

Susanne Gervers*

HISTORISCH-KRITISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUR ROLLE DER GARTENKULTUR FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS

Abstract. Tourism offers individual experiences as a contrast to daily life. It is a cultural practice shaped by the desire for emotional connectedness. Besides authenticity, sustainability and health as important new trends in tourism, gardening became fashionable in the Western world, notably among youngsters. Gardens reflect different aspects of the tourist experience and, in historical perspective, they show diverse cultural experiences, ranging from enclosure and the definition of identity to invitation and co-creation in gardens. The evolution of garden culture shows a wide range of touchpoints for possible new deals in tourism. A more sustainable tourism with focus not only on the conservation of nature, but also on social and mental health, education and liberty by using the historical experiences with gardening might reform the line and might also improve quality within the tourist experience.

Keywords: Tourism and gardening, emotional connectedness, garden culture, history of garden, sustainable tourism.

1. Zur Einführung

Auch unter den Bedingungen der Corona-Pandemie im Sommer 2020 schien es für viele Menschen in Deutschland „alternativlos“ zu sein, zu verreisen, einen Ferienort am Meer oder in den Bergen aufzusuchen. In der Folge kam es zu Überfüllungen und Verkehrsstaus in vielen inländischen Urlaubsdestinationen. Warum verzichteten die Menschen im Interesse ihrer eigenen Sicherheit und des Gemeinwohls nicht auf touristische Aktivitäten, warum wurden diese geradezu als eine Notwendigkeit angesehen? Statistiken zeigen, dass die Menschen in Deutschland immer öfter und immer kürzer verreisen,¹ was an emotionale Abhängigkeit und in dieser Lesart auch an „Suchtverhalten“ denken lässt – „Sehnsucht“ nach dem anderen, nach dem „wahren“ Leben, voll schöner Momente und emotionaler Intensität. Wobei die Gründe für dieses Verhalten im Dunkeln liegen und in ihrer individuellen Eigenartigkeit gerade auch kommerzielle Anbieter im Tourismus vor Fragen stellen. Ob professionelle Marktforschung in den Quellmärkten oder jahrzehntelange Erfahrungen mit dem Gast in den Destinationen – die Motive, Konflikte und Ambivalenzen, welche touristisches Verhalten prägen, bleiben zumeist unklar, und die kommerziellen Anbieter touristischer Leistungen lassen sich normalerweise von schnell wechselnden Trends treiben und haben daher keinen Anlass tiefer nachzufragen. Bis heute gilt daher auch für die statistische Erfassung des Tourismus die offizielle Definition der Welttourismus-Organisation, welche auf das zeitweilige Verlassen des Alltags (nicht

* Nuertingen-Geislingen University, Faculty of Business and Law.

¹ In der 50. Reiseanalyse 2020 zeigte sich dieses auch wieder sehr deutlich: Die Urlaubsreisedauer lag im Durchschnitt bei 12,4 Tagen, nach 12,5 im Jahr 2018 und 12,8 im Jahr 2010 (FUR, 2020, p. 4); es wurden im Schnitt 1,28 Urlaubsreisen (ab 5 Tagen) und 2,45 Kurz-Urlaubsreisen (2- 4 Tage) unternommen (FUR, 2020, p. 2). Anfang 2020 vermeldete der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft einen neuen Rekord im internationalen Tourismus mit 1,5 Milliarden internationaler Ankünfte nach Angaben der UNWTO, das war ein erneutes Wachstum von 4 Prozent (BTW, 2020), wovon auch die deutsche Tourismusbranche stark profitiert hatte. So waren von 2010 bis 2019 die Übernachtungen stark angestiegen, von 380,3 auf 495,6 Millionen, ebenso wie die Gästeankünfte, von 140,0 auf 190,0 Millionen (Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2020, zit. nach DTV, 2020).

länger als ein Jahr) abhebt und dabei klarstellt, dass es keine besonderen Motive sind, welche eine Aktivität als „touristisch“ qualifizieren (UNWTO, 2010, p. 10).

In der Frühphase des modernen Tourismus wurde im Deutschen Wörterbuch ab 1854 das „leichtlebige“ Motiv der *Vergnügungssuche* herausgestellt.² Diese Sichtweise, Tourismus prinzipiell als etwas Leichtes, Unbeschwertes zu begreifen stand von Anfang an in einem merkwürdigen Gegensatz zu dem bürgerlichen Anspruch, sich mit innerem Schwung durch Reisen zu bilden, zu lernen, sich selbst auf Reisen zu „finden“. Denn Individualität war seit Goethes Italienreise ein starkes Motiv des aufstrebenden Bürgertums, und die Einordnung unter übergeordnete Ziele wurde eher kritisch gesehen. Die Haltung, dem Gast nichts vorzuschreiben, herrscht bis heute vor. Dies führt unter anderem auch dazu, dass kulturelle Werte nicht ostentativ priorisiert werden und man sich stets möglichst neutral verhält, im auffälligen Gegensatz zu anderen Kulturbranchen, etwa dem Buchmarkt (Gervers, 2014, p. 105).

Tourismus als Kulturphänomen zu verstehen, als bedeutsame „kulturelle Praxis“ (Bödeker et al., 2004, pp. 9- 13; Hlavin-Schulze, 1998, p. 120) wäre auch für eine Reihe betrieblicher Aufgaben von Tourismusunternehmen aufschlussreich, im Marketing oder für die Entwicklung innovativer Angebote. Die Chancen für mehr kulturelle Qualität und dadurch nachhaltige Zufriedenheit beim Gast sowie eine Positionierung als Kulturunternehmen werden aktuell von der stark auf „Anwendung“ und „Praxis“ ausgerichteten Tourismusforschung in Deutschland noch nicht gesehen. (Spode, 2020, p. 23) Die entscheidenden Impulse für ein tieferes Verstehen als Voraussetzung möglicher neuer Entwicklungen kamen aus anderen Disziplinen. Neben dem Blick der Historiker (z. B. Bödeker et al., s. o.) auf den Prozesscharakter der Kultur waren es spezifische Beobachtungen von Soziologen wie Ehrenberg (2015, p. 223), wodurch das Verhalten von Touristen, die „*Suche nach Authentizität*“ besser verstehbar wurde. Neben Ehrenberg, dessen wichtiges Werk bereits 1998 in Frankreich erschienen war, sind hier vor allem die Soziologen Rosa (über „Resonanzsuche“ 2016, hier pp. 456, 468f.) und Reckwitz (über „Kultur der Spätmoderne“, 2019, hier v. a. pp. 35- 37, 55) als wichtige Impulsgeber zu nennen, nicht nur für die *Scientific Community*, sondern auch für einen breiteren gesellschaftspolitischen Diskurs angesichts neuer Sorgen um die demokratische Kultur im eigenen Land und weltweit. Diese neuen Impulse fanden bislang nur wenig Eingang in die auf „Anwendung“ ausgerichtete Tourismuswirtschaft, wengleich das Werk von Rosa dem Fachpublikum vorgestellt wurde und dabei auch ein möglicher Transfer auf Angebote von Destinationen angedeutet wurde (Aschauer, 2020, p. 51). Darauf ging der Soziologe Wöhler (2020, p. 164) kritisch ein: Resonanzsuche wäre als eine „normative Setzung“ anzusehen, Verreisen als eine soziale „Norm“ (Wöhler, 2020, p. 170) – es ginge um psychisch-emotionale Systembildung (op. cit., p. 173), also keineswegs nur um Individualität.

Die innere Akzeptanz von Werten wäre so gesehen mit ausschlaggebend für das touristische Erleben – nicht nur für das schlichte Tun, sondern vor allem für die Einordnung und Bewertung, für die Frage nach dem emotionalen Mehrwert. In Bezug auf die Bewertung professioneller Dienstleistungen wäre das die Frage nach der Erlebnis-Qualität. Im kommerziellen Tourismus besteht das Problem, dass hierfür Geld bezahlt wird, was die emotionale Basis verändert. So entsteht das Gegenteil von quasi-religiöser „Demut“, welche Botton (2011, p. 264) zur Diskussion stellte: Reisende würden demnach Neues emotional intensiv erleben, wenn sie ihre Anspruchshaltung aufgeben und offen werden für das Neue. Designte Reiseerlebnisse jedoch, auch wenn diese perfekt gelingen, lassen den Gast gerade die Ursprünglichkeit „echter“ Gastfreundschaft vermissen, den Charme improvisierter Begegnungen und spontaner emotionaler Intensität. Die Angebote der *Sharing Economy* versprechen dieses emotionale Vakuum zu füllen, bei gleichzeitiger Vertrauensbildung durch die *Community*, und werden immer stärker nachgefragt³. In den letzten Jahren entstanden innerhalb der *Sharing Economy* viele neue und

² Der Begriff „Tourist“ wurde seit den 1830er/ 1840er Jahren auch in Deutschland benutzt und charakterisierte einen Reisenden, der „zu seinem Vergnügen, ohne festes Ziel“ (DWB, 1854- 1971, Digital. Version 1998- 2003, vol. 21, column 923) unterwegs war.

³ Über Airbnb lassen sich aktuell mehr als sieben Millionen Unterkünfte buchen (Airbnb, 2020), Couchsurfing verzeichnet aktuell 14 Millionen Teilnehmer (Couchsurfing, 2020).

andersartige touristische Angebote und einige beziehen sich auch auf (Haus-)Gärten⁴. Gervers (2018, pp. 59f.) zeigte am Beispiel von Couchsurfing.org, dass dadurch auch neue, erweiterte Freundeskreise entstehen, *Wertegemeinschaften*, deren Mitglieder sich lokal engagieren.

Was sind aktuell wichtige touristische Trends? Authentizität, Nachhaltigkeit und Gesundheit zählen hierzu, zeigen aber auch ein ambivalentes Bild: Einerseits werden Orte wichtiger, aber Menschen definieren sich auch über Ortswechsel und erzielte Distanzen (Wils, 2019, p. 113). Ferne Orte erhöhen soziales Prestige, gleichzeitig steht das authentische Erleben der fremden Kultur im Mittelpunkt (Pröbstle, 2020, pp. 283- 285), möglichst abseits der „Touristenpfade“ (Wils, 2019, pp. 285 f.). Innerhalb des Kulturtourismus werden vermehrt eigenaktive, kreative Formen geschätzt (op. cit., p. 285). Ein bewussterer Reisestil, ein intensiveres Erleben auch der eigenen Kultur wurde als *Slow Tourism* beschrieben (Antz, 2020, p. 24, auch über „Heimaturlaub“ als neuer Idee). Neben authentischer Kultur stellen Natur und Landschaft wichtige, nicht produzierbare Attraktionen für den Tourismus dar – und in Gärten verbinden sich Kultur, Natur und Landschaft auf neue Art:

„*Ob Urban Gardening, Balkon-Gärtnern, neue Datschenkultur, Gemeinschaftsgärten, die eine Selbstversorgung durch städtische Gemüsebeete anstreben, oder Guerilla Gardening: Eine bisher kaum beachtete Klientel von unter 30-jährigen wandelt sich zu Gartenenthusiasten.*“ (Antz and Hlavac, 2020, p. 217)

