

Thomas Herdin/Kurt Luger

Der eroberte Horizont

Tourismus und interkulturelle Kommunikation

Reisen bedeutet Begegnung mit anderen Menschen, anderen Kulturen, anderen Gewohnheiten und Lebensumständen. Die Möglichkeit, Fremdes aus erster Hand kennenzulernen, bietet ein ideales Terrain für interkulturelle Kommunikationsforschung, in der die Massenmedien eine wichtige Rolle in der Produktion von Erwartungshaltungen, von Leitbildern oder von Stereotypen und Klischees spielen. Tourismus provoziert auch immer interpersonelle Kommunikation, Begegnung mit dem Fremden oder seinem medial vermittelten Abziehbild.¹

Kommunikation wird daher oft zum Austausch von Klischees, weil nur diese in die gewohnte Vorstellungswelt integrierbar sind. In der mobilen Freizeit der heutigen industriewirtschaftlichen Gesellschaft erfolgen die Begegnungen häufiger, abrupter, sind auf Grund der wirtschaftlichen Begleiterscheinungen auch nachhaltiger, strukturverändernd. Insbesondere trifft dies auf die so genannten „exotischen“ Reiseziele in den Entwicklungsländern zu, die durch die touristische Erschließung in einen Modernisierungsstapel geraten sind. Was in Europa einige Jahrhunderte dauerte, die langsame Gewöhnung an Reisende und die Schaffung einer für sie adäquaten Infrastruktur, erfolgt in den Tourismusinseln der Dritten Welt innerhalb weniger Jahre, mit allen Folgeerscheinungen für Kultur, Natur und Gesellschaft.²

I. Interkulturelle Kommunikation als symbolische Interaktion

Kommunikation erfolgt medial, d.h. durch Verwendung von Sprache, mittels nonverbalen Zeichen, Gesten usw. Menschliche Kommunikation wird daher auch als symbolisch vermittelte Interaktion bezeichnet. Erfolgreich wird Kommunika-

tion dann, wenn die Teilnehmer an der Interaktion die Symbole des Gesprächspartners richtig deuten können. Bedeutungen werden daher in der Kommunikation „ausgehandelt“, in die auch subjektive Erfahrungen und kulturelle Bezüge einfließen.³

Je unterschiedlicher der individuelle oder kulturelle Hintergrund, desto schwieriger gestaltet sich Kommunikation, umso größer wird die Gefahr des Missverständnisses. Zeichen und Symbole, die Grundlage von Bedeutungssystemen und Mittel der Kommunikation, sind zutiefst kulturell verankert. Je fremder eine Kultur der anderen, desto mehr Aufwand ist erforderlich, um Kommunikation zu realisieren, weil sich etwa Normen und Werte, Glaube und Mythen, die Modelle für „richtiges“ Verhalten, stark unterscheiden.

Zur Analyse interkultureller Kommunikation bedarf es einer praktikablen Definition von Kultur. In diesem Kontext wird Kultur als die Gesamtheit der erlernten Verhaltensweisen und übernommenen Einstellungen, Wertesysteme und Kenntnisse gesehen, die von einer Ethnie geteilt und tradiert werden. Ethnie im Sinne der Ethnomethodologie stellt eine „beliebig große Gruppe von Personen dar, die gemeinsam eine spezifische soziale Wirklichkeit hervorbringen, aufrechterhalten und ihr Denken an ihr orientieren“⁴. Diese Definition lässt Spielraum für Wandlungsprozesse innerhalb eines soziokulturellen Systems zu. Kulturen verändern sich, weil gesellschaftliche Werte einem Wandel unterworfen sind. Kultur ist daher nicht ein Modell *von* Verhalten, sondern ist als Modell *für* Verhalten zu sehen und enthält Vorstellungen von der „richtigen“ Lebensweise bzw. auf der Mikroebene von einem Lebensstil. Menschen benutzen Kultur, um ihre Aktivitäten zu organisieren und normalisieren.⁵

3 Eine ausführliche Darstellung des Konzepts liefert Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism*, Berkeley 1986.

4 Werner Patzelt, *Grundlagen der Ethnomethodologie: Theorie, Empirie und politikwissenschaftlicher Nutzen einer Soziologie des Alltags*, München 1987, S 14.

5 Vgl. Kurt Luger, *Interkulturelle Kommunikation und kulturelle Identität im globalen Zeitalter*, in: Rudi Renger/Gabriele Siegert (Hrsg.), *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft*, Innsbruck 1999, S. 317–345.

1 Vgl. William Gudykunst/Stella Ting-Toomey, *Culture and Interpersonal Communication*, Newbury Park 1988.

2 Vgl. Kurt Luger, *Kulturen im Veränderungsstress. Kulturtheoretische Überlegungen zur Tourismusdebatte*, in: ders./Karin Inmann (Hrsg.), *Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge*, Innsbruck 1995, S. 19–42.

II. Reiseangebote als Supermarktware

Zwölf verschiedene Waschmittel, über 30 Schokoladesorten und ein unüberschaubares Käsesortiment – aber auch das Produkt „Reise“ wurde längst zu einem Supermarktartikel. Seit in Österreich die Supermarktkette Billa nun Reisen auch wirklich im Supermarkt anbietet – mit Billa-ITS zu den Warmwasserzielen ans Mittelmeer, mit „Ja, Natürlich“ zum Wandern in den Nationalpark Hohe Tauern im Salzburger Land –, wurde die Metapher zur Wirklichkeit.

Die Identität des heutigen Reisenden ist ein Produkt jahrhundertalter Reisetätigkeit, einer unendlichen Folge immer neuer Abreisen, Passagen und Ankünfte. Reisen war früher einmal Ausnahmezustand, heute bildet der Urlaub einen Teil des Lebensstils, ist mobile Freizeit. Im 15. und 16. Jahrhundert entwickelte sich in Europa eine rege Reisetätigkeit. Junge Adelige und Scholare, die „Weltkenntnis“ anstrebten, gingen auf Studienreisen zur Erweiterung ihres geistigen Horizonts und formten eine eigene literarische Gattung, die Apodemik. Ihnen folgten die fahrenden Gesellen und Handwerker, und im 18. Jahrhundert begab sich das aufstrebende Bürgertum auf Entdeckungsfahrt, angeregt durch die Schilderungen und Abenteuer, die von den Eroberern der Gebirge, der Weltmeere und fremden Völkern berichteten.⁶ Unterstützt durch den Ausbau nationaler und internationaler Verkehrsverbindungen, expandierte die Reiseindustrie rasch, ermöglichte die Standardisierung von Angeboten, garantierte eine sichere Rückkehr und ermöglichte so den „Massenreiseverkehr“. Dieser wiederum war Voraussetzung für die Entstehung der Reiseführerliteratur Mitte des 19. Jahrhunderts. Die weitere Industrialisierung des Lebens führte zu einer radikalen Umgestaltung des städtischen Raumes, des Wohnens und Arbeitens und provozierte im mitteleuropäischen Raum eine andere, spezifische Form des Erholungsurlaubes: die Sommerfrische. Auf die nahe gelegenen Gebiete beschränkt, bildete sie zur Stadt einen Kontrast und vermittelte dem ökonomisch und ideologisch verunsicherten Mittelstand, aber auch den sozialen Aufsteigern der neuen Mittelschicht, ein ländliches Refugium mit überschaubaren sozialen Kontakten.

