht wird: der 'Mußetourismus'.

Ausgehend von einer Betrachtung der aktuellen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Situation und Entwicklung in Deutschland kann festgestellt werden, dass die Lebensbedingungen von einer spürbaren Beschleunigung und wachsender Komplexität dahingehend beeinflusst werden, dass eine zunehmende Anzahl von Menschen im Urlaub eine bewusste Abkehr von der Technisierung und Mediatisierung des Alltags sucht. Nachdem seit den 1980er-Jahren immer wieder von der Erlebnisgesellschaft – und im Tourismus entsprechend von der Erlebnisorientierung – die Rede war, scheint diese Beschreibung nach der Jahrtausendwende nicht mehr uneingeschränkt zuzutreffen. In seinem Buch „Schluss mit lustig – Das Ende der Spaßgesellschaft“ befasst sich z. B. der Journalist HAHNE (2004) mit den Auswirkungen von Beschleunigung und Werteverlust auf die Gesellschaft insgesamt. Er plädiert für mehr Ernsthaftigkeit und Besinnung im Alltag, bezieht sich dabei allerdings mit starkem

Nachdruck auf den christlichen Glauben als stabilisierenden Wert. Bezogen auf die Bereiche Freizeit und Tourismus wird die Thematik des Wertewandels ebenfalls seit längerem diskutiert. Für ROMEISS-STRACKE (2003, S. 25-29) ist der Begriff der Erlebnisgesellschaft spätestens seit den Ereignissen des 11. September 2001 in den Terminus der Spaßgesellschaft übergegangen. Dieser Begriff wurde vor dem Hintergrund der weltweiten Terrorbedrohung zur (ironischen) Beschreibung einer von Kritikern als unangebracht angesehenen Sorglos-Gesellschaft, deren Merkmale Konsumorientierung und Hedonismus negativ bewertet werden. Die gesellschaftlichen Veränderungen haben dazu geführt, dass eine Rückkehr zur Ernsthaftigkeit und zu alten Werten zunehmend in den Medien thematisiert wird.¹

Hinweise auf sich wandelnde Wertvorstellungen liefern z. B. Beobachtungen der aktuellen Wirtschaftslage und der Lebenssituation in Deutschland. Die Berufs- und Alltagssituation hat Einfluss auf das Freizeit- und Urlaubsverhalten der Menschen, weil Defizite des Alltags oftmals im Urlaub ausgeglichen werden sollen. So wie schon die Industrialisierung mit der zunehmenden Schmutz- und Lärmbelastung der Städte die Sommerfrische als Flucht in die saubere Natur auf den Plan gerufen hat, kann heute die Reizüberlastung der Informations- und Mediengesellschaft die Flucht in Stille und Entschleunigung anstoßen.

Die Wirtschaft ist seit Jahrzehnten geprägt durch Fortschritt und Technisierung; die Liberalisierung der Weltmärkte fördert die rasant voranschreitende Globalisierung und damit die Komplexität des gesamten Wirtschaftssystems. Unternehmen sind heute mehr denn je auf Effizienz und Gewinnmaximierung ausgerichtet – die Steigerung der Umsatzzahlen entscheidet über Wohl und Wehe von Firmen und ihren Mitarbeitern. Dem Werbespruch der Wirtschaftswoche „Nichts ist spannender als Wirtschaft“ könnte unter Berücksichtigung der hohen Arbeitslosenzahlen, des wachsenden Konkurrenzdrucks und der unsicheren Rentensituation inzwischen noch das Adjektiv 'unmenschlicher' hinzugefügt werden. Die Anforderungen im Beruf und im Alltag nehmen stetig zu und viele Menschen gelangen an ihre Grenzen der Belastbarkeit. Stress- und erschöpfungsbedingte Krankheiten nehmen zu, die Sehnsucht nach Ruhe und Zeit ebenfalls. Der Alltag lässt kaum noch Raum für Muße – ein Begriff, der sogar im heutigen Sprachgebrauch fast nicht mehr verwendet wird. Die nähere Betrachtung des Begriffs und seiner Bedeutung zeigt jedoch, dass er genau das beschreibt, was viele Menschen heute vermissen. Das zunehmende Bedürfnis nach mentaler, innengerichteter Erholung drückt sich im touristischen Angebotsspektrum bereits heute sehr deutlich aus, denn es gibt mittlerweile zahlreiche Angebote, die diesen Bedürfnissen gerecht werden. Die hier vorliegende Untersuchung konzentriert sich nicht nur auf die Angebote selbst, sondern auch auf ihre Nachfrager und deren Motive, die für ihre Urlaubswahl entscheidend sind. Aus den Ergebnissen können abschließend Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Tourismus insgesamt abgeleitet werden. Zusammengefasst verfolgt diese Arbeit folgendes übergeordnetes Forschungsziel:

- Identifizierung, Beschreibung und Zuordnung von Mußeangeboten im Gesamttourismus

Zur Erreichung des Untersuchungsziels sind folgende untergeordnete Forschungsfragen zu berücksichtigen:

- Welche Mußeangebote sind im Tourismus vorhanden?
- Wie sind diese Angebote inhaltlich zu beschreiben und zuzuordnen?
- Wer sind die Nachfrager dieser Angebote und welche Motive haben sie?
- Wie unterscheiden sich Mußenachfrager von anderen touristischen Nachfragern?
- Welche Bedeutung hat das Segment für die zukünftige Entwicklung des Tourismus?
- Welche Hinweise auf zukünftig relevante Forschungsfragen lassen sich erkennen?

Die methodische Vorgehensweise und der Aufbau der Untersuchung werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

¹ ROMEISS-STRACKE lässt in ihren Ausführungen keinen Zweifel daran, dass es die Erlebnisorientierung in der Gesellschaft auch in Zukunft geben wird; aber sie weist auch darauf hin, dass alte Werthaltungen – in modifizierter Form – wieder mehr Interesse gewinnen. Dieser Ansatz wird im Verlauf dieser Arbeit (hier v. a. in Kap. 6) noch näher diskutiert.

1.2 Vorgehensweise und Untersuchungsaufbau

Zunächst wird die gesellschaftliche Entwicklung bezogen auf Zeit, Freizeit und Komplexität beschrieben, um die Grundlage für das Verständnis der heutigen Rahmenbedingungen unserer Gesellschaft zu schaffen. Von der geschichtlichen Entwicklung des Zeitverständnisses ausgehend wird die Bedeutung und Entwicklung von Freizeit früher und heute näher beleuchtet. Anschließend werden die sich ändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unter dem Gesichtspunkt wachsender Komplexität eingehend betrachtet (Kap. 2).

Um die Definition des Begriffs 'Mußetourismus' vornehmen zu können, wird der Begriff 'Muße' und seine Bedeutung für die Gesellschaft ausführlich erläutert, um darauf aufbauend die Zusammenhänge zum Tourismus aufzuzeigen (Kap. 3).

Kap. 4 widmet sich der empirischen Untersuchung von Mußeangeboten im Tourismus. Mittels inhaltsanalytischer Verfahren wurden vorhandene Reiseangebote als Mußeangebote identifiziert und ihre charakteristischen Merkmale herausgearbeitet. Bei dieser Vorgehensweise konnten die Angebote einer Angebotsmatrix mit vier Segmenten zugeordnet werden, die der Darstellung der verschiedenen Bereiche des Mußetourismus dient.

Aufbauend auf die Angebotsanalyse wurden verschiedene Gästebefragungen innerhalb der vier Mußesegmente durchgeführt. Neben den strukturellen Merkmalen dieser Zielgruppe waren vor allem ihre touristischen Motive und das Zeit- und Belastungsempfinden im Alltag von besonderer Bedeutung. Zu diesen Themen konnten verschiedene bevölkerungsrepräsentative Erhebungen direkt in die Betrachtungen einbezogen werden. Außerdem wurde eine Charakterisierung der Mußeurlauber in Abgrenzung zu anderen touristischen Nachfragern sowie zur Gesamtbevölkerung vorgenommen. Die empirischen Ergebnisse der Nachfrageuntersuchung führten dazu, dass neue Zukunftsthemen für den Tourismus formuliert werden konnten. Die empirische Untersuchung wird mit allen relevanten Ergebnissen in Kap. 5 dargestellt.

In Kap. 6 werden schließlich alle Untersuchungsergebnisse zusammengeführt und im Hinblick auf das Untersuchungsziel bewertet und erklärt; zudem wird skizziert, welche Implikationen sich aus den Erkenntnissen dieser Arbeit für weitere tourismusbezogene Forschungsvorhaben ableiten lassen.