Die *neue Gartenbegeisterung* der Jungen verändert Konsum- und Lebensstile (Winkler et al., 2019, pp. 1, 14f.), mit 657 als „Urban Gardening“ zu klassifizierenden Projekten (op. cit., p. 19) zeigte sich, dass Nachhaltigkeit in Deutschland zum Trend wurde. In Bezug auf den Tourismus bestehen weiterhin erhebliche Schwierigkeiten: zunächst einmal müsste der „schillernde Begriff“ der Nachhaltigkeit (Sommer, 2019, p. 151) so zugespitzt werden, dass das *Greenwashing*-Problem nicht mehr so weit verbreitet wäre und die kommerziellen Anbieter im Tourismus mehr Verantwortung und unternehmerische Kreativität zeigen (Gervers, 2017, p. 202). Auch auf Seiten der Nachfrager müsste etwas verändert werden, um die immer wieder beschriebene *Attitude Behaviour Gap* zu verringern. Nach Kreilkamp (2020, pp. 94f.) wäre dies durch „gezielte emotionale Ansprache“ möglich. Der Begriff der Nachhaltigkeit steht in engem Zusammenhang mit dem Begriff der Gesundheit, denn die Übernutzung „innerer“ und „äußerer“ Ressourcen (Sommer, 2019, p. 154) stellt einen Zustand der Krankheit dar. Dies abzuwenden und einen Zustand der Balance zu etablieren, ein langfristig positives Verhältnis des Menschen zu seiner Umwelt stellt das Ziel sowohl nachhaltiger Entwicklung als auch seelischer Gesundheit dar. Heinz (2016, pp. 92, 96) benennt hierfür zwei entscheidende Kriterien: erstens vielfältiges und flexibles Verhalten, und zweitens Empathie, nachvollziehendes Verstehen seiner Mitmenschen – und Gärten bieten sowohl therapeutische Möglichkeiten als auch Wege zur Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Rosa (2016, p. 468) stellte Gärten als „Resonanzgärten“ dar, worin Natur als ein „erhabenes Schauspiel“ erlebbar werden würde. Menschen lassen sich berühren durch starke sinnliche Eindrücke im Garten als einer „Projektionsfläche“ für das Schöne.⁵ Oft unweit des eigenen Alltags verfügbar, sind dies emotional intensive, außeralltägliche Erfahrungen, welche nicht viel Zeit und Raum beanspruchen und gleichzeitig ihrem Wesen nach „touristisch“ sind – sozusagen alltagsnaher „Instant-Tourismus“: Gärten erden, sie sind selber Orte und symbolisieren diese, sie stehen für regionale Authentizität, wobei sie in ihrer Vielfalt an Züchtungen, Importen, kulturellen Einflüssen und Sehnsüchten zugleich ein Abbild globaler Verflechtung sind. Vor allem aber sprechen Gärten alle Sinne an – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten – und ermöglichen so ganzheitliches Erleben. *Gärten geben auch* der

⁴ Zum Beispiel Campinmygarden.com, seit 2020 Teil von Campspace.com, und verschiedene kostenlose Urlaubsangebote via Haustausch.

⁵ Von „Natur als Resonanzraum [Hervorh. v. Verf.] der Seele“ sprach bereits Wagner (2001, p. 165) in Bezug auf die Erfahrungen der sog. Lebensreformzeit (um 1900 in Deutschland): „Die Natur wurde zum Spiegel, zur Sprache und zum Abbild einer visionären seelischen Spannung und eines seelischen Zustandes, sie wurde zum Projektionsraum der Seele und subjektiver Stimmungen.“

Reise *Struktur*, sie ermöglichen Pausen⁶, Entspannung sowie Austausch mit Mitreisenden und Gastgebern. Gärten gedeihen durch menschliche Arbeit und Wissen, sie erfordern Zuwendung – aus Sicht des Gastes erhalten sie „Aufmerksamkeit“⁷ – oder, in der Perspektive touristischer Anbieter: Sichtbarkeit, Relevanz, Austausch.

Auf verschiedenen Ebenen symbolisieren Gärten Kultur, etwa indem sie den Ablauf der Zeit zeigen, ein Raumgefühl erzeugen. Die hier sichtbare Bandbreite kultureller Leitmotive – von der Abgrenzung, Einhegung über die vorsichtige Öffnung und Einladung an den Gast, bis hin zur offenen Situation aktiver Mitgestaltung – spiegeln die für das touristische Erleben, jene Zirkelbewegung aus dem Alltag heraus und zu diesem zurück, konstitutiven Ambivalenzen.

Es finden sich also interessante strukturelle Parallelen zwischen Gärten und der Kulturtechnik des Reisens respektive des modernen Tourismus. Viel spräche daher auch dafür, Gärten eine neue, besondere Rolle zuzuweisen für eine Erneuerung des Tourismus: eine ökologische und soziale Erneuerung des Tourismus. Um als echte Alternative attraktiv zu sein, müsste ein nachhaltigerer Tourismus auch tatsächlich Gastgeber und Gäste emotional begeistern, authentische Erlebnisse ermöglichen, Spaß, und nicht etwa Arbeit und Verzicht propagieren.

Bereits in der Lebensreformzeit (um 1900 in Deutschland) wurden verschiedene Ansätze auch zur Reform des Tourismus entwickelt, wenngleich nicht einheitlich oder gar systematisch. Zudem waren Naturfreunde und Wandervögel (hierzu Mogge, 2001, p. 307) ideologisch geprägt von den Konflikten ihrer Zeit. Insofern müsste ein *neuer „Reformtourismus“* sich flexibler auf die Anforderungen der Gegenwart einstellen. Gärten eröffnen eine Vielzahl attraktiver Möglichkeiten für den Tourismus: mehr Zufriedenheit und Gesundheit, Bildung, Verringerung von Umweltkosten, Erhöhung der Lebensqualität (Barrierefreiheit) für spezielle Zielgruppen, zum Beispiel Hochbetagte. Um Quellen der Inspiration auszuloten, werden in historischen Gärten sichtbare Elemente und Leitmotive, welche auch im Tourismus wichtig sind, im jeweiligen gesellschaftspolitischen Kontext dargestellt werden. Gärten verweisen auf die Kultur, in welcher sie entstanden sind, und reflektieren dadurch verschiedene Formen der Auseinandersetzung mit dem Fremden: „Einhegung“ (Zweiter Abschnitt, 2.1- 2.5) oder „Einladung und Mitgestaltung“ (Dritter Abschnitt, 3.1- 3.3). Es werden einzelne Epochen oder Ausprägungen der Gartenkultur exemplarisch vorgestellt und in Beziehung gesetzt zu relevanten Aspekten für einen erneuerten, ökologisch und sozial verträglichen Tourismus. Dabei besteht das Ziel dieser (kritisch reflektierten) subjektiven Auswahl darin, Nachdenken darüber anzuregen, wie Abläufe und Strukturen im Tourismus prinzipiell und im Anschluss daran auch konkret gestaltbar wären. Genauer: wie die Erlebnisse von Gastgebern und Gästen in und mit Gärten anschlussfähig wären, um Teil einer Erneuerung des Tourismus zu sein. Eine „Einladung zur Diskussion“ steht dem entsprechend am Ende.

2. Einhegung – Entdeckung der Kultur

Einhegen umfasst ein weites Bedeutungsspektrum: Einzäunen, Absichern, eine Grenze definieren, nicht als Selbstzweck, sondern um das Innere in den Fokus zu nehmen, etwas pflegen und wachsen zu lassen, Nützliches, aber auch ethisch Wertvolles, Schönes oder schlicht Angenehmes. Kultur entsteht nicht allein dadurch, setzt zunächst einmal jedoch die *Definition des Eigenen* voraus.

Gärten symbolisieren in vielen Traditionen, gerade auch in der christlich-antiken, die eine „Urform“ der Kultur. Einhegung, mühevollen Arbeit und Kampf gegen schwierige Bedingungen stehen hier am Anfang – und dieses Leitmotiv lässt sich in verschiedenen historisch-politischen Kontexten aufzeigen.

⁶ Pausen als Teil einer organisierten Reise haben nach Iso-Ahola (1983) den entscheidenden Vorteil, dass sie das Reiseerlebnis intensivieren und die Reise auch länger erscheinen lassen; sie sind demnach ein wichtiger Bestandteil eines „dialektischen“ Optimierungsprozesses: des von ihm herausgearbeiteten Wechselspiels zwischen dem Bedürfnis Neues zu erleben und sich gleichzeitig sicher zu fühlen – vertraute Dinge, Orte und Menschen spielen insofern beim Reisen eine wichtige Rolle. Seither wurde hierzu nichts Vergleichbares geschrieben, daher stellt dieser Aufsatz nach fast 40 Jahren noch ein „Muss“ dar.

⁷ So im Kern auch KIENAST D. (2002), Die Poetik des Gartens. Über Chaos und Ordnung in der Landschaftsarchitektur, Birkhäuser, Basel/ Berlin/ Boston, p. 76, zit. nach Ohlsen, 2009, p. 43; Weilacher, 2010, p. 238.

Die Herausbildung und Bewahrung des Eigenen wäre *nicht denkbar ohne einen Gegenpart*, ohne die wie auch immer geartete Auseinandersetzung mit dem Fremden – an diesem Punkt zeigen sich interessante Gemeinsamkeiten: Gärten und Tourismus teilen elementare Voraussetzungen, wodurch sich neue kreative Möglichkeiten für die Gestaltung zukünftiger touristischer Angebote ergeben könnten.

Für das Kulturphänomen Tourismus sind Grenzen und deren Überschreiten in vielfacher Hinsicht elementar. Sicherheit in beide Richtungen zu gewährleisten und Abläufe zu garantieren, Ruhe und Erholung sowie Auseinandersetzung mit kulturellen Themen zu ermöglichen, steht für alle professionell im Tourismus Tätigen immer an erster Stelle. Sicherheit muss für den Gast auch fühlbar sein, und zwar ganz konkret an einem Ort. Daran zu sparen wäre fatal sowohl für Gastgeber und Gäste als auch für die diversen touristischen Anbieter. Ohne das *Gefühl der Sicherheit* wäre der Gast weder emotional zu begeistern noch aufnahmebereit für authentische Erlebnisse.

2.1 Sehnsucht nach dem Paradies

Interessanterweise werden Gärten oft als „kleine Paradiese“ beschrieben, etwa private Hausgärten mit besonderem Flair. Wobei als „paradiesisch“ jedoch eher Zustände bezeichnet werden, welche ohne Arbeit und Mühe erlangt werden, also ohne eigenes Zutun entstehen. Ein uralter menschlicher Traum und immer noch aktuell: 2019 fand das Gartenfestival in Chaumont-sur-Loire unter dem Motto „Gärten des Paradieses“ statt und schon im DGGL-Jahrbuch 2012 wurden hier „die entscheidenden Potentiale“ gesehen:

„Der Garten als Bild des Paradieses wie auch die Landschaft als Surrogat eines verlorenen Ganzen erfahren eine weitgehende Rehabilitation. Gartenkunst zur Vermittlung von Ganzheitserfahrungen ist mehr denn je en vogue.“ (Hoch, 2012, p. 154)

Ganzheitlichkeit erleben und sich rundum glücklich fühlen stellen wichtige Tourismusmotive dar. Nur wie gelangt man dahin? In der antiken Philosophie, etwa bei Aristoteles, musste das ganze Leben auf diese Ziele ausgerichtet sein. Glück wurde in der Nikomachischen Ethik als eine Tätigkeit der Seele, als eigene Aktivität gesehen – welche man keinesfalls vorfinden oder gar käuflich erwerben könnte. Im kommerziellen Tourismus werden hingegen paradiesische Zustände marktfähig: „Where happiness finds you“ (Tourism Fiji, 2018). Die Rolle des Gastes besteht so gesehen darin, den richtigen Ort aufzusuchen und auf das Versprechen der Werbung zu vertrauen – das Glück hier zwar gegen Geld, aber ohne Arbeit und Mühe zu erreichen.

Die touristische Suche nach Ursprung und Glück beinhaltet die antizipierte, aber zugleich tragische Erfahrung, dass das irdische Paradies als „ein Ort, der immer auf irgendeine Art und Weise von der übrigen Welt abgeschieden ist“ (Zajac, 2005, p. 2) stets verlassen werden muss – und im Gegensatz zur Utopie existiert dieser Ort wirklich, nur ganz woanders, abgegrenzt vom eigenen Alltag und nicht reproduzierbar: „Die Gefährdung des Paradieses durch die Moderne gehört zum Paradies-Image.“ (Karentzos and Kittner, 2010, p. 283) In betrieblicher Perspektive wäre dadurch ein höherer Preis zu erzielen, um die „handlungs- und konfliktlose Geselligkeit“ (Zajac, 2005, p. 7) als paradiesischen Genuss erlebbar zu machen.

In der Genesis, dem christlichen Ursprungsmythos, lebte der Mensch in völliger Abhängigkeit und Unfreiheit, und wurde folgerichtig in dem Moment aus dem Paradies vertrieben, als er den göttlichen Willen in Frage stellte und zu erkennen anfang – und naiver Genuss paradiesischer Freuden nun nicht mehr möglich war. Danach bestand sein Leben aus Arbeit, Mühe und existenziellen Unsicherheiten. Insofern haben wir hier mit dem Bild vom Paradies ein *ambivalentes Beispiel* vor Augen: Die Einhegung, welche der Mensch vorfand, hielt ihn von seinem eigenen Wesen fern – um sich selbst zu erkennen, musste er sich daraus befreien. Gleichzeitig sehen wir heute darin aber auch die Tragik des menschlichen Lebens, das Unvermögen diese ursprüngliche Harmonie auf Dauer zu errichten.