6 Vgl. Albert Gerdes, Die Mühen des Weges. Notizen zur Kultur und Geschichte des Reisens, in: Thomas Theye (Hrsg.), Der geraubte Schatten, München 1989, S. 164–185; Zur Geschichte des Tourismus allgemein vgl. Eric Leed, Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage, Frankfurt/M. – New York 1993.

Mit dem Nationalsozialismus wandelte sich die touristische Kultur vollkommen, der Freizeit- und Erholungsbereich wurde durch die „Kraft durch Freude“-Gemeinschaft zum tragenden Element der Staatspolitik und eröffnete erstmals der Arbeiterschicht die Möglichkeit zu ausgedehnterem Reisen. Vom Massentourismus lässt sich jedoch erst in der Nachkriegszeit sprechen, weil erst in dieser Epoche die strukturellen Veränderungen dafür geschaffen wurden.⁷ Dazu gehören die Ausdehnung der Industrialisierung, die Verstädterung und Erhöhung der regionalen Mobilität, die Steigerung der Einkommen und die Sättigung alltäglicher Konsumbedürfnisse, das verstärkte Tourismusangebot, die Umleitung gesellschaftlicher Differenzierungs- und Prestigewünsche auf Konsumdemonstration und Symbole.⁸ Dieser Massentourismus, als Folge des industriegesellschaftlichen Lebensstils,⁹ lässt sich als ein Vorgang des Reisens charakterisieren, der vom kollektiven Aufbruch geprägt ist und dem man auch als Individualtourist nicht entgehen kann.

III. Touristisches Verhalten in der heutigen Zeit

Heute kennzeichnet unsere westlich industrialisierte Kultur eine unumschränkte Mobilität, eine scheinbar vollständige Verfügbarkeit über Raum und Zeit. Ein engmaschiges Flugnetz verdichtet Zeit und Raum, günstige Flugtarife und ein harter Konkurrenzkampf der Reiseveranstalter ermöglichen nahezu jedem, die erträumte Weltreise zu buchen. Durch fertig geschnürte Reisepakete und Club-Urlaube wie die „All Inclusive“-Angebote, am besten noch zu Dumpingpreisen „last minute“ gebucht, verliert das Produkt „Reise“ seinen Bildungswert. Die interkulturelle Kommunikation gerät in eine Sackgasse, wenn der einzige Kontakt mit den Einheimischen in Form von Servicepersonal in der Hotelanlage stattfindet. Die Kommunikation erschöpft sich in einem freundlichen Lächeln und einem höflichen „Danke“ nach Erhalt des Trinkgeldes. Die einzige Chance für interkulturelle Kommunikation besteht mit dem internationalen Publikum. Das Land außerhalb der Hotelanlage bleibt Kulisse, die man beim Transfer vom Flugplatz zum neuen Wohnort

7 Vgl. Eva Maria Kubina, Irrwege – Fluchtburgen. Modelle und Dimensionen zur soziologischen Analyse des Phänomens Massentourismus, Frankfurt/M. 1990.

8 Vgl. Hans-Werner Prah/Albrecht Steinecke, Der Millionen-Urlaub, Bielefeld 1989.

9 Vgl. Hansruedi Müller/Dieter Kramer/Jost Krippendorf, Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern 1991.

bestaunt oder gleichgültig wahrnimmt. Am Urlaubsort suchen Touristen nach einer Bestätigung ihrer „geistigen Bilder“, ihrer Vorstellungen vom Zielort, denn der moderne Tourist ist ein sammelnder Voyeur, auch wenn er durchschnittlich nur Dinge sieht, die er bereits kennt – vor allem aus den Medien. Images beeinflussen jedenfalls die Begegnung zwischen Touristen und Einheimischen, die durch bestehende Stereotype und Vorurteile auf beiden Seiten vorreguliert wird. Auch die flüchtigen Gemeinschaften, die auf Reisen entstehen und sich um ein gemeinsames Erlebnis, eine Bedrohung oder eine Attraktion formieren, unterliegen eigenen Kommunikationsregeln.

Anhand eines Beispiels versucht die Schweizer Tourismusforscherin Christine Plüss zu zeigen, wie sich touristisch verklärte Vorstellung über ein exotisches Reiseland und politische Meinung über dieses unterscheiden können, ja einen Widerspruch in sich erzeugen. Während eines Fluges von Colombo nach Zürich unterhielten sich zwei Männer im bunten Ferienoutfit über „braune Passagiere, die nur des Geldes wegen in die Schweiz kommen wollen“. Nach einer gewissen Zeit konnte sie herausfiltern, dass die beiden über im Flugzeug sitzende Tamilen sprachen. Als Plüss die beiden Sri-Lanka-Urlauber fragte, wie ihnen der Urlaub gefallen hätte, schwärmten sie in höchsten Tönen von dem Land. Der Club-Urlaub sei viel billiger als ein Skiurlaub gewesen, und sie hätten auch einen Ausflug in die Umgebung gemacht. Von der Problematik der blutigen Kämpfe im Norden, den willkürlichen Verhaftungen von Tamilen in der Hauptstadt und den riesigen Flüchtlingslagern hätten sie nichts mitbekommen. Ausspannen in der exotischen Fremde zum Billigtarif, so wie es die Reiseprospekte versprechen, das war ihr Ziel. Dem pauschalisierten Lockruf zu folgen, auch Land und Leute kennenzulernen, wurde bei einer Tagesausflugsfahrt Genüge getan.¹⁰

Die Diskrepanz zwischen der „chaotischen Dritten Welt“ und den exotischen Traumurlaubsvorstellungen spiegelt sich in fast jeder Medienanalyse wider. In Tageszeitungen und Magazinen liest man auf den Seiten der internationalen Berichterstattung über Katastrophen, Korruption und Kriege. Blättert man weiter zu den Tourismus-, Reise- und Lifestyle-Seiten dieser Produkte, werden die gleichen Länder zu fernen Paradiesen, zu einem „Shangri la“ mit blauem Himmel, türkisfarbigem Meer mit feinsandigen, palmengesäumten Stränden und nackten oder zumindest barbusigen Hula-

Mädchen. Die Reisebeilagen pflegen diese Exotismen und Sehnsüchte der Sekretärin aus St. Gallen, des Tischlers aus Rosenheim und des Beamten aus Wien-Meidling, die dann zu erschwinglichen Preisen wie Mückenschwärme in die Urlaubsorte einfallen. Aufgrund der Erwartungshaltung, der Paradiesvorstellungen von Natur mit glücklichen Insulanern, werden diese oft zu „bunten Exoten“. Eine Begegnung zwischen Kulturen findet im Massentourismus nicht mehr statt. Die Situation erinnert eher an einen Zoobesuch, bei dem sich die Besucher amüsieren und sich die Affen über die Besucher lustig machen, aber eben hinter Gittern.¹¹