2.2 Entwicklungen im Innern

In den durch Mauern begrenzten Gärten des Mittelalters nahmen die Bewohner den eingehegten Bereich in den Fokus und knüpften von der baulichen Anlage her an die griechisch-antike *Idee des Nutzgartens* an. Diese Orientierung „nach innen“ unterschied sich auffällig von den Wohngärten der Römer, die, anders als die Griechen, die Natur in den häuslichen Bereich integriert hatten, was vom Prinzip her, sehr viel später, die Wohngärten der Moderne bestimmte. Repräsentation und Luxus standen bei den Römern im Vordergrund, aber auch das auf persisch-arabische Traditionen zurückgehende *Lustgarten-Prinzip*, das Genussideal „paradiesischer“ Erlebnisse im Garten.

Die *christliche Umdeutung* der antiken Vorbilder war radikal, oppositionell und neu – diese jedoch als ein kulturelles „Zurückfallen“ (Wiede, 2015, p. 15) zu deuten, wäre nicht angemessen. Dies entspräche jener kulturellen Abwertung, welche über Jahrhunderte Bestand hatte: Das „dunkle“ Mittelalter⁸ stellte einen Negativ-Mythos der Neuzeit dar. Die nachantike christliche Zeit war in ihren kulturellen Formen durchaus vielfältig und auch keineswegs nur weltabgewandt oder gar lustfeindlich, denn es gab neben dem weltabgeschiedenen, klösterlichen *hortus clausus* oder *hortus conclusus*, welcher religiöser Besinnlichkeit diene, den reich bepflanzten *hortus inclusus* der Stadtpaläste. Und es gab den *hortus amoenus*, den lieblichen Garten der Sinne, die christliche Version des Lustgartens voller Symbolik und Schönheit: Wasser und Kreuzform, dazu Blumen, vor allem Rosen und Lilien.

Die Markierung von Ruhepunkten und Abgrenzungen der garantierten Leistung sind auch in der touristischen Leistungskette wichtig. Wellness, Entspannung und Erholung, Genuss, Bildung und Gesundheit – diese touristischen Motive zu bedienen, bedarf es einiger Voraussetzungen, welche hier strukturelle Parallelen aufweisen: Hinter den Mauern eines Hotels oder, auch sprachlich verdeutlicht, eines „Resorts“ tritt der Gast in *eine eigene Welt* ein, *Raum und Zeit* werden anders erlebt, Erholung und zum Beispiel Genuss stellen sich leichter ein. In den letzten Jahren verbreiterte sich das kommerzielle Angebot deutlich, von Hotels für spezielle Zielgruppen bis hin zu „Auszeiten“ als Gast religiöser Gemeinschaften, etwa in christlichen Klöstern, die ja immer schon als (ursprünglich nicht-kommerzielle) Gastgeber fungiert haben.

Neben der Raumwirkung einer auf das touristische Angebot zugeschnittenen Architektur finden sich als Teil der touristischen Leistung auch symbolische und dekorative Elemente wieder, welche bereits der *hortus amoenus* in den Mittelpunkt gestellt hatte: Wasser und Blumen. Nach Eliade (1984, pp. 114f.) enthält vor allem das Wasser eine reiche Symbolik, es „symbolisiert die Summe der Möglichkeiten (...) und bedeutet immer auch Regeneration“ (Eliade, 1984, p. 114), wobei „der profane Mensch“ unabhängig von seiner Einstellung zur Religion und ohne es zu merken „immer noch Spuren“ ursprünglicher Transzendenz in den Mythen, Ritualen und Tabus des modernen Lebens (op. cit., p. 176) weiterträgt. Tourismus bietet Raum und Zeit für *Rituale und Mythen*, und ein Tabu wäre es wohl eher, diese kulturelle Praxis überhaupt in Frage zu stellen. Wobei gerade die räumliche und zeitliche Begrenztheit touristischer Aktivitäten diese so wertvoll erscheinen lässt. Mit dem Bild der (alltags-) fernen Insel als einem Bild der Ruhe, von Wasser umgeben, verband sich seit der Antike die Vorstellung eines gesellschaftlichen Idealzustandes⁹. Auch bei der Vermarktung von „Urlaubsparadiesen“ bietet das Inselmotiv eine wohltuende Abgrenzung: klar kartierte Erlebnisräume vermitteln Sicherheit, touristische Erlebnisse werden besser kalkulierbar. Nicht nur vor Ort, sondern etwa auch in dem *Setting* einer Bus-Studienreise als *Environmental Bubble* (Cohen, 1972, zit. nach Mundt, 2006, p. 195), welche es dem Studienreiseleiter ermöglicht, die Vermittlung kultureller Inhalte zu steuern, aber auch die sozialen Prozesse innerhalb der Reisegruppe gezielter zu beeinflussen.

⁸ S. hierzu Solomon, 2012, pp. 51 f. Die Autorin stellt mit Hinweis auf die Mittelalterforschung fest: „Mittelalter-Rezeption im eigentlichen Sinn beginnt in der Romantik (...) Die von den Humanisten als *medium aevum* bezeichnete Zeit von 500 bis 1500 wurde befreit von der bis dahin gängigen Abwertung und Stigmatisierung als ‚Zwischenstufe‘, als eine minderwertige Übergangszeit, als ‚ein Jahrtausend der Schatten‘“ (op. cit., p. 51, mit Literaturbelegen)

⁹ Bei Platon war dies die Rede von der mythischen Stadt Atlantis, und in der Renaissance, 1516, erschien mit „Utopia“ von Thomas Morus ein die Neuzeit prägendes Werk.

2.3 Kultivierung des Privaten

Die historischen Entwicklungen am Übergang zur Neuzeit weiteten den Blick, geografisch und politisch. Die entstehende Öffnung zeugte von wirtschaftlicher Innovationskraft und die mit Mauern eingehetzten Nutzgärten veränderten sich infolge der gesellschaftlichen Entwicklungen. Im frühneuzeitlichen England, der Zeit von Queen Elizabeth I. (1533- 1603) und William Shakespeare (1564- 1616), entstand ein breiter Wohlstand innerhalb der ländlichen Elite, der *Gentry*. Diese sah in ihrem mit Mauern eingehetzten „Küchergarten“ (Rubel, 2015, p. 96) nicht mehr nur den Aspekt der Nützlichkeit, eine Notwendigkeit, sondern vor allem soziales Prestige. Man kultivierte erlesene Sorten, Essen wurde zunehmend ein „Vergnügen“ und das Gärtnern Ausdruck der *Sehnsucht nach dem Paradies*: “the explicit dream of recreating an Eden in their own property“ (op. cit., p. 97). Zu Beginn der industriellen Revolution, in den 1760er Jahren, verbreitete sich das *Role Model* der gärtnernden *Gentry* in weiten Teilen der Gesellschaft. Der eigene Garten wurde sozusagen als Keimzelle von *Freiheit und Wohlstand* angesehen: „Everyman His Own Gardener“¹⁰.

England spielte als *Vorbild* für eine freiheitliche Lebensweise und bürgerlichen Wohlstand eine wichtige Rolle in den deutschen Gebieten, die sich 1813 von Napoleon befreit hatten. John Locke und Adam Smith waren seit Jahrzehnten einflussreiche Vordenker wirtschaftlicher und politischer Freiheit, und England stand für stabile und vor allem friedliche Verhältnisse im Innern.

In ihrem Buch „Das irdische Paradies. Bürgerliche Gartenkultur der Goethezeit“ führt uns Dülmen (1999) detailliert und anschaulich vor Augen, wie wichtig der Garten für das sich entwickelnde bürgerliche Selbstverständnis wurde, wie der Besitz und die Pflege eines Gartens Erholung, Selbstfindung, ein Freiheitsgefühl, Kreativität und vor allem auch viel Geselligkeit versprach, denn der Garten zog neben der eigenen Familie auch viele Gäste an. Es wurden originelle, heute nicht mehr übliche Feste gefeiert, mit speziellen Aufführungen, Musik und Tanz. Der Garten wurde als Abbild der Natur gesehen, wo Empfindungen zu Hause wären, welche *in der Alltagswelt keinen Platz* hätten (Dülmen, 1999, p. 14).

Parallel hierzu entwickelte sich der bürgerliche *Tourismus als neue kulturelle Praxis* (Bauerkämper, 2004, p. 34; Bödeker et al., 2004, pp. 9- 13; Bödeker, 2004, pp. 297- 299; Hlavin-Schulze, 1998, p. 120; Struck, 2004, pp. 163, 166). Reisen war zwar zu jener Zeit enorm strapaziös, es erschien aber umso lohnenswerter, aufzubrechen, um sich selbst zu finden, Freiheit zu erleben. Auf Grund der illiberalen politischen Verhältnisse nach dem Sieg über Napoleon erschien die Flucht in die Ferne ungemein reizvoll. Dieser Zusammenhang, auch die legendäre Suche nach der (irrealen) „blauen“ Blume der Romantiker als Ausdruck einer Reise in die eigenen Gefühlswelten, ins tiefe Innere des Selbst, lässt an die eigenartige deutsche „Innerlichkeit“ und an den tragischen deutschen „Sonderweg“ denken. Der neue, bürgerliche Lebensstil der Begüterten bedeutete über alle Anpassung hinaus die *Kultivierung eigener, privater Sehnsüchte*, etwa um 1800 die Sehnsucht nach Süden und Freiheit (s. Goethes Italienreise). Die aktuelle Debatte um Tourismus als Bedürfnis nach „Authentizität“ und „Resonanz“ (s. o.) beleuchtet auch, zumindest ansatzweise, wie denn (bürgerliche) Rationalität mit jener Form „emotionaler Begeisterung“ zusammenhängt, wie wir diese seit der Goethezeit mit Tourismus verbinden. Die eigenen Emotionen auf Reisen auszuleben – und dafür im bürgerlichen Leben (im Alltag) zu „funktionieren“ – diese kulturelle Praxis stellte solange eine Option dar, mit den inneren Konflikten umzugehen, wie im Alltag Stabilität gewährleistet war.

2.4 Gärtnern als patriotische Pflicht

Der bürgerliche Wohlstand der Goethezeit hatte die Kultivierung privater „Idyllen“ begünstigt, das Gärtnern und – parallel hierzu – das Reisen. Ohne Frieden und dementsprechend Stabilität und relative Ruhe im Innern hätte die Biedermeierzeit (1815- 1848) anders ausgesehen. *Kriegerische Zeiten*

¹⁰ Ein überaus erfolgreicher, über 100 Jahre erhältlicher Buchtitel dieser Zeit, s. hierzu Rubel, 2015, p. 110.

bewirken gerade das Gegenteil – so wurde das Gärtnern im II. Weltkrieg zur „patriotischen Pflicht“ erklärt: „The Victory Garden Campaign“ mobilisierte 1943 die US-Amerikaner, quer durch die Gesellschaft, Männer wie Frauen, bis ins Weiße Haus (Day, 2015, p. 114). Das Ziel bestand darin, ertragreiche *Selbstversorgergärten* anzulegen, Schädlinge zu bekämpfen und für eine bessere Ernährung zu sorgen.

Dieses veränderte die Gesellschaft und hatte auch demokratisierende Effekte. Vitalität durch selbst erzeugte, frische und vitaminreiche Lebensmittel war eine wichtige Voraussetzung den Krieg tatsächlich zu gewinnen. Gleichzeitig war diese Vitalität aber auch wichtig für die Industriearbeit und den „Wettkampf“ der Systeme. Insbesondere unterstützten so auch Arbeitgeber ihre Mitarbeiter und deren Familien. Mit der erfolgreichen Kampagne wurde auch ein klarer Bezug hergestellt zum amerikanischen Wesen: wirtschaftliches *Effizienzstreben* seit Taylor, der Pioniergeist der ersten Siedler (op. cit., p. 118) und „the American narrative of progress“ (op. cit., p. 117), als Teil der nationalen Identität. Dabei handelte es sich um eine wiedererweckte Tugend, denn seit einer Generation, seit 1920, waren die US-Bürger mehrheitlich Städter, geprägt durch eine *urbane Lebensweise* und die Arbeit in Fabriken. Industriell produzierte Lebensmittel, etwa Gemüsekonserven, hatten hier schnell die alten Methoden Gemüse selbst anzubauen, verdrängt, weil es nicht zu dieser neuen Lebensweise passte.