IV. Kulturaustausch: (K)ein Dialog der Kulturen?

Findet ein Kulturaustausch auf Reisen statt, und verändern sich dadurch Kulturen? Bildet Reisen, oder bilden wir uns nur etwas (darauf) ein? Dieses permanente Oszillieren zwischen Bildung und Zerstörung findet man schon beim Freiherrn von Goethe, der meinte, die beste Bildung fände ein gescheiter Mensch auf Reisen. Hans Magnus Enzensberger machte dann auf die negativen Konsequenzen aufmerksam: „Wir zerstören das, wonach wir suchen, indem wir es finden.“

Tourismus „is a mixed blessing everywhere“ – je nach persönlicher Einstellung und Art des Urlaubs kann der Tourismus zur individuellen Entwicklung, zu wirtschaftlicher Prosperität oder auch zur Zerstörung der besuchten Kultur und Natur beitragen. Das trifft am augenscheinlichsten auf den Ferntourismus in die Dritte Welt zu, dem die Erlebnisfreudigkeit der wohlhabenden Bevölkerung in den Industriestaaten erhebliche Zuwachsraten bescherte.¹² Innerhalb der Armut wurden zahlreiche Luxusinseln, gewissermaßen „Touristenghettos“, aus dem Boden gestampft.¹³ Von einer kulturwissenschaftlichen Perspektive aus

11 Vgl. u. a. Andreas Pointner/Kurt Luger, Die „Gesichter Afrikas“. Ein Kontinent in der Konstruktion österreichischer Printmedien, in: Medien Journal, (1990) 4; Kurt Luger, Perfekte Völkermissverständigung. Wie Massenmedien und Tourismus das Bild von der Dritten Welt prägen, in: ders., Vergnügen – Freizeit – Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur, Wien 1998, S. 127–151.

12 Zu den teilweise erheblichen Problemen, die durch Tourismus zumindest mitverursacht werden vgl. u. a. Pitamber Sharma, Tourism as Development. Case Studies from the Himalaya, Kathmandu – Innsbruck 2000; Helena Norberg-Hodge, Ancient Futures. Learning from Ladakh, London 1991.

13 Vgl. zum Einstieg in die Problematik Karl Vorlauffer, Tourismus in Entwicklungsländern, Darmstadt 1996.

wäre zu fragen, ob es durch Urlaubsreisen in die Dritte Welt tatsächlich zu einem „Dialog der Kulturen“ kommt und inwieweit der Tourismus als Bestandteil der globalen Unterhaltungsindustrie bzw. in Verbindung mit anderen Faktoren Modernisierungseffekte bewirkt, damit kulturelle Eigenarten einer Vermarktung aussetzt, die zum Verlust dieser Eigenart führen könnte. Die Antwort darauf, ob Tourismusförderung als entwicklungspolitisches Modell empfohlen werden kann, hängt daher von den jeweiligen spezifischen Situationen in den Ländern ab und den Tourismus-Masterplänen, deren Sozial-, Umwelt- und Kulturverträglichkeit zu überprüfen wäre.¹⁴

Während Weltbank und die Welttourismusorganisation WTO durch ihre Tourismusförderpolitik eine Verbesserung der Wirtschaftsentwicklung und vielleicht auch Völkerverständigung erzielen möchten, wird von tourismuskritischer Seite in Zweifel gezogen, dass Tourismus zum Abbau von Vorurteilen und Aufbau von Toleranz beitragen kann. Insbesondere kurzzeitige Aufenthalte verstärken eher noch Vorurteile bzw. Ablehnung. Im Zuge der allgemeinen Zunahme von Ausländerfeindlichkeit kann der Tourismus nicht gegensteuern, wenngleich intensive und erfüllende Begegnungen zwischen Touristen und Einheimischen nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden müssen.

Diese Sichtweise legt auch eine kürzlich vom Studienkreis Tourismus in Ammerland durchgeführte Untersuchung nahe. Repräsentative Daten über deutsche Urlaubsreisende geben Aufschluss über die Begegnung mit dem Reiseland und der fremdsprachigen Bevölkerung. Untersucht wurden Faktoren, die interkulturelle Begegnung und interkulturelles Lernen fördern bzw. behindern können. Interkulturelles Lernen bedeutet, Menschen zur Kommunikation mit Menschen anderer Kulturen zu befähigen, ohne dass sie sofort Wertungen bzw. Abwertungen vornehmen. Nur so kann ein Dialog entstehen, denn dieses Lernen ist mit einem Sensibilisierungsprozess verbunden, der folgende Voraussetzungen hat: Offenheit und Toleranz, Wissen über andere Kulturen, Selbstreflexion im Hinblick auf die eigene Kultur und Person sowie Empathie. Die Begegnung mit Menschen anderer Länder kann Offenheit und Toleranz fördern, doch geschieht dies nicht von selbst. Kulturkontakt kann nur unter bestimmten günstigen Bedingungen zu einem besseren Verständnis beitragen. Die

Touristen müssen Interesse an der Information über Land und Leute mitbringen bzw. haben, persönliche Begegnungen mit den Einheimischen suchen, über ausreichend Fremdsprachenkompetenz und schon über Reiseerfahrung (in mindestens zehn Ländern) verfügen.¹⁵

Überdurchschnittliches Interesse an persönlichen Begegnungen mit Land und Leuten haben dieser Studie zufolge jene Zielgruppen, die vorwiegend aus den alten Bundesländern kommen, zwischen 40 und 59 Jahre alt sind, Abitur oder Hochschulabschluss haben und einer höheren sozialen Schicht angehören. 56 Prozent der befragten Deutschen gaben an, im fremdsprachigen Ausland schon einmal intensiveren Kontakt zu Einheimischen gehabt zu haben (langes Gespräch über Land und Leute, gemeinsame Aktivitäten oder Einladungen). 81 Prozent davon empfanden dies positiv, 17 Prozent hatten teils positive, teils negative Erfahrungen, und bei 2 Prozent war die Begegnung ausschließlich negativ.

Hemmfaktoren, die eine interkulturelle Begegnung scheitern oder gar nicht zustande kommen lassen, sind dementsprechend fehlende gemeinsame Sprachkenntnisse (von 66 Prozent genannt), unangemessener Aufwand, um miteinander ins Gespräch zu kommen (42 Prozent), Unsicherheit im Sozialkontakt (33 Prozent) und fehlender Mut, Fremde anzusprechen (32 Prozent). Selbst zu diesem Zweck konzipierte Begegnungsreisen werden nicht immer ihren formulierten Ansprüchen gerecht, kann doch Begegnung noch nicht mit der Erfüllung gewünschter Effekte wie Respekt, Toleranz und Verständnis gleichgesetzt werden.