Auf den ersten Blick fällt der Tourismus heraus aus diesem Muster der Effizienz, wirtschaftlicher Optimierung und nationaler Ertüchtigung. Und Tourismus stellt ja auch eine kulturelle Praxis dar, welche friedliche Verhältnisse voraussetzt. In der *Leistungsgesellschaft* der Gegenwart mag es vielen aber geradezu als eine „Pflicht“ erscheinen, mehrmals im Jahr unterwegs zu sein, Erlebnisse auf Reisen zu sammeln und das eigene Selbst dadurch zu „optimieren“. Rechtfertigen muss sich heute eher, wer nicht besondere Orte, etwa ausgezeichnete Hotels, aufsucht, sondern andere Prioritäten setzt und sich hier ausklinkt. Seit der Goethezeit stand im Tourismus die „Selbstentfaltung des Individuums und die Besonderheit der Orte, Momente und Dinge“ (Reckwitz, 2019, p. 55) im Mittelpunkt, woraus neue habituelle Muster erwachsen und heute sehen wir auch im Tourismus den Trend, sich vor anderen als „glückliches, authentisches Subjekt“ (op. cit., p. 217) zu präsentieren und um Aufmerksamkeit zu werben.¹¹

2.5 Würde und Menschsein

Bildeten kriegerische Zeiten im Gegensatz zu friedlichen, von Ruhe und Wohlstand geprägten, eine extreme Daseinsform, deren Gärten sich grundlegend vom bürgerlichen Idyll unterschieden, so existieren auch inmitten von Frieden und Wohlstand Formen extremer Unfreiheit und Ausgrenzung, welche mitunter Ausdruck finden in Gärten mit einem ganz besonderen, existenziellen Charakter. Den therapeutischen Wert des Gärtnerns auch *zum Beispiel in Haftanstalten* zu nutzen, ist mittlerweile in der westlichen Welt Standard. Auch hier waren die Engländer Vorreiter, wurden Zeichen gesetzt, indem etwa die Goldmedaille der „Chelsea Flower Show“ im Jahr 2000 an das Team aus dem Leyhill-Gefängnis vergeben wurde (Hücking, 2010, p. 284). Im Anschluss wurde diese Geschichte erfolgreich verfilmt (mit dem Titel „Green Fingers“) und in der Haftanstalt ein gutgehendes Gartencenter eröffnet. (op. cit., p. 283 f.)

Über die „Begegnung mit der Natur, mit ihrer Schönheit und allem Lebendigen“ (op. cit., p. 286) während jahrzehntelanger Haft existieren ganz unterschiedliche Berichte, von Kopfreisen und imaginierten Wandertouren „rund um die Welt“ in der Kriegsverbrecherhaft in Berlin-Spandau (Albert Speer, 1946- 1966) bis zum Gemüsegarten als sozialem Ort im Gefängnis, wodurch es Nelson Mandela gelang nicht nur die Versorgung, sondern auch das Miteinander zu verbessern. Gewiss lassen sich Hafterlebnisse nicht darauf reduzieren, aber Hücking wies zu Recht darauf hin, dass es offenbar auch

¹¹ Reckwitz (2019, p. 217) führt hier aus: „Neben der Suche nach authentischen Momenten und dem Streben nach gesellschaftlichem Status, die im optimalen Fall zur *erfolgreichen Selbstverwirklichung* amalgamieren, geht es ihm [„dem spätmodernen Subjekt“, d. Verf.] auch um Performanz: Es will (und soll) sich auch *vor anderen* als glückliches, authentisches Subjekt in einem so anregenden und erlebnisreichen wie erfolgreichen Leben *darstellen*.“

in extremer Unfreiheit und Ausgrenzung möglich war *einen freiheitlichen Sinn* zu verspüren und dadurch die eigene *menschliche Würde zu bewahren*, das Gefühl, selbst unter diesen extremen Bedingungen etwas zu gestalten und dadurch Selbstwirksamkeit zu erfahren. Rosa Luxemburg imaginierte während ihrer vierjährigen „Schutzhaft“ Naturerlebnisse, führte Buch über alle Blumen, welche sie erhielt, und überstand Phasen der Verzweiflung durch intensive Zwiesprache mit der Natur. (op. cit., pp. 288- 291). „Vor allem die Wolken“, so schrieb sie in einem Brief, erlebte sie als „eine ganze ferne Welt, in der unendliche Ruhe, Milde und Feinheit herrschten.“ (op. cit., p. 291).

Wie Gärtnern in extremen Lebenssituationen als eine Art intuitiver Selbsthilfe Positives verstärkt, Schönes trotz alledem spüren lässt und dadurch die eigene menschliche Würde aufrechterhält, zeigen auch die vielen Beispiele von Wohnsitzlosen, die sich in Parks oder auf privaten Brachflächen eigene kleine Gärten anlegen. Sogenannte *Obdachlosengärten* werden illegal angelegt und selten lange geduldet. Die darin sichtbare Improvisationskunst und Phantasie wurden insbesondere von Künstlern stark beachtet: So beschrieb Margaret Morton in New York City eine Vielzahl von Gärten „of those called ‘homeless’“ (2015, p. 290), welche letztlich alle zerstört wurden: so eindrucksvolle Beispiele wie ein selbst angelegter Goldfischteich, skurrile Gärten aus Fundstücken oder die kunstvoll geknotete Hütte von „Mr. Lee“ (Morton, 2015, pp. 294- 298). Morton zeigte die Poesie dieser Gärten und die Individualität ihrer Besitzer. Die immer folgende Zerstörung deutete sie als einen Akt der Barbarei, insofern ein Stück individueller Selbstvergewisserung vernichtet wurde: „It seemed as though his idyllic setting has never existed.“ (op. cit., p. 298).

Inwiefern zeigen Gefängnisgärten und Obdachlosengärten Aspekte, welche auch im Tourismus wichtig sind? So sehr auch diese Bereiche auseinanderliegen, es sind die gleichen Fragen, welche sich stellen: Was bedeutet in einer Gesellschaft Heimat, wie werden Fremde empfangen und nach welchen Kriterien vollziehen sich Inklusion und Exklusion. Worin besteht die Normalität einer Gesellschaft? Unter Tourismus verstehen wir das zeitweilige Verlassen dieser Normalität – und das Machtproblem, im Tourismus wahrnehmbar als „vielfältige unausgeglichene Machtbalancen“ (Heuwinkel, 2020, p. 248), thematisieren die Akteure nur selten. Der Anspruch eines sozial nachhaltigeren Tourismus wäre, *ethischen Fragen* nicht auszuweichen und gerechtere Verfahren zu entwickeln, um hier nicht Antworten schuldig zu bleiben. Dass Menschen in extremen Lebenssituationen gärtnern, berührt und setzt ein Zeichen. Die hier neben allem anderen auch sichtbare *Improvisationskunst* kultivieren und inszenieren touristische Dienstleister geradezu vor Ort, um Authentizität und ein besonderes Flair zu vermitteln, mehr als die „garantierte Leistung“ zu bieten, um den Gast zu überraschen, denn echte Begeisterung lässt sich aus Sicht des Gastgebers nur durch „unerwartete Qualität“ erzielen.

3. Einladung und Mitgestaltung

Das Prinzip Offenheit besteht kulturell gesehen nicht von Anfang an, es bedarf bestimmter Voraussetzungen: Ein Bewusstsein für das Eigene ohne das Gefühl einer Bedrohung durch das Andere, Fremde – ein starkes Identitätsgefühl ohne „ideologische“ Muster, vielmehr ein Interesse an Neuem, Weiterentwicklung, Lernen. Ein Optimismus in Bezug auf die Zukunft, ausgehend von einem wie auch immer gearteten „Wohlstand“ (z. B. materiell, zeitlich, ...), wodurch echte Begegnungen möglich werden. Möglicherweise stellen diese eine Gratwanderung dar, sind sie störungsanfällig, je nachdem Sicherheiten und die Machtfrage selbst in Frage zu stehen scheinen. Der Umgang mit dem Anderen, Fremden als dem kulturellen Gegenpart stellte sich je nach historischer Situation anders dar: von einer vorsichtigen Öffnung und Einladung an den Gast bis hin zu einer offenen Situation aktiver Mitgestaltung.

Gärten waren und sind gern besuchte *Orte der Begegnung*, sie bieten ein überaus angenehmes Ambiente, Sonne, Licht, Schatten, vielleicht Wasser, Blumen, Vögel und so weiter, und verbinden das Haus des Gastgebers mit der Außenwelt. Gast-Sein kann viele Dimensionen haben, der Gast kann einen Mehrwert darstellen für den Gastgeber, in kultureller, (macht)politischer oder gar in wirtschaftlicher Hinsicht. Umgekehrt kann auch der Gast stärker von der Begegnung profitieren. Oder die Beziehung

bleibt unklar, illusionär. Offenheit mag nur symbolisch bestehen. Gärten bzw. deren Besitzer inszenieren und gestalten Begegnungen, sie haben die Möglichkeit zu beeindruckenden, die ungleiche Situation zu dominieren, an Zeremoniell, Ritualen festzuhalten oder Neues zu erleben.

Die Gast-Gastgeber-Beziehung prägt das touristische Erleben insgesamt stark, und dieses Erleben hängt vom Ambiente ab, bestimmten Orten, an denen der Gast sich aufhält, wo er sich entspannt und Zeit verbringt. Was für Gärten gilt, dass diese ganz unterschiedlich auf ihre Gäste wirken und Empfindungen verursachen, dadurch den Aufenthalt prägen, vielleicht sogar Veränderungen, Lernen bewirken – all dies gilt auch für Orte im Tourismus, wo sich der Gast aufhält. Dabei existieren natürlich verschiedene Vorstellungen seitens der Gäste, die ihre Reise schlicht als ein Vergnügen ansehen oder als eigenen Aufbruch¹².

3.1 Repräsentation und Illusion

Gärten als *Orte gesellschaftlicher Repräsentation*, als Orte des *Luxus*, glanzvoller Feste und raffinierter Illusionen entstanden im antiken Rom, unter Rückgriff auf orientalische Vorbilder. Bei den pragmatischen Griechen hatten hingegen Luxus und Gastfreundschaft weitaus weniger gegolten, waren sie doch nur bedingt mit dem „guten Leben“ vereinbar. In der Blütezeit Athens (ab ca. 500 v. Chr.) hatte sich gar die Auffassung durchgesetzt, „Fremde nur insofern anzuerkennen, als sie nützlich waren und die eigene Exzellenz erhöhten“ (Gervers, 2018, p. 56). Es hatten die eigene Bildung und ethische Tugenden im Fokus gestanden.

Ganz anders bei den Römern: Hier spielten ein luxuriöser Lebensstil, Prestige und Machtgewinn eine zentrale Rolle. Paradigmatisch war etwa, dass der Feldherr und Senator Lucullus (118- 57, 56 v. Chr.) als legendärer Gastgeber, der im luxuriösen Ambiente seiner Villengärten üppige Gelage veranstaltete, berühmt wurde und ihm viele nacheiferten (Giesecke, 2015, p. 92). Lucullus prägte als Bauherr auch die *Gartenkultur*, er repräsentierte einen neuen, *luxuriös offenen* Gartenstil und sein Name wurde zum Synonym für kulinarischen Genuss. Das im antiken Rom Neue war die Öffnung nach außen, der Einbezug der Natur, „eine erste Form des Wohngartens, die im Garten der Moderne wieder neu entstehen [würde, d. Verf.]“ (Wiede, 2015, p. 13). Licht, Luft, der Ausblick auf die umliegende Landschaft wurden wichtig. Der Wohnkomfort hatte sich durch anspruchsvolle technische Leistungen, etwa Fußbodenheizungen, entscheidend verbessert, was sicherlich auch zu dieser Entwicklung beitrug. Der Blick wurde frei für die Natur, welche nun offenbar weniger bedrohlich war und bald zum illusionären Wunschbild avancierte. In Pompeji (zerstört 79 n. Chr.) wurden üppig gestaltete Fresken mit wilden Tieren, Vögeln, Wasser und Orangenhainen freigelegt. Innere Bilder wurden zu Landschaften – und das eigene Fenster wurde zum „Bilderrahmen“.¹³ Es zu verstehen die Blicke zu lenken, bedeutete Macht, welche die römischen Gärten auch repräsentierten. Macht, sich durch Luxus darzustellen, aber auch *Vergnügen und Unterhaltung* zu bieten.