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse in diesem Forschungsfeld sind noch nicht ausreichend fundiert, es dürfte aber als unbestritten gelten, dass die folgenden Faktoren geglückte Kommunikation mit Fremden – also auch von Touristen und Einheimischen – begünstigen:

- Der ökonomische und soziale Status der miteinander in Kontakt tretenden Personen weichen nicht sehr stark voneinander ab;
- es werden gemeinsame Ziele verfolgt;
- die Einstellungen der in Kontakt tretenden Personen weichen nicht zu sehr voneinander ab;
- die Kontakte sind nicht oberflächlich, sondern eng;

¹⁴ Erst seit kurzem gibt es in der staatlichen Entwicklungszusammenarbeit Deutschlands und Österreichs Positionspapiere bzw. eine Sektorpolitik, die Tourismus als Möglichkeit zur regionalen Entwicklung in Dritte-Welt-Ländern akzeptiert.

¹⁵ Vgl. Astrid Kösterke, Urlaubsreisen und interkulturelle Begegnung. Untersuchung zur Ansprechbarkeit der Deutschen auf Aspekte von interkultureller Begegnung im Urlaub unter besonderer Berücksichtigung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Ammerland 2000.

- es sind eine als Integrationsfigur wirksame Autorität sowie ein positives soziales Klima vorhanden.¹⁶

V. Rezeption von Fremdheit

Menschen handeln Dingen oder Menschen gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die im Prozess der sozialen Interaktion auch verändert werden. Fremdes wird zuerst als etwas Andersartiges wahrgenommen, markiert eine Differenz, einen Unterschied, der auf verschiedene Weisen erfahren werden kann: als räumlich fremd, als Kontrast zum Eigenen und Normalen, als das noch Unbekannte, als letztlich Unerkennbares und als Gegensatz zum Vertrauten, als das Unheimliche.¹⁷ In jedem Fall verlangt es vom Touristen eine Auseinandersetzung, es entsteht ein Bedarf an Ordnungsleistung im Kopf. Ortfried Schöffter unterscheidet vier Ordnungsschemata, so genannte „Modi des Fremdverstehens“, die das Spektrum von Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung abdecken:

- Das erste Schema interpretiert *Fremdheit als Resonanzboden des Eigenen* und geht von einem fundamentalen Gleichklang von Unterschiedlichem aus. Die Deutung des Anderen besagt, dass dieser zwar anders ist als ich selbst, aber der gleichen Wurzel entstammt, somit eine gemeinsame Allgemeinheit teilt.

- Das zweite Schema versteht die *Fremdheit als Gegenbild*, als Negation von Eigenheit, das auf die Ausgrenzung des Andersartigen hinausläuft. Es stört als Fremdkörper die Integrität der eigenen Ordnung oder stellt sie in Frage, wirkt daher bedrohend. Dieser Modus ruft notwendigerweise konflikthafte Gegensätzlichkeiten hervor, das Fremde wird zum „natürlichen Feind“. Die Aufmerksamkeit richtet sich nicht auf das Gemeinsame, sondern auf das Gegensätzliche, auf die Grenzlinien.

- Das dritte Schema interpretiert *Fremdheit als Chance zur Ergänzung und Vervollständigung*. Das Deutungsmuster der Dualität wird angesichts der komplexen Realität mit ihrer Vielzahl unterschiedlicher Umwelten als unzureichend empfunden. Damit verflüchtigt sich die Eindeutigkeit in der

¹⁶ Vgl. die Einführungsliteratur in interkulturelle Kommunikation, etwa Kurt Luger/Rudi Renger (Hrsg.), *Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien*, Wien – St. Johann 1994.

¹⁷ Vgl. Ortfried Schöffter, *Modi des Fremderlebens: Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit*, in: ders. (Hrsg.), *Das Fremde: Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*, Opladen 1991, S. 11–44.

Abgrenzung des Eigenen nach außen. Für die Identitätsbildung werden Assimilation und Akkommodation (Anpassung) wichtiger, das Fremde wird als strukturelle Ergänzung funktionalisiert. Dem geht ein Selbsterfahrungsprozess voraus, in dem eigene Mängel und Lücken aufgedeckt werden, das Fremde wird als Lernfeld gesehen und die „relevante“ Fremdheit in Form von Informations- und Lernprozessen, die eine gewisse Neugierde und Risikobereitschaft voraussetzt, zur Entfaltung latenter Potenziale genützt.

- Das vierte Schema fasst *Fremdheit als Komplementarität* auf und geht von einer prinzipiellen Andersartigkeit und Nichtaneignungsfähigkeit aus. Es bleibt bei einer Fixierung auf den internen Standpunkt bei gleichzeitiger Anerkennung einer komplementären Ordnung wechselseitiger Fremdheit. Das Fremde wird als Ergebnis einer Dauerreflexion des Fremderlebens, einer Unterscheidungspraxis in wechselseitiger Interaktion erkennbar, wenngleich nie endgültig bestimmbar. Gegenseitige Fremdheit bezieht sich auf das Verhältnis zwischen einander auf fremdartige Weise fremde Positionen. Es bleibt letztendlich nur die Möglichkeit, die Verwurzelung in der eigenen Kultur klar zu erkennen, und ein Gespür zu entwickeln für die Abhängigkeit von den eigenen gesellschaftlichen Normen, im Denken, Empfinden und Handeln. Der eigenen Perspektivität bewusst, kann man das Fremde als Fremdes belassen. Erst so lernt man verstehen, was man nicht versteht. Aus dieser Erkenntnis des Andersseins und dessen Akzeptanz entstehen möglicherweise neue Formen von Gemeinsamkeit.

VI. Die Einverleibung des Fremden: exotisches Erleben in der heutigen Zeit

In der Fremde zu sein bedeutet nicht mehr, von der Heimat abgeschnitten zu sein. Die Dichotomie Fremde – Heimat hat sich aufgelöst. Die Fremde hat an Exotik eingebüßt. Heute ist es möglich, beide Plätze gleichzeitig einzunehmen, zumindest in der Fremde die Heimat zu erleben. Der Tourist wird von der Heimat eingeholt, zum Teil freiwillig, zum Teil unfreiwillig. Der Grund dafür liegt in der Zeit-Raum-Verdichtung.¹⁸ Die Beschleunigung globaler Prozesse lässt die Welt immer kleiner werden und die Distanzen schrumpfen. Verantwortlich dafür sind insbesondere drei Faktoren: neue Kommunikationstechnologien, globale Pro-

¹⁸ Vgl. dazu u. a. Stuart Hall, *Die Frage der kulturellen Identität*, in: ders.: *Rassismus und interkulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*, Hamburg 1994, S. 180–222.

dukt- und Distributionspolitik und die fortschreitende kulturelle Homogenisierung.¹⁹

Billige und schnelle Kommunikationstechnologien haben die interpersonelle Kommunikation nachhaltig beeinflusst. E-Mail, SMS (short message service), sinkende Telefongebühren, Telefonieren via Internet und das weltweit funktionierende mobile Telefon vereinfachen die Kontakte zur Heimat und lassen sie dadurch zahlreicher werden, wo auch immer man im Ausland ist. Die tägliche Kontaktaufnahme mit den Lieben zu Hause wird auch an der weit entfernten „Playa von Pattaya“ so normal wie der tägliche Telephonratsch zwischen dem 7. und 17. Wiener Gemeindebezirk. Auch die Mediatisierung der Gesellschaften trägt zu ihrer Ent-Exotisierung bei. Satelliten-TV bringt die Katastrophen und Großereignisse in die Wohn- oder Hotelzimmer, ein Druck auf die TV-Steuerung, und man ist bei den aktuellen Nachrichten auf der „Deutschen Welle“, bleibt im Ausland à jour mit den Spielständen in der Fußball-Bundesliga. Weltweite Distribution bringt nicht nur grüne Bohnen aus dem Sahel im deutschen Winter auf die hiesigen Speisekarten, sondern ermöglicht den Genuss von Wachauer Weinen und französischem Weichkäse unter dem Stern des Südens. In den Supermärkten von Bangkok findet man deutsche Mettwurst und in Kathmandu Manner Waffeln, „german bread“ und Leberkäse. Verbleibt der Gast zwei Wochen auf der fernen Urlaubsinsel, kann er sich den neuesten Bestseller von einem deutschen Buchladen via Internet ordern.²⁰ Auslöser für diese Annäherung der Kulturen sind Immigrationsprozesse, technologische Entwicklungen, die Konsumkultur und die Unterhaltungs- und Freizeitindustrie. Es gibt kein striktes Fremdes, aber auch kein striktes Eigenes mehr, die Trennschärfe ist verloren gegangen. Gleichartige Lebensformen durchziehen die Kulturen. Lebens- und Arbeitsformen der Manager in Wien und Buenos Aires ähneln sich, wie sich auch die exzentrischen Ausdrucksformen österreichischer Künstler denjenigen aus dem frankophonen Raum anglei-

19 Vgl. Robin Mansell/Uta Wehn (Hrsg.), *Knowledge Societies – Information Technology for Sustainable Development*, New York 1998.

20 Der dritte genannte Faktor bedarf einer Erläuterung. Wolfgang Welsch prägte die Begrifflichkeit der Transkulturalität. Er hält den Begriff Interkulturalität für überholt, da er von einem Bild hermetisch wohlhabender und eigenständiger Kulturen ausgeht. Durch Globalisierung kommt es aber zu Assimilationsprozessen, was zu einer massiven Durchdringung der Kulturen untereinander und zur Bildung von Mischformen, so genannten „Dritten Kulturen“, geführt hat. Es kommt zu Monadisierungen, weil in den Kulturen fortan auch Aspekte anderer Kulturen enthalten sind, sich diese also tendenziell annähern. Vgl. Wolfgang Welsch, *Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Moderne*, in: K. Luger/R. Renger (Anm. 16), S. 147–169.

chen. Durch internationale Moden lässt sich auch eine Homogenisierung von Konsum- und Freizeitstilen ausmachen, die Generation der „Nike Kids“ mit ihren Markenuniformen zwischen New York und Hongkong visualisieren dies uniform und eindeutig.

Diese drei Faktoren, vor allem das vermeintliche Wissen um die globalen Abläufe und Geschehnisse sowie das Vertrauen in eigene Weltläufigkeit wiegen die Touristen in Sicherheit, irgendwie scheint das Fremde ja bekannt. Sie fühlen sich in der Fremde zu Hause, und sie sind der Annahme, das Lebensumfeld und das Land durch die medialen Imagekampagnen zu kennen. Die Notwendigkeit, sich auf das „echte“ Fremde vor Ort einzulassen, erscheint gering.

VII. Ist die Fremde doch zu fremd?

Mit Hilfe der Sprache werden individuelle wie kulturelle Einstellungen gegenüber Anderen zum Ausdruck gebracht. Verbale Äußerungsformen, die sich auf soziale Gruppen beziehen, werden als *Stereotype* bezeichnet. Sie haben die logische Form eines Urteils, vereinfachen in ungerechtfertigt generalisierender Weise und sprechen einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu oder ab.²¹ Stereotype sind hilfreich bei der Einordnung und nicht notwendigerweise negative Einschätzungen. Sie besitzen die Eigenschaft, schwer korrigierbar zu sein, da sie schon vor der Begegnung mit Fremden bestehen und – der Theorie der kognitiven Dissonanz zufolge – eher eine Bestärkung finden, weil Menschen ihre Einstellungen lieber bestätigt und in Übereinstimmung mit neuer Erkenntnis sehen als in Widerspruch dazu, was eine Umorientierung nach sich ziehen könnte. Stereotype dienen dazu, Komplexität zu reduzieren. William Gudykunst und Young Yun Kim folgern, dass eine Stereotypisierung das „natürliche“ Resultat jedes Kommunikationsprozesses ist. „We cannot not stereotype.“²² Negative Zuschreibungen mit Stereotypen dienen dazu, Meinungen und Zweifel ihrer Benutzer und damit das „Wir-Gefühl“ zu stärken, da gemeinsam geteilte Werte verbinden.

Helfen Stereotype im Diskurs der Differenzierung als kognitive Formeln der Umweltbewältigung und damit zur Verhaltensstabilisierung, so drücken

21 Vgl. Uta Quasthoff, *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*, Frankfurt/M. 1973, S. 28 ff.

22 William Gudykunst/Young Yun Kim, *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*, New York 1992, S. 91.

Vorurteile²³ in affektiv-emotionaler Weise eine Antipathie gegenüber einer Gruppe oder einzelnen ihrer Mitglieder aus. Vorurteile sind dann auf negative Einstellungen basierende, hochgradig verfestigte, generalisierende und nur auf Minimalinformation beruhende Urteile und Aussagen über Personen, Gruppen oder Objekte.²⁴ Im Vorurteilsdiskurs wird soziale Diskriminierung sprachlich manifest. Die persönliche Kommunikation bildet in der Vermittlung von Vorurteilen die wichtigste Quelle. Erzählungen und Alltagsgespräche bilden die Grundlage von vorurteilsverzerrten Einstellungen gegenüber Anderen, die in vielen Fällen den Kontakt mit der Fremdgruppe ersetzen. Je weniger unmittelbarer Kontakt mit einer solchen besteht, umso besser können sich Vorurteile in „reiner“ Form erhalten. Auch der unmittelbare Kontakt führt nicht grundsätzlich zu ihrem Abbau. Das zweitwichtigste Medium der Vorurteilsvermittlung stellen die Massenmedien dar, da sie via gesellschaftliche Eliten (Politiker, Journalisten usw.) Formen und Intensität des Vorurteilsdiskurses mitbestimmen. Fast immer ist die Vorurteilskommunikation mit positiver Selbstdarstellung verbunden.²⁵