Parallelen hierzu finden sich in der Epoche des Barock, einer von Krieg, Elend und Pest bestimmten Zeit, in welcher die Menschen aber auch nach sinnlichen Gelüsten gierten. Eine etwa 80 Jahre währende Epoche (bis ca. 1760/ 1770), deren wuchtige Formen *mächtig und vereinnahmend* wirkten, und in welcher paradoxerweise *Illusionen* mehr denn je en vogue waren. Der barocke Stil entstand im päpstlichen Rom und verbreitete sich über Österreich nach Süddeutschland. „Der barock getrimmte Garten mit geschnittenen Bosketts war das nach außen sichtbare Zeichen der Unterdrückung.“ (Chevallier de la, 2006, p. 9) Oder der Eitelkeit der Herrschenden. (Wormbs, 2010, p. 172) Die Boskett-Alleen deuteten zwar auch schon ins Offene, Freie, „in die undefinierte Ferne des Jagdparks“

¹² Im Gegensatz zum Vergnügungscharakter „touristischer“ Aktivitäten (mit französischer Sprachwurzel, s. o.) bezeichnet das deutsche Wort Reise „den Aufbruch, das Wegfahren“ (Mundt, 2006, p. 2) und nicht, wie Tourismus, die Rückkehr zum Ausgangspunkt; vielmehr wurde ursprünglich im Altfrisischen (sichtbar auch im englischen Wort *rise*) eine positive Veränderung angedeutet („sich erheben, entstehen“, *ibid.*).

¹³ Einen ähnlichen Bezug stellt Wiede (2015, pp. 13- 15) her. Auch in der modernen Architektur wirken Fenster oft wie „Bilderrahmen“: Im Museum Frieder Burda (2004, Richard Meier) werden das Grün und die kostbaren Gehölze des Baden-Badener Kurparks „inszeniert“.

(Wiede, 2015, p. 9), es dominierte aber noch der Bezug zur Architektur, zum herrschaftlichen Haus, die Idee der Repräsentation von Macht und Status.

Der modischen Illusionsmalerei kam eine ambivalente Rolle zu: einerseits wurden durch täuschend echte Fenster, Fassadenschmuck oder angebliche Natursteinarbeiten (sog. Trompe-l'œils) der gesellschaftliche Status, Macht und Besitz herausgestellt, wenn auch erkennbar euphemistisch; andererseits zeigte sich in den Perspektiven und Staffagebauten der Schlossgärten auch eine gewisse Ironie, Leichtigkeit, ein Heraustreten aus der formalen Strenge des Barock. Illusionäre Freiheit sozusagen, ein Gegengewicht zur strengen Rationalität des Barock¹⁴. In Schwetzingen, am Sommersitz des kurpfälzischen Hofes, entstand neben den Wasserspielen und anderen Garten-Follies von Nicolas de Pigage (1723- 1796) eine Illusionsmalerei, welche den Ausblick in die Rheinebene vortäuschte, und gleichzeitig erhielt der kurfürstliche Garten auch künstliche Ruinen, Tempel und sogar eine Moschee-Staffage¹⁵, welche wohlmeinend dazu diente, in der Zeit der Aufklärung *Weltoffenheit und Vernunft* zu demonstrieren.

Gesellschaftliche Repräsentation und Luxus sind in der Gegenwart vorrangig mit Tourismus als vorherrschender kultureller Praxis verbunden. Als symbolischer Konsum repräsentieren touristische Aktivitäten Macht und Status, Exklusivität, aber auch Zugehörigkeit, Bildung und Leistung. Hotels bieten allen erdenklichen Komfort und oft auch „üppige Gelage“ wie bei Lukullus, ihre halb-öffentlichen und nur scheinbar allen zugänglichen Annehmlichkeiten spiegeln auf raffinierte Weise die sich öffnenden herrschaftlichen Gärten. Die im Tourismus sichtbare „*Öffnung*“ gegenüber anderen Kulturen, über Grenzen hinweg, ähnelt allerdings auch barocker Selbsterhöhung und Selbstbespiegelung. Wobei Sehnsüchte der Reisenden an illusionäre Garten-Wunschbilder erinnern. Die Blicke zu lenken, gar die Bedürfnisse der Gäste zu steuern, stellen die üblichen Ziele von Werbung und Tourismus-Marketing dar und werden nicht als manipulativ angesehen.

Barocke Daseinsfreude hing mit den Erfahrungen von Tod, Krieg und Elend zusammen. Auch die Reiselust der Deutschen in den 1950er und -60er Jahren hatte nicht nur mit wirtschaftlichem Wohlstand, sondern auch mit dem Trauma von *Krieg und Heimatverlust* zu tun: Reisen dienten auch der *Verdrängung*, sie entwickelten eine eigene Suggestivkraft. Eine leichte, unbeschwerte Zeit, etwa an der italienischen Adria, war das, worauf viele das ganze Jahr hinarbeiteten. Sich dem zu entziehen war fast nicht möglich, Urlaubsreisen, vor allem ins Ausland, waren lange ein gesellschaftliches „Muss“. Dabei erschaffen sich Reisende ihre eigene Welt (Glüher, 2018, p. 23), wobei dem unbestimmten Gefühl der Freiheit etwas Illusionäres anhaftet. „Das Ende der Welt“ im Barock repräsentierte aber auch einen starken Sinn für Ironie, eine Leichtigkeit, welche für das touristische Erlebnis („Holy days“) vernichtend wäre.

3.2 Offene Gärten als Weg zu sich selbst

In England hatte sich im Verlauf des 18. Jahrhunderts die Idee des naturnahen Landschaftsgartens herausgebildet. Dabei handelte es sich jedoch nicht um echte Annäherungen an die Natur, sondern eher um malerische Ansichten der Natur, um „begehbare“ Gemälde. In bewusstem Kontrast zum formalen Barockgarten in Frankreich wurde „*Offenheit*“ als *gesellschaftliches Credo inszeniert*. Die Öffnung fürstlicher Gärten für die Gesellschaft begann in der Renaissance (z. B. Villa Borghese, Antz and Hlavac, 2020, p. 226), und sukzessive wurden königliche Gärten (Versailles 1689, ab 1718, Wien ab 1766, op. cit., pp. 221f.) für das Volk zugänglich. Dabei waren nur selten Empfehlungsschreiben vorzulegen, vielmehr wurde allen Zutritt gewährt, wenn „gutes Benehmen“ zu erwarten war (op. cit., p. 223). Diese Öffnung der Gärten für das Volk entsprach dem Geist der Aufklärung und trug

¹⁴ Eine besondere Rolle spielten in dieser Zeit die Naturwissenschaften und die Mathematik, Spinoza (1632- 1677) unterwarf die gesamte Philosophie der mathematischen Methode; Frankreich wurde politisch, militärisch und kulturell führend; es bildeten sich starke staatliche Strukturen heraus.

¹⁵ In den 1980er Jahren wurde der Bau tatsächlich als Moschee genutzt, bevor die Gemeinden im Umfeld eigene bauen konnten.

gleichzeitig veränderten Machtverhältnissen Rechnung. So verfügte auch Kurfürst Karl Theodor (1724-1799) im Jahre 1769 die Öffnung des Düsseldorfer Hofgartens – das Stadtvolk war begeistert und die neu ausgebaute Promenade avancierte zu einem touristischen Attraktionspunkt.¹⁶ Später dann, als König von Bayern, agierte Karl Theodor nach dem gleichen Muster, als er 1789, im August¹⁷, anordnete, in München, wo sich seine Residenz befand, einen Volkspark anzulegen, den späteren Englischen Garten.

In England, eigentlich Vorreiter, fand diese *Öffnung in die Gesellschaft* erst in der späten viktorianischen Zeit statt, mit der Gründung des National Trust im Jahre 1895. Ausschlaggebend waren hier vor allem die *property rights*, die starke Betonung des Privateigentums. Die Auflösung der Allmende hatte die industrielle Revolution angetrieben, parallel dazu aber auch die Entstehung großer Landschaftsgärten ermöglicht. Nach der Öffnung von kulturgeschichtlich bedeutsamen Orten, Herrenhäusern und Parks, Kunstsammlungen und Bibliotheken für ein breites Publikum zeigten insbesondere auch bürgerliche Kreise karitatives Engagement: 1927, in einer Zeit wirtschaftlicher Not, entstand die *Idee der „Offenen Gartenpforte“*. Privatleute öffneten ihre Gärten für fremde Besucher gegen Eintritt, um für einen Hilfsfond des Queen’s Nursing Institute zu sammeln, wodurch in Armenvierteln fehlende Krankenpflege finanziert wurde. Im ersten Jahr wurden in England und Wales bereits 609 offene Gärten sowie zwölf Millionen Gäste verzeichnet. Schnell breitete sich die Aktion durch eine eigens gegründete Stiftung auf den britischen Inseln und nach dem Krieg auch auf dem Kontinent aus, zunächst in Belgien und den Niederlanden, nach der Wiedervereinigung auch in Deutschland: In Hannover, historisch eng mit England verbunden, wurde die Idee 1991 aufgegriffen und verbreitete sich danach vor allem in norddeutschen Städten, weniger im Süden. Im Unterschied zu England spielte dabei das Einnehmen von Spenden nie eine Rolle (Hlavac, 2011, p. 70), vielmehr ging es um Einblicke in fremde Gartenreiche, das Erleben von Kreativität (Lucenz-Bender, 2016, p. 57) und das gesellschaftlich fundamentale „Kommunikationsbedürfnis“ (Klaffke-Lobsien and Klaffke, 2010, p. 85).

„Der gegenseitige Gartenbesuch wird zum gesellschaftlichen Moment, der Garten selbst zum Symbol für Gastfreundschaft und ein harmonisches Miteinander.“ (Krug-Gbur, 2006, p. 41)

Die „Offene Gartenpforte“ *förderte das gesellschaftliche Miteinander*, hatte dadurch demokratisierende Effekte, sowohl in England als auch in Deutschland, auf je andere Art. Allerdings erwies sich die „geniale Einfachheit“ (Oppermann, 2012, p. 172) auch als verletzlich, etwa gegenüber kommerziellen Anbietern oder gegenüber wirtschaftlichen Nutzen suchenden Gartenbesitzern selber (Jardins-privés.com, 2020). Der kommerzielle Geist zeigte sich aber durchaus auch auf der Ebene von Politik und Verwaltung, wenn das Engagement privater Gastgeber oder auch die alte Idee der Allmende¹⁸ benutzt wurden, um die eigene Stadt als „Marke“ zu positionieren.

Gärten zu öffnen bedeutete aber auch, es mehr Menschen zu ermöglichen selbst zu gärtnern. In der Lebensreformzeit, um 1900, entstanden eine Reihe sozialer Innovationen, etwa die Gartenstadtbewegung: die Idee einer „*Gartenkultur für alle*“ (Peschel, 2011, p. 39). Die gegenwärtigen Diskussionen um Mietergärten (Spalink-Sievers, 2011), neue Kleingartenmodelle (Spieß, 2011), Internationale Gärten (u. a. Internationale Gärten e. V. Göttingen, 2020) oder Gärten für Studierende (z. B. Universität Würzburg, 2020) tragen diese grundlegende Idee weiter in die Zukunft. Sonderformen der „Gärten für alle“ stellen etwa Therapiegärten im Umfeld psychiatrischer Kliniken oder Bibelgärten,

¹⁶ Der Hofgarten wurde dann 1795 von französischen Revolutionstruppen verwüstet.

¹⁷ Am 14. Juli hatte sich in Paris mit dem Sturm auf die Bastille das symbolische Ende der absolutistischen Monarchie ereignet.

¹⁸ Die vorindustrielle gemeinschaftliche Nutzung natürlicher Ressourcen und Flächen wurde symbolisch wiederbelebt, nachdem die Politikwissenschaftlerin Elinor Ostrom 2009 den Wirtschaftsnobelpreis erhalten hatte. Die Hasetal Touristik GmbH erhielt zum Beispiel den Deutschen Tourismuspreis 2014 für die Kampagne „Mundraub im Hasetal“ in symbolischer Nutzung der geistigen Allmende des Internets (mundraub, o. J.): eine Karte verzeichnete „Fundstellen“, vor allem Obstsorten und im Hasetal drehte sich alles um eine schon länger bestehende Obstbaumallee, wo die Gäste ermuntert wurden sich zu bedienen. Andernorts, zum Beispiel im badischen Walldorf (dem Wohnort der Autorin) pflanzte man daraufhin überhaupt erst eine Obstbaumallee, welche bei den „Mundraub-Aktionen“ massiv Schaden nahm, weswegen die Frage der Nutzung „durch alle“ in den folgenden Jahren restriktiv gehandhabt wurde.

welche anders als traditionelle Pfarrgärten eher als „literarische Themengärten“ (Stückrath, 2012, p. 23) anzusehen sind. Bibelgärten betonen „meditative, selbstvergessene und nicht-zweckrationale Erfahrungen“ der Gartenarbeit (op. cit., p. 399).

Natur erleben und „zu sich selbst finden“ sind auch im Tourismus starke Motive, wobei das Leben der anderen, der Menschen in den Destinationen, zurücktritt. Begehrte Ziele werden regelrecht „geflutet“ und es profitieren nicht alle von den Gästen, was zu sozialen Verwerfungen führt. Dass Bürger in den eigenen Garten einladen und dadurch bei sich und für die Gesellschaft eine Willkommens- und Gastgebekultur etablieren, eröffnet neue Möglichkeiten: im Kern das zu erleben *was Tourismus darstellt*, die Begegnung mit anderen Menschen, Kulturen, das eigene Umfeld verlassen und Neues kennenlernen. Dieses Neue enthält immer auch Optionen für das eigene Leben, verändert die Wahrnehmung. Touristische Erfahrung beinhaltet also im Kern die Möglichkeit zu lernen und sich zu bilden. Durch die „offenen Gärten“ profitieren mehr Menschen, touristisches Erleben wäre etwa auch (wieder) zugänglich für Hochbetagte, die nicht mehr mobil sind. Dieser „Tourismus für alle“ wäre nicht nur barrierefrei, er wäre auch ökologisch und sozial in mehrfacher Hinsicht nachhaltiger.

3.3 Integration, Provokation und Desiderat

Eine Willkommens- und Gastgebekultur der „offenen Gärten“ hätte, wie angedeutet wurde, vielfältige positive Effekte für die ganze Gesellschaft. Den durch neoliberale Wirtschaftsförderung verstärkten sozialen Gegensätzen (Gemmiti, 2019, pp. 10- 12) würde nicht nur symbolisch etwas entgegengesetzt: Gärten und Gartenkultur „für alle“ zugänglich zu machen würde Begegnungen ermöglichen, *gesellschaftliche Spaltung überwinden* und gemeinsame Werte stärken. Die hier erlebte Selbstwirksamkeit der Teilnehmer hätte ebenfalls stärkende Effekte. Dass Gärtnern und Gartenkultur eine Rolle spielen würden in einem zukünftigen „Reform-Tourismus“ wäre auch angesichts aktueller touristischer Trends (s. o.) denkbar. Allerdings müssten hierzu sowohl Rahmenbedingungen als auch eigene Kriterien entwickelt werden für die (gesamt-)gesellschaftliche In-Wert-Setzung.

Auch so etwas Privates wie der eigene Garten würde eine gesellschaftliche Rolle spielen – und umgekehrt würde die bürgerliche Mitgestaltung des öffentlichen Raums ein starkes Thema werden. Die Zeichen stehen auf einem dynamischen Wandel, neue Initiativen haben Potential die Gartenkultur zu „radikalisieren“¹⁹ (Oppermann, 2012, p. 174). In der Geschichte finden sich eindrucksvolle Beispiele für bürgerschaftliches Engagement, etwa die Gestaltung eines Promenadenrings durch Leipziger Bürger ab 1777, mit dem Rückbau der Befestigungsanlage, und dadurch die Entstehung des ersten städtischen Landschaftsparks Deutschlands. Themen und Probleme sind heute andere, bei der „Rückeroberung“ des urbanen Raums stand die *Auseinandersetzung mit dem Klimawandel* zunehmend im Zentrum. Konkret ging es in den Initiativen neben ökologischen Fragen, grünen Oasen für Mensch und Natur, Gemüseanbau in der Stadt, auch um soziale, etwa um die Neudefinition von sozialem Raum, auch von Wohnraum als der neuen sozialen Frage unserer Zeit. In verschiedenen Initiativen standen Kreativität und Spontaneität der Teilnehmer im Vordergrund.

Bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es eine gartenkulturelle Entwicklung „von unten“ am Rande der Industriezentren: *Die wilden Gartensiedlungen im Ruhrgebiet* und in Berlin („Laubenpieper“) wurden später in die bestehenden Strukturen integriert (Spithöver, 2010, p. 91) und dadurch der Grundstein für die typisch deutsche Kleingartenbewegung gelegt, welcher ab den 1960er Jahren ein eher angestaubtes Image anhaftete.

„Die Ansprüche an städtisches Grün sind vielfältiger, diversifizierter und multicodierter“ (Becker and Hübner, 2010, p. 97): „Raumpioniere, Zwischennutzer und junge Start-ups eignen sich Freiräume mit einfachen, aber kreativen Mitteln an.“ (op. cit., p. 97): so entwickelte sich in Berlin seit den 1990er Jahren eine besondere Open-Air-Party-Szene, wobei transatlantische Vorbilder eine wichtige Rolle spielten. Diese Vorbilder waren zwar libertär agierende *grass roots*, welche aber der Tatsache, dass ihre

¹⁹ D. h. „von der Wurzel (lat. radix) her neu ausrichten“.

Ideen von Konzernen als *Greenwashing* benutzt wurden, wenig entgegenzusetzen hatten. *Urban Agriculture* (Roehr, 2011, p. 74), kam beispielsweise so sehr in Mode, dass der US-Konzern Hilton auf dem Dach eines seiner Hotels in London eine eigene Imkerei werbewirksam in Szene setzte. Die Inszenierungen ländlicher Idyllen im urbanen Kontext waren in jenen Jahren ein globales Phänomen („Landhausstil“). Unter Jacques Lang in Paris gab es eine Reihe staatlich organisierter Events, welche stilbildend waren, etwa ein zum Feiern animierendes *Erntespektakel* („La Grande Moisson“ 1990 auf den Champs-Élysées). Noch im November 2009 gab es am Prenzlauer Berg eine Kuhkoppel mit Milchbar (Becker and Hübner, 2010, p. 98). Diese „Gags“ haben weitaus ältere Vorbilder im französischen Rokoko, als die Aristokratie das ländliche Leben, frei nach Rousseau, als „Schäferidylle“ feierte.

In den USA und Kanada, vor allem aber auch in Berlin, entwickelte sich eine gut *funktionierende Kooperation* zwischen Bürgerinitiativen und öffentlicher Verwaltung: In Vancouver zum Beispiel wandelten Bürger einen städtischen Park in eine sozial integrativ bewirtschaftete Gemüsefarm um, wodurch auch Kosten für die Gesellschaft verringert wurden (Roehr, 2011, pp. 75, 79). Die erfolgreiche Umgestaltung von ärmeren, vernachlässigten Quartieren führte jedoch auch zu einer *Gentrifizierung* (*gentrification*). Die Viertel wurden chic und immer teurer, die Protagonisten dieser Entwicklung, Künstler und andere sozial engagierte Gruppen, mussten wegziehen. (Rosol, 2010, p. 211) Die Frage einer sozialen Spaltung stellte sich also wieder neu.

Schon zuvor, in den 1970er Jahren, hatten provokative „grüne“ Guerilla-Kunstaktionen zwar das Bewusstsein verändert, aber genau diesen Prozess unbeabsichtigt in Gang gesetzt. Die als *Guerilla Gardening* bezeichneten illegalen Pflanzaktionen und Samenbomben-Attacken der New Yorker Künstlerin Liz Christy (1950- 1985) waren ab 1973 heimlich erfolgt, um eine offene Konfrontation zu vermeiden (Bucher, 2010, p. 79), und die Ironie hatte gerade darin bestanden, dass dieser „attack on privatization“ (Weintraub, 2015, p. 173) so ruhig und friedlich die okkupierten Orte verschönert und die Nachbarschaften inspiriert hatte und daher alles andere als unmoralisch erschienen war. Der „Guerillakrieg“ gegen ein hässliches Wohnumfeld und für soziales Miteinander in der Stadt hatte letztlich aber auch dazu geführt, dass die Quartiere immer beliebter und teurer wurden. Es war ein neuer, unkonventioneller Chic entstanden, welcher auch etwas Befreiendes hatte. Die Aktionen von Liz Christy und anderen waren wohl deshalb so wirkungsvoll, weil sie „unberechenbarer und sympathischer“ (Konnefke, 2010, p. 230) waren als das, was sie bekämpften. Plötzlich und unerwartet eröffneten sich neue Wege, ein als wenig inspirierend oder gar als „entwürdigend“ (op. cit., p. 231) angesehener Alltag²⁰ ermöglichte mit einem Mal sich durch kreatives Tun (wieder) „als Mensch“ zu erleben.

Die neuen gartenkulturellen Initiativen verleihen touristischen Destinationen das gewisse Etwas: sie ermöglichen authentische Begegnungen mit Einheimischen, beinhalten überraschende Momente und führen in interessante „junge“ Viertel, und all das gratis für die touristischen Anbieter oder den Gast selber. Dadurch knüpfen sie an aktuelle gesellschaftliche Trends an, die Suche nach Authentizität und Resonanz, und auch an die neue Gartenbegeisterung der Jungen (s. o.). Die in den neuen gartenkulturellen Initiativen sichtbare Kreativität tritt aus Sicht des Gastes jedoch hinter die aufregende Kulisse zurück, es werden andere Aspekte wichtig. *Der touristische Blick* lässt sich nur vorübergehend auf das Andere, Fremde ein, andere Lebensentwürfe, die hier anzutreffen sind. Die Ziele einer ökologisch und sozial nachhaltigen Entwicklung, welche die gärtnernden *Communities* „nach oben“ stellen, werden im Tourismus selten ernsthaft angestrebt, die Probleme gerne ausgeblendet. Tourismus richtet sich entweder auf das „Vergnügen“ oder auf sonst etwas Vorübergehendes, wurzelt nicht selber – das würde seinem Wesen widersprechen. Demgegenüber bedeuten alle gärtnerischen Aktivitäten, selbst der *Green Guerilla*, immer auch „Erdung“.

²⁰ Auch Teilnehmer von Flashmops berichten von einem intensiv-sinnlichen, vom Alltag abgesetzten Erleben (Schieder, 2011, pp. 213, 224), was selbst für die bürgerliche Variante noch gilt, dem *Diner en blanc* (Gebhardt and Waldeyer, 2011, pp. 243, 239- 241).