Durch die Begegnungen mit einer anderen Kultur kann beim Touristen ein Gefühl der Hilflosigkeit, der Angst und Aggression hervorgerufen werden. Es prallen verschiedene kulturelle Perspektiven aufeinander, die eigenen vertrauten Codes haben plötzlich keine Gültigkeit mehr. Die Handlungen der Fremden scheinen kaum Sinn zu geben, und die eigenen Möglichkeiten, sich auszudrücken, schlagen noch fehl. Es kommt zu Missverständnissen, solange nicht die Abstimmung aufeinander möglich ist.²⁶ Dieses Phänomen, das als „*Kulturschock*“ bezeichnet wird, definiert Dietmar Larcher als „mein unvermitteltes Bekanntwerden mit jedem sozialen Phänomen in einer mir wenig ver-

trauten Gesellschaft oder Teilgesellschaft, das in mir spontan alle möglichen Arten von Irritation, Erschrecken und Abwehr hervorruft, weil es meinen tiefsitzenden Vorstellungen über die angemessene Deutung der Welt, die Normen des vernünftigen Zusammenlebens und des richtigen Handelns ziemlich genau entgegengesetzt ist“²⁷. Gleichzeitig ist die sozialwissenschaftliche Interpretation des Kulturschock-Konzeptes ein wichtiger Weg zur verstehenden Deutung von Alltagskultur. Kulturschock kann zu einer positiven Herausforderung werden, die ein Nachdenken über das Eigene und Fremde in Gang setzt und vorantreibt. Dieser Lernprozess führt zu einem psychischen Wachstum und größerem Selbstverständnis. In der folgenden *Abbildung* (S. 13) wird schematisch dargestellt, wie sich Kulturschocks äußern können.

Unbeholfenheit im Umgang mit Menschen anderer Kulturen und Angst vor dem Fremden, die Auslöser von Kulturschock sein können, schlagen sich als *Xenophobie* nieder, die Gegenstand ethno-psychoanalytischer Forschung ist. Mario Erdheim zufolge wurzeln diese Angstphantasien bereits in der frühkindlichen Entwicklung. Säuglinge bauen ein Bild der Mutter auf, aber auch ein solches der Nicht-Mutter, d. h. des Fremden, das als Bedrohung empfunden werden kann und mit Trennung in Verbindung gebracht wird. Das Fremde kann als etwas Anziehendes, Begehrenswertes, Exotisches interpretiert werden, wenn eine grundsätzliche Vertrauensbasis gelegt wird. Aber es kann auch als etwas Furcht erregendes empfunden werden, als Böses von außen. So wird schon früh der Grundbaustein für eine offene oder geschlossene Geisteshaltung gelegt. Erhalten sich in der Ablösung von der Mutter die Grundmuster der psychischen Abwehr, baut sich die Fremdenrepräsentanz zum Monsterkabinett auf. Das Fremde wird zum Inbegriff des Bösen, Gemeinen, Hässlichen, das Verhältnis zu ihm in erster Linie ein Macht- und Verteidigungsverhältnis, als ob vom Fremden nur Zerstörung drohen könnte.²⁸ Angst-

23 Der Terminus „Vorurteil“ leitet sich aus dem lateinischen „*prae-judicium*“ ab und bezog sich im juristischen Zusammenhang auf eine „Zwischen-Erkenntnis in einem längeren Prozess der End-Urteilsfindung“. (Vgl. Konrad Ehlich, Vorurteile, Vor-Urteile, Wissenstypen, mentale und diskursive Strukturen, in: Margot Heinemann [Hrsg.], Sprachliche und soziale Stereotype, Frankfurt/M. u. a. 1998, S. 11–24, hier S. 17.) Das „Vor-Urteil“ zielt auf Erkenntnis ab, ist in den Prozess der Erkenntnisgewinnung eingebunden und verdient daher nicht die pejorative Wertung, die es heute besitzt. Die negative Konnotation erfährt der Begriff „Vorurteil“ erst ab dem Zeitpunkt, wenn die Bereitschaft zum Verstehen aufgegeben wird und das Vorurteil anstelle des Endurteils tritt.

24 Vgl. Ruth Wodak/Bernd Matouschek/Franz Janusch, Österreichs Einstellung zu seinen ostmitteleuropäischen Nachbarn, Wien 1993.

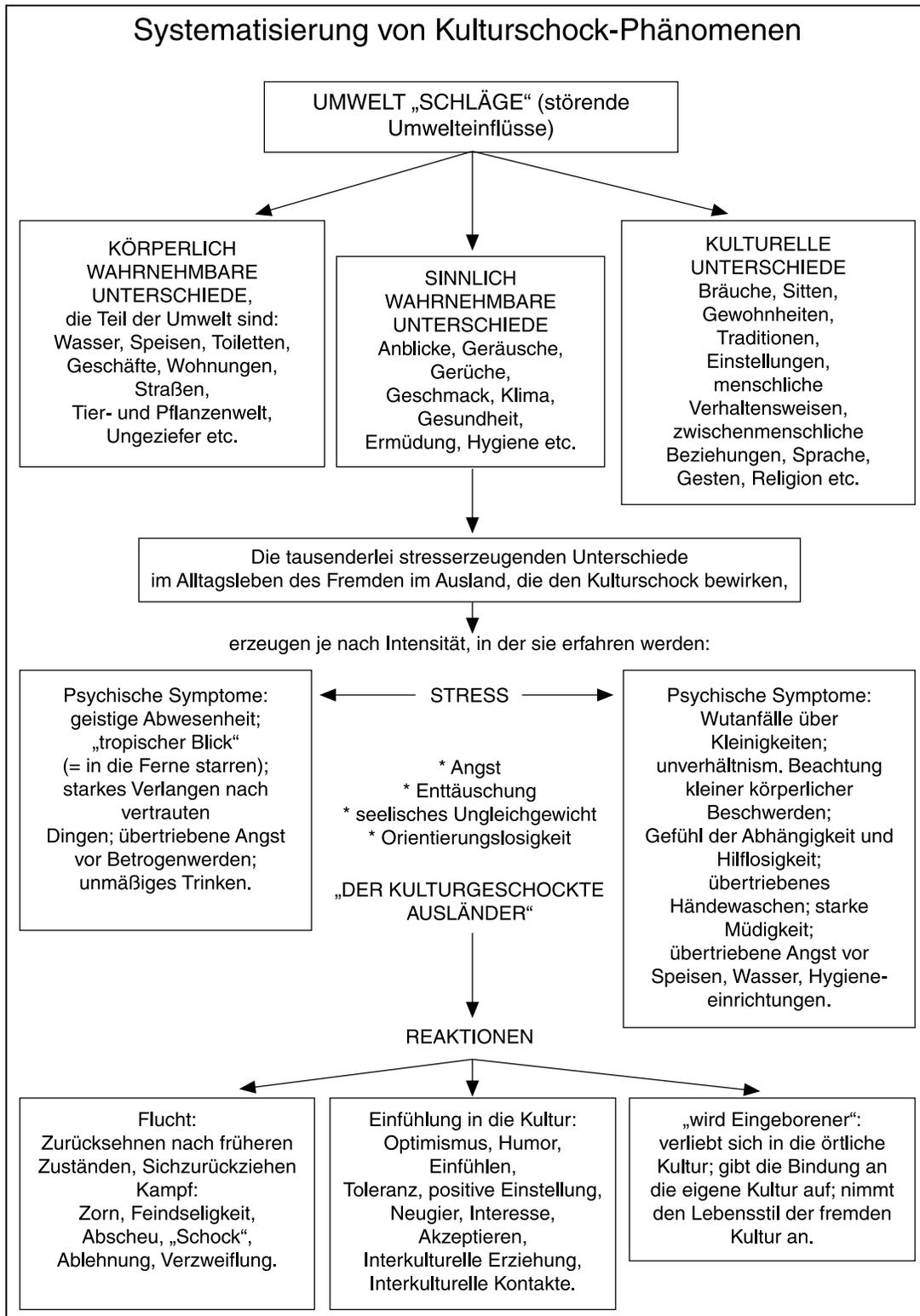
25 Vgl. Ruth Wodak/Teun van Dijk (Hrsg.), Racism at the Top, Klagenfurt 2000.