4. Einladung zur Diskussion

Im Einleitungsteil wurde die Ambivalenz touristischen Erlebens thematisiert, die Suche nach Vergnügen, emotionaler Intensität, „Authentizität“ und „Resonanz“ in zeitweiliger Abkehr vom eigenen Alltag – wobei das Phänomen Tourismus als kulturelle Praxis immer auch die eigene Identität in den Mittelpunkt stellt. Eine Reihe gesellschaftlicher Trends wie Nachhaltigkeit und Gesundheit werden auch im Tourismus immer wichtiger, allerdings führten diese Trends bislang nicht auch zur Durchsetzung neuer Konsum- und Lebensstile. Wäre es denkbar, dass der Tourismus nicht nur reagieren würde auf gesellschaftliche Trends, sondern diese stärker mitbestimmen könnte? Etwas indem entsprechende Angebote in *Kooperation mit gesellschaftlichen Akteuren* entwickelt werden würden. Diese Angebote müssten allerdings anders strukturiert werden als bislang üblich. Die Bedürfnisse der Gäste müssten auf neue Art gesehen werden, die Qualität der Kulturangebote müsste ebenso wichtig sein wie die Idee, dass der Tourismus einen wichtigen Beitrag leisten könnte sowohl zu gesellschaftlicher Bildung für nachhaltige Entwicklung als auch zu persönlicher Bildung für mehr Gesundheit. Wobei insbesondere auch die seelische, nicht nur die körperliche, Gesundheit in der spätmodernen Gesellschaft ein wichtiger Punkt wäre. Tourismus nicht mehr länger als Surrogat für einen unvollständigen Alltag anzusehen, was in immer kürzeren Abständen Reisen notwendig erscheinen lässt, sondern die nachhaltige Wirkung touristischer Erlebnisse mit den dazu entwickelten Angeboten in den Fokus zu nehmen – das wäre nach Auffassung der Autorin ein sinnvoller Ansatz, *den Tourismus insgesamt zu erneuern*, sozial und ökologisch verträglicher zu gestalten und dadurch auch die Akzeptanz zu erhöhen, Fehlentwicklungen zu begrenzen und neue Zukunftsperspektiven aufzuzeigen.

Aktuell erstarken nachhaltige und gesundheitsbewusste Konsum- und Lebensstile durch die unter 30-jährigen, die sich auch als Gartenenthusiasten zeigen. Dadurch wäre es möglich neue Angebote für den Tourismus zu entwickeln, auch für andere Altersgruppen, die vom Paradigmenwechsel erfasst werden oder eben für die Jungen selber, die die nächsten 50 Jahre lang das Geschehen mitbestimmen. Gärten bieten ein weites Spektrum kultureller Verhaltensweisen, wie historisch belegt wurde. Die verschiedenen historischen Gartenformen zeigen jeweils strukturelle Besonderheiten, welche auf im Tourismus wichtige Aspekte verweisen, wie auch herausgestellt wurde – hier wären viele Anknüpfungspunkte zu verzeichnen für neue touristische Angebote in Gärten: Diese „*Erdung*“ wäre auch möglicherweise das, was den touristischen Aktivitäten *wieder mehr Intensität* – und auch Dauer – verleihen könnte. Denn Gärten zeigen das ganze Spektrum des Mensch-Seins und der darin sichtbare Erfahrungsschatz wäre gerade für das Design touristischer (oder anderer kultureller) Erlebnisse von besonderem Wert. Gärten bieten Orte der Ruhe, der Entspannung, Wege zu sich selbst, aber auch Orte der Begegnung, die Möglichkeit aus sich herauszugehen, neue Projekte mitzugestalten. Das *Thema Gesundheit* mit seinen drei Dimensionen Entspannung, Ernährung und Bewegung passt ebenso gut in die verschiedenen Gärten wie ein ganzheitliches Erleben, ein biotisches mit allen Sinnen ebenso wie ein soziales und ein kognitives Erleben. Das Erleben der Natur in den Gärten würde vor allem auch *Bildung und Lernen* ermöglichen.

Neben diesen Vorteilen für die Struktur des touristischen Erlebens gerade auch auf lange Sicht, würde durch innovative Angebote in Verbindung mit Gärten der alltagsnahe Tourismus gestärkt werden. Was wiederum bewirken würde, dass die Menschen weniger (weit) reisen müssten, um emotional zu profitieren. In der Folge wäre ein Kulturwandel denkbar, eine neue Sicht auf das engere Umfeld oder sogar auf den eigenen Alltag mit entsprechenden Veränderungen von Konsum- und Lebensstilen. Dies alles müsste entsprechend entwickelt werden. Würde dies gelingen und für die beteiligten Akteure Erfolg versprechen, so hätte dies wahrscheinlich positive Effekte wie eine Verringerung der Umweltbelastung und einen langfristig verbesserten Umweltschutz. Und neben einer Förderung der Gesundheit auch *wichtige soziale Effekte*: Menschen, die nicht in der Lage sind zu reisen, aus finanziellen oder sonstigen Gründen, vor allem aber Kranke und Hochbetagte – diese im Tourismus vernachlässigten Gruppen – hätten einen Zugang zum kulturellen Erleben und wieder mehr Lebensfreude.

References

- AIRBNB (2020), Kurzinfos, available at <https://news.airbnb.com/de/fast-facts/> [09 January, 2020]
- ANTZ Chr. (2020), Geschichte des Kulturtourismus. Warum Menschen zu allen Zeiten authentische Kulturstätten aufsuchen, in DREYER A., ANTZ Chr. (eds.), *Kulturtourismus*, 3., völlig neu bearb. Aufl., Reihe Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, Hg. von W. Freyer, De Gruyter, Berlin/ Boston, pp. 1- 28
- ANTZ Chr., HLAVAC Chr. (2020), Gartentourismus. Geschichte und Zukunft einer kulturellen Reiseform, in DREYER A., ANTZ Chr. (eds.), *Kulturtourismus*, 3., völlig neu bearb. Aufl., Reihe Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, Hg. von W. Freyer, De Gruyter, Berlin/ Boston, pp. 217- 232
- ASCHAUER W. (2020), Wenn die Welt zu uns spricht – Reisen im Zeitalter spätmoderner Entfremdung, in REIF J., EISENSTEIN B. (eds.), *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*, Mit Beiträgen von L. Amzil et al., Reihe Schriften zu Tourismus und Freizeit, vol. 24, Erich Schmidt, Berlin, pp. 49- 66
- BAUERKÄMPER A. (2004), Einführung, in BAUERKÄMPER A., BÖDEKER H. E., STRUCK B. (eds.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute*, Abschn. I. Räume und Zeiten des Reisens, Campus, Frankfurt a. Main/ New York, pp. 33- 41
- BECKER C. W., HÜBNER S. (2010), Selbermachen. Kooperative und selbstorganisierte Freiraumnutzung in Stadtquartieren, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Garten und Kulturen. Gesellschaftliche Strömungen der Gartenkultur*, DGGL-Jahrbuch 2010, Callwey, München, pp. 97- 101
- BÖDEKER H. E., BAUERKÄMPER A., STRUCK B. (2004), Einleitung: Reisen als kulturelle Praxis, in BAUERKÄMPER A., BÖDEKER H. E., STRUCK B. (eds.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute*, Campus, Frankfurt a. Main/ New York, pp. 9- 30
- BÖDEKER H. E. (2004), Einführung, in BAUERKÄMPER A., BÖDEKER H. E., STRUCK B. (eds.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute*, Abschn. III. Alteritäten und Identitäten, Campus, Frankfurt a. Main/ New York, pp. 295- 300
- BOTTON A. de (2011), *Kunst des Reisens*, Aus dem Englischen von S. Morawetz, 5. Aufl., S. Fischer, Frankfurt a. Main
- BTW (2020)/ Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V. (ed.), *Weltweiter Tourismus weiter auf Wachstumskurs: 2019 waren erstmals mehr als 1,5 Milliarden Touristen unterwegs*, available at <http://www.btw.de/themen/aktuelle-branchen-news/967-weltweiter-tourismus-weiter-auf-wachstumskurs-2019-waren-erstmals-mehr-als-15-milliarden-touristen-unterwegs.html> [17 October, 2020]
- BUCHER A. (2010), Guerilla-Gärtnerei. Zwischen Protestkunst und Stadtlandschaft, in SGGK/ Schweizerische Gesellschaft für Gartenkultur (ed.), *Kulturtechniken. Gartenkunst und Gartenhandwerk*, Topiaria Helvetica 2010, vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich, Zürich, pp. 79- 82
- CHEVALLERIE H. DE LA (2006), Gartenkultur prägt Landschaftskultur. Von den Anfängen der Landschaftsästhetik, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Regionale Gartenkultur. Über die Identität von Landschaften*, DGGL-Jahrbuch 2006, Callwey, München, pp. 8- 13
- COHEN E. (1972), Toward a Sociology of International Tourism, in *Social Research*, 39(1), pp. 164- 182
- COUCHSURFING (2020), About us, available at <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/> [10 January, 2020]
- DAY A. (2015), The industrial Gardener: World War II Victory Gardeners and the Factory Paradigm, in GIESECKE A., Jacobs N. (eds.), *The good Gardener? Nature, Humanity, and the Garden, Artifice*, London, pp. 114- 127

- DTV (2020)/ Deutscher Tourismusverband (ed.), Zahlen Daten Fakten 2020. Das Tourismusjahr 2019 im Überblick, available at https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2020.pdf [17. October, 2020]
- DWB (1854- 1971, Digit. Version 1998- 2003)/ Kompetenzzentrum für elektronische Erschließungs- und Publikationsverfahren in den Geisteswissenschaften an der Universität Trier (ed.), Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm auf CD-ROM und im Internet, In Verbindung mit der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften Berlin und dem Hirzel Verlag Stuttgart, Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft, available at <http://dwb.uni-trier.de/de/> [10 January, 2020]
- DÜLMEN A. VAN (1999), Das irdische Paradies. Bürgerliche Gartenkultur der Goethezeit, Böhlau Verlag, Köln/ Weimar/ Wien
- EHRENBERG A. (2015), Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart, Aus dem Französischen von M. Lenzen u. M. Klaus, 2., erw. Aufl., Campus, Frankfurt a. Main/ New York
- ELIADE M. (1984), Das Heilige und das Profane. Vom Wesen des Religiösen, Aus dem Französischen von E. Moldenhauer, Insel, Frankfurt a. Main
- FUR (2020)/ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (ed.), RA ReiseAnalyse 2020. Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020, available at https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf [24 October, 2020]
- GEBHARDT W., WALDEYER CHR. (2011), Das Bürgertum schlägt zurück. Le Dîner en Blanc als bürgerlicher Flashmob, in BETZ G., HITZLER R., PFADENHAUER M. (eds.), *Urbane Events*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 227- 244
- GEMMITI R. (2019), Neoliberal Rome – The Role of Tourism, *social sciences*, 8 (196) [16 pp.], available at <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/6/196/htm> [1 January, 2020]
- GERVERS S. (2018), Freiheit und Selbst-Gewinn durch Freundschaft: Nicht-kommerzielle Gastfreundschaftsnetzwerke im Lichte der praktischen Philosophie, in SAPIENZA – UNIVERSITÀ DI ROMA (ed.), *Annali del Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia, il Territorio et la Finanza*, Sapienza Università Editrice/ University Press, Rom, pp. 51- 64
- GERVERS S. (2017), Renewable Energy in the Marketing of Tourism Companies, in HERBES C., FRIEGE CHR. (eds.), *Marketing Renewable Energy. Concepts, Business Models and Cases*, Springer International, Cham, pp. 189- 205
- GERVERS S. (2014), Kulturvermittlung und Kunstförderung - durch Reiseveranstalter? Konzeption eines Forschungsvorhabens, in HARTMANN R., HERLE F. (eds.), *Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz*, Unter Mitarbeit von M.-L. Berger, Mit Beiträgen von G. Altmann et al., Schriften zu Tourismus und Freizeit, vol. 17, Erich Schmidt, Berlin, pp. 105- 114
- GIESECKE A. (2015), The good Gardener and ideal Gardens of State, in GIESECKE A., JACOBS N. (eds.), *The good Gardener? Nature, Humanity, and the Garden*, Artifice, London, pp. 78- 95
- GLÜHER G. (2018), Im Unbestimmten sein: Fragmente zum Phänomen des Reisens, in PECHLANER H., INNERHOFER E. (eds.), *Künstler unterwegs. Wege und Grenzen des Reisens*, Nomos, Baden-Baden, pp. 23- 40
- HEINZ A. (2016), Psychische Gesundheit. Begriffe und Konzepte, Reihe Horizonte der Psychiatrie und Psychotherapie – Karl Jaspers-Bibliothek, Hg. von M. Bormuth, A. Heinz, M. Jäger, Kohlhammer, Stuttgart
- HEUWINKEL K. (2020), Macht und Mächtige im Tourismus: Eine soziologische Betrachtung von Machtphänomenen, in REIF J., EISENSTEIN B. (eds.), *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*, Mit Beiträgen von L. Amzil et al., Reihe Schriften zu Tourismus und Freizeit, vol. 24, Erich Schmidt, Berlin, pp. 235- 249
- HLAVAC CHR. (2011), Gartenkultur von unten. Offene Pforten als internationale Bewegung, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, 2011, pp. 70- 73