26 Wird dies in Urlaubssituationen durchaus als lustig empfunden, z. B. beim Handel im Bazar, so führt diese Empfindung in der Migration oder im Asyl zu schwierigen persönlichen Konflikten und traumatischen Erfahrungen.

27 Dietmar Larcher, Kulturschock. Fallgeschichten aus dem sozialen Dschungel, Bozen 1992, S. 24.

28 Menschen mit einer xenophoben Grundstimmung begegnen nicht nur anderen Kulturen feindlich und ablehnend, sondern auch jenen Bereichen der eigenen Kultur, die „anders“ sind – was Freud als „inneres Ausland“ bezeichnete – oder als „entartet“ betrachtet werden, wie etwa tabuanrührende Kunst, weil eine damit stattfindende Auseinandersetzung eine Identitätsbedrohung bilden und das „Volksempfinden“ stören könnte. Xenophobie hat daher eine Psychogenese und eine Soziogenese, wobei Letztere im Rahmen des Enkulturationsprozesses erst erworben wird, weil z. B. Vorurteile als Teil der Erziehung von den Eltern an die Kinder weitergegeben werden. Vgl. Mario Erdheim, Zur Ethno-psychoanalyse von Exotismus und Xenophobie, in: ders., Die Psychoanalyse und das Unbewusste in der Kultur, Frankfurt/M. 1988, S. 258–265.

Abbildung: Schematische Darstellung möglicher Auswirkungen von Kulturschocks



Quelle: D. Larcher (Anm. 27), S. 187.

phantasien, die auf Fremde projiziert werden, gehören zu den Ursachen für die Produktion von Fremd- und Feindbildern, von deren Existenz man auf die Veränderungspotenziale einer Gesellschaft schließen kann. Je stärker sie historisch verwurzelt sind und durch den Sozialisationsprozess eingeübt wurden, desto schwieriger werden Vergangenheits- und in der Folge Gegenwartsbewältigung.

Im *Exotismus* hingegen übt das Andere eine (exotische) Anziehungskraft aus, in der Phantasie wird das Fremde zum Schönen und Besseren. Eine solche Grundhaltung entwickelt sich während der Adoleszenz mit der Ablösung vom Elternhaus, in das eine Rückkehr aber jederzeit möglich ist. Im Tourismus findet sich diese Haltung als zentrales Reisemotiv wieder. Die Überschreitung der eigenen Kulturgrenzen, aber doch im Rahmen des Sicherheitsnetzes, das die organisierte Reise bildet, die affektive Zuneigung zu den fabelhaftesten und attraktivsten Seiten der Fremde, ohne diese in ihrem vollen Umfang mit allen möglichen negativen Seiten akzeptieren zu müssen – das ist die Verheißung der touristischen Illusionsproduktion. Nicht eine „dichte Beschreibung“, wie der amerikanische Anthropologe Clifford Geertz als Methode der Erkenntnis vorschlägt, sondern plakative Abbildung von vermarktbareren Sensationen prägt daher die Tourismuswerbung. Fremde Kulturen werden aus Marketinggründen als „Gegenwelt“ exotisiert, damit sie als Reiseziel und als ästhetische Faszination verwertbar bleiben. Die Chance, sein Gegenüber zu „erfahren“, wird damit verkleinert. Denn das Verstehen der Kultur eines Volkes führt dazu, seine Normalität zu enthüllen, ohne dass seine Besonderheit dabei zu kurz kommt. Es macht sie gewissermaßen „erreichbar“. In den Kontext ihrer eigenen Alltäglichkeit gestellt, schwindet ihre Unverständlichkeit.²⁹

VIII. Fremde Wirklichkeiten – Blicke hinter die Kulisse

Um die Beziehung zwischen Touristen und Einheimischen zu charakterisieren, bietet sich Erving Goffmans Metaphorik und Interaktionsmodell an. Um menschliche Interaktionen in ihren Grundsätzen darzustellen, bedient er sich der Theateranalogie. Metaphern wie Vorderbühne (*frontstage*), Hinterbühne (*backstage*), Selbstdarstellung, Publikum usw. werden in seine Analysen übertragen. Er geht davon aus, dass „wir alle“ im Alltag Theater

29 Vgl. Clifford Geertz, Dichte Beschreibung, in: ders., Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt/M. 1991.

spielen.³⁰ Diese Metaphorik auf den Tourismus zu übertragen heißt, dass Touristen das Publikum in einer Inszenierung der einheimischen Darsteller spielen. Diese agieren als freundliche Gastgeber auf der Vorderbühne. Ihre wahre Identität geben sie nur auf der Hinterbühne preis. Diese Hinterbühne bietet den Zufluchtsort, an dem man sein eigenes Leben lebt, der eigenen Identität bewusst wird und sich auch zum Schutz vor Gästen zurückzieht. Deshalb grenzen die Akteure die Hinterbühne vom Publikum ab, um einerseits ihren persönlichen Freiraum zu sichern und andererseits die Perfektion touristischer Inszenierung nicht zu stören. Der Schutz dieser Hinterbühne ist dort wichtig, wo Touristen in großer Zahl auftreten, „Gäste“ zu zahlenden „Kunden“ werden und ein entsprechend professionelles Management der Klientel notwendig ist.