- HLAVIN-SCHULZE K. (1998), »Man reist ja nicht, um anzukommen«. Reisen als kulturelle Praxis, Campus Forschung, vol. 771, Campus, Frankfurt a. M./ New York
- HOCH O. (2012), Gartenkultur zwischen Moden, Trends und Megatrends. Auswirkungen von Globalisierung und alternden Gesellschaften auf die Gartenkultur, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Gartenkunst und Landschaftskultur. 125 Jahre DGGL – eine Standortbestimmung*, DGGL-Jahrbuch 2012, Callwey, München, pp. 151- 158
- HÜCKING R. (2010), Hinter Mauern und Stacheldraht – Gärten der Hoffnung, in REIMERS B. (ed.), *Gärten und Politik. Vom Kultivieren der Erde*, oekom verlag, München, pp. 283- 299
- INTERNATIONALE GÄRTEN e. V. Göttingen (2020), Willkommen, available at <http://internationale-gaerten.de/> [24 February, 2020]
- ISO-AHOLA S. E. (1983), Towards a social psychology of recreational travel, *Leisure Studies*, 2, pp. 45- 56
- JARDINS PRIVÉS.COM (2020), 1er site de location de jardins. Louez ou partagez un jardin privé entre particuliers, available at <https://www.jardins-prives.com/> [23 February, 2020]
- KARENTZOS A., KITTNER A.-E. (2010), Touristischer Raum: Mobilität und Imagination, in GÜNZEL ST. (ed.), *Raum. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Unter Mitarbeit von F. Kümmerling, J. B. Metzler, Stuttgart/ Weimar, pp. 280- 293
- KLAFFKE-LOBSIEN G., KLAFFKE K (2010), Offene Pforten. Das Kommunikationsbedürfnis in der Gartenkultur, in: DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Garten und Kulturen. Gesellschaftliche Strömungen der Gartenkultur*, DGGL-Jahrbuch 2010, Callwey, München, pp. 85- 90
- KONEFFKE S. (2010), Von der Lesbarkeit der Gärten. Versuch über Dramaturgien der Naturbegegnung, in REIMERS B. (ed.), *Gärten und Politik. Vom Kultivieren der Erde*, oekom verlag, München, pp. 218- 234
- KREILKAMP E. (2020), Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Wunsch und Wirklichkeit, in REIF J., EISENSTEIN B. (ed.), *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*, Mit Beiträgen von L. Amzil et al., Reihe Schriften zu Tourismus und Freizeit, vol. 24, Erich Schmidt, Berlin, pp. 81- 96
- KROSIGK K.-H. VON (2011), Gärtnern auf hohem Niveau. Villengärten in Berlin, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, pp. 33- 38
- KRUG-GBUR V. (2006), Die Idee der Gartenvernetzung. Gartennetzwerke, Gartenrouten und Offene Pforten in Deutschland, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Regionale Gartenkultur. Über die Identität von Landschaften*, DGGL-Jahrbuch 2006, Callwey, München, pp. 37- 41
- LUCENZ M., BENDER K. (2016), Offene Gartenpforten. Ein Trend jenseits der medialen Wahrnehmung, *Gartenpraxis*, H. 02, pp. 53- 57
- MOGGE W. (2001), Jugendbewegung und Wandervogel, in BUCHHOLZ K., LATOCHA R., PECKMANN H., WOLBERT K. (eds.), *Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900*, vol. 2., Häusser, Darmstadt, pp. 307- 321
- MORTON M. (2015), The Gardens of those called 'homeless', in GIESECKE A., JACOBS N. (eds.), *The good Gardener? Nature, Humanity, and the Garden*, Artifice, London, 2015, S. 290- 303
- MUNDRAUB (2020), Über uns, available at <https://mundraub.org/über-uns> [23 February, 2020]
- MUNDT J. W. (2006), *Tourismus*, 3., völlig überarb. u. erg. Aufl., R. Oldenbourg Verlag, München/ Wien
- OHLSEN N. (2009), Gärten sind Bilder. Der Garten in der modernen Kunst, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Garten und Medien. Gartenkunst – Darstellung und Kommunikation*, DGGL-Jahrbuch 2009, Callwey, München, pp. 43- 48
- OPPERMANN B. (2012), Erde unter den Fingernägeln. Zur Idee der offenen Pforten in Deutschland, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Gartenkunst und Landschaftskultur. 125 Jahre DGGL – eine Standortbestimmung*, DGGL-Jahrbuch 2012, Callwey, München, pp. 171- 175

- PESCHEL P. (2011), Die Idee der Gartenstadt. Hellerau – Gärten für Jedermann in einem Gesamtkonzept, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, pp. 39- 44
- PRÖBSTLE Y. (2020), Quo vadis, Kulturtouristen?, in DREYER A., ANTZ CHR. (eds.), *Kulturtourismus*, 3., völlig neu bearb. Aufl., Reihe Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, Hg. von W. Freyer, De Gruyter, Berlin/ Boston, pp. 279- 288
- RECKWITZ A. (2019), Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne, Suhrkamp, Berlin
- ROEHR D. (2011), Umnutzung öffentlichen Grüns. Die Urban-Agriculture-Idee in Vancouver, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, pp. 74- 79
- ROSA H. (2016), Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung, Suhrkamp, Berlin
- ROSOL M. (2010), Gemeinschaftsgärten – Politische Konflikte um die Nutzung innerstädtischer Räume, in REIMERS B. (ed.), *Gärten und Politik. Vom Kultivieren der Erde*, oekom verlag, München, pp. 208- 217
- RUBEL W. (2015), Cultivating edenic Harmony: The early modern British Kitchen Garden 1600-1830, in GIESECKE A., JACOBS N. (eds.), *The good Gardener? Nature, Humanity, and the Garden*, Artifice, London, pp. 96- 113
- SCHIEDER A. (2011), Flashmob als städtische Kultur?, in BETZ G., HITZLER R., PFADENHAUER M. (eds.), *Urbane Events*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 213- 225
- SOLOMON K. (2012), Wolframs ‚Parzival‘, Wagners ‚Parsifal‘: Wege zur Erlösung, in KERTH S. (ed.), *Vergangenheit als Konstrukt. Mittelalterbilder seit der Renaissance*, Reihe Imagines Medii Aevi. Interdisziplinäre Beiträge zur Mittelalterforschung, vol. 30, Hg. von H. Brunner, E. Hösch, R. Sprandel, D. Willoweit, Reichert, Wiesbaden, pp. 51- 63
- SOMMER B. (2019), Resonanz und Nachhaltigkeit: Zum Verhältnis zweier Schlüsselbegriffe zeitgenössischer Gesellschaftskritik, in WILS J.-P. (ed.), *Resonanz. Im interdisziplinären Gespräch mit Hartmut Rosa*, Reihe Texte & Kontexte der Philosophie, Hg. von M. Kühnlein, Nomos, Baden-Baden, pp. 151- 163
- SPALINK-SIEVERS J. (2011), Mietergärten. Private Gartenkultur nicht nur für arme Leute, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, pp. 59- 64
- SPIESS W. (2011), Kleingärten – ein altes Thema neu diskutiert. Der Gartenpark Brackel in Dortmund, in DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, pp. 65- 69
- SPITTHÖVER M. (2010), Gärten von unten. Bürgerschaftliches Engagement für Stadtgärten, in: DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Garten und Kulturen. Gesellschaftliche Strömungen der Gartenkultur*, DGGL-Jahrbuch 2010, Callwey, München, pp. 91- 96
- SPODE H. (2020), Tourismus und Gesellschaft: eine neuartige Forschungsaufgabe, in REIF J., EISENSTEIN B. (eds.), *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*, Mit Beiträgen von L. Amzil et al., Reihe Schriften zu Tourismus und Freizeit, vol. 24, Erich Schmidt, Berlin, pp. 17- 24
- STEINLECHNER G. (2011), Neue Gartenkunst vor der Haustür. Gärten des 20. Jahrhunderts, in: DGGL/ Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V. (ed.), *Private Gartenkultur. Geschichte, Moden und Trends*, DGGL-Jahrbuch 2011, Callwey, München, pp. 53- 58
- STRUCK B. (2004), Einführung, in BAUERKÄMPER A., BÖDEKER H. E., STRUCK B. (eds.), *Die Welt erfahren. Reisen als kulturelle Begegnung von 1780 bis heute*, Abschn. II. Wissens- und Kulturtransfer, Campus, Frankfurt a. Main/ New York, pp. 163- 169

- STÜCKRATH K. (2012), *Bibelgärten. Entstehung, Gestalt, Bedeutung, Funktion und interdisziplinäre Perspektiven*, Reihe Arbeiten zur Pastoraltheologie, Liturgik und Hymnologie, vol. 72, Hg. von L. Friedrichs, L., E. Hauschildt, F. K. Prassl, A. M. Steinmeier, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen/Bristol (CT) [Diss.]
- TOURISM FIJI (2018), Where happiness finds you (19. 07. 2018), available at <https://www.facebook.com/Fiji/videos/where-happiness-finds-you/10216977852546822/> [09 January, 2020]
- UNWTO (2010)/ World Tourism Organization, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division (ed.), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, Studies in Methods, Series M, No. 83/ Rev. 1, New York, available at https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21 [24 October, 2020]
- UNIVERSITÄT WÜRZBURG (2020), CampusGarten, available at <https://www.uni-wuerzburg.de/stuv/referat-ak/oekologie/campusgarten/> [24 February, 2020]
- WAGNER A. (2001), Natur als Resonanzraum der Seele, in BUCHHOLZ K., LATOCHA R., PECKMANN H., WOLBERT K. (eds.), *Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900*, vol. 2., Häusser, Darmstadt, pp. 165- 167
- WEILACHER U. (2010), Gärten für die Multioptionsgesellschaft? Landschaftsarchitektur zwischen gestalterischer Geschwätzigkeit und Minimalismus, in REIMERS B. (ed.), *Gärten und Politik. Vom Kultivieren der Erde*, oekom Verlag, München, pp. 235- 245
- WEINTRAUB L. (2015), Gardening as subversive Art, in GIESECKE A., JACOBS N. (eds.), *The good Gardener? Nature, Humanity, and the Garden*, Artifice, London, pp. 172- 185
- WIEDE J. (2015), *Abendländische Gartenkultur. Die Sehnsucht nach Landschaft seit der Antike*, marixverlag, Wiesbaden
- WILS J.-P. (2019), Heimatversprechen und Weltverstummen, in WILS J.-P. (ed.), *Resonanz. Im interdisziplinären Gespräch mit Hartmut Rosa*, Reihe Texte & Kontexte der Philosophie, Hg. von M. Kühnlein, Nomos, Baden-Baden, pp. 111- 125
- WINKLER B., MAIER A., LEWANDOWSKI I. (2019), Urban Gardening in Germany: Cultivating a Sustainable Lifestyle for the Societal Transition to a Bioeconomy, *Sustainability*, 11 (801) [22 pp.], available at https://www.researchgate.net/publication/330888438_Urban_Gardening_in_Germany_Cultivating_a_Sustainable_Lifestyle_for_the_Societal_Transition_to_a_Bioeconomy [09 October, 2020]
- WÖHLER K. (2020), Die Indifferenz des Tourismussystems, in REIF J., EISENSTEIN B. (eds.), *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*, Mit Beiträgen von L. Amzil et al., Reihe Schriften zu Tourismus und Freizeit, vol. 24, Erich Schmidt, Berlin, pp. 159- 179
- WORMBS B. (2010), Gärten in modernen Zeiten, in REIMERS B. (ed.), *Gärten und Politik. Vom Kultivieren der Erde*, oekom Verlag, München, pp. 166- 181
- ZAJAC P. (2005), *Paradies der Welt und Labyrinth des Herzens. (Literarische) Paradiese heute*, Aus dem Slowakischen übers. von U. Raßloff, *TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 15 (Aug.), available at https://www.inst.at/trans/15Nr/01_2/zajac15.htm [14 October, 2020]