Für die Touristen, das Publikum, ist es auf der Suche nach dem vermeintlichen „Echten“ zunehmend interessanter geworden, einen Blick hinter die Kulisse zu werfen, um das „wahre“ Leben zu Gesicht zu bekommen. Es genügt ihnen nicht, die angebotenen Vorstellungen – vom Schaubrauchtum in den Alpen bis zum gestellten Fruchtbarkeitsritus auf den „Salmonellen“, den Südseeinseln – kritiklos zu konsumieren. Anders als bei den „standorttreuen Gästen“ wie etwa Helmut Kohl im österreichischen Salzkammergut wirkt für den Touristen beim Erstkontakt die gesamte Umgebung „fremd“, daher verwischen sich für ihn die Grenzen zwischen Vorder- und Hinterbühne, bzw. sind nicht sichtbar.³¹ Diese Grenzüberschreitungen können aber neuerliche Missverständnisse provozieren. So stellt in vielen Kulturen das Fotografieren eine Verletzung des Intimbereiches der Einheimischen dar. Ablehnung und Aggression seitens der Bereisten und Irritation wie Schock bei den Touristen können Folgen derartiger Kulturschocks bei Grenzüberschreitungen sein. Eine Fülle von Knigge-Literatur (Kulturschock Indien, Sympathiemagazin Mongolei u.v.a.m.) bzw. andere spezielle Medienhilfen versuchen bei diesen Defiziten für Abhilfe zu sorgen. Da es die Touristen sind, die in geschützte Bereiche der bereisten Kulturen vordringen, müssen sie entsprechende Vorleistungen, d. h. Vorbereitung auf die Fremdheit

30 Vgl. Erving Goffman, Wir alle spielen Theater, München – Zürich 1983. (Engl.: *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday 1959.)

31 Zugang zu dieser Hinterbühne zu haben gilt daher als „besondere Auszeichnung“, die beispielsweise in Tirol nur den treuesten Stammgästen gewährt wird. Über die Jahre entwickelte Beziehungen, speziell im Segment des Familienurlaubs in Ferienpensionen, werden seitens der Vermieter mit der Preisgabe ihrer Privatheit und der Aufnahme gewissermaßen freundschaftlicher Beziehungen zu den „lieben Gästchen“ belohnt.

ihres Reiseziels, leisten. In touristischen Unternehmen sind Reiseleiter dafür verantwortlich, die Grenzen sichtbar zu machen oder sie für beide Seiten zu entschärfen und Konflikten vorzubeugen.³²

Um Verhaltens- bzw. Erwartungssicherheit zu geben und das Risiko von Missverständnissen zu reduzieren, haben die Kulturen ihre eigenen Rituale entwickelt. Auch im Tourismus beschränken typische Begegnungsrituale die Risiken der Interaktion auf ein erträgliches Maß. Geschenke überreichen, Begrüßungen beim Einstieg in das Flugzeug, Glücksschals um den Hals beim Abschied vom Himalaya, Welcome Drinks an der Hotel-Rezeption, Zeremonien und Stammeskultur in Clubhotels wie Spiele, Animation, Wettbewerbe und die Anrede beim Vornamen, der Empfang der Allerliebsten nach dem Urlaub, die soziale Anerkennung als Weltreisende durch die Freunde, die Urlaubsvideos und -dias über sich ergehen lassen – das System der symbolischen Ordnung zeigt, wie fest Urlaub und Reise in den Gesellschaften kulturell verankert sind.³³

IX. Tourismus als Modernisierungsfaktor

Vor wenigen Jahren noch lief täglich ein „mail-runner“ vom Sherpa-Hauptort Namche Bazar, dem Zermatt Nepals, hinunter zum kleinen Airstrip, um die Briefe der Einheimischen und ein paar Postkarten von Touristen zum Flugzeug zu bringen. Post für die Bewohner des Sherpa-Landes und die neuesten Gerüchte aus der Hauptstadt brachte er am nächsten Tag ins Dorf zurück. In den achtziger Jahren galt der Mount Everest Nationalpark als geographischer Ort der Hoffnung für einige tausend Expeditionsbergsteiger und Wanderer, die von der Faszination des einfachen Lebens hingerissen waren. Heute suchen jährlich rund 20 000 Touristen diesen Ort des Glücks auf, und sie finden auch 120 Telefonleitungen, 20 Satellitentelefone, nagelneue Computer stehen in einigen Sherpahotels und in den drei Cyber-Cafés. Die „Kids of Khumbu“ kommunizieren mit ihren Freunden in Australien, USA oder Europa per E-Mail. Ein mit österreichischer Hilfe erbautes Kleinkraftwerk beliefert seit kurzem die Ortschaft

32 Die bunte Welt der Touristen, ihrer Praktiken und Besonderheiten werden vorzüglich dargestellt in Christoph Hennig, Reiselust – Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt/M. 1997.

33 Vgl. Heinz-Günther Vester, Tourismustheorie. Soziologischer Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München 1999. *Anmerkung der Redaktion:* Siehe auch den Essay des Autors in diesem Heft.

ten mit Strom, Voraussetzung für das Surfen im Cyberspace. Die Dörfer des Sherpa-Landes haben sich mit dem Strom und mit den Touristen verändert. Besonders die Kinder der Tourismuspioniere sind glücklich über den Anschluss an die moderne Welt.

Ganz ähnlich sehen das auch die Jugendlichen in den österreichischen Alpen. Die Generation der Heranwachsenden wird einmal die Pensionen, Hotels und Seilbahnen weiterführen. Es ist interessant zu hören, wie sie die Begegnung mit den Touristen einschätzen, mit der ständigen Präsenz von Fremden umgehen und wie sie im touristischen Umfeld ihre spezifischen Lebensformen entwickelt haben.³⁴

„Im Winter ist einfach viel mehr los und man lernt endlich auch mal andere Leute kennen“, ist Maria, eine 17jährige Schülerin aus dem Rauristal im österreichischen Nationalpark Hohe Tauern, überzeugt. Auch in den Alpen ist die Welt des Tourismus viel bunter und aufregender als der Alltag eines Dorfes oder einer Kleinstadt. Salzburger oder Tiroler Jugendliche erleben den Tourismus als Dienstleistungsindustrie, vielerorts profitabel, aber auch mit Verlierern und unerwünschten Konsequenzen. Der Tourismus war schon da, als sie zur Welt kamen, also ist er für sie eine Selbstverständlichkeit wie der Mikrowellenherd und der Fernseher. All seine Facetten sind Bestandteile ihres Lebens, gehören zu ihnen wie die Spice Girls oder der Alpenrät. Jene Welt ohne Tourismus, in der die göttliche Ordnung herrschte und die Jahreszeiten den Rhythmus der Menschen regulierten, kennen sie – wie die jungen Sherpas – nur aus Erzählungen.

Die Jugendlichen in den Tourismusregionen der Alpen wie im Himalaya sind die Interaktion mit Fremden gewöhnt. Sie leben zwar in ländlichen Regionen, aber durch die Medien, moderne Kommunikationstechniken, eine Wirtschaftsentwicklung, die zu Wohlstand und quasi städtischen Lebensformen geführt hat, und nicht zuletzt durch die Interaktion mit Touristen, die zumeist Städter aus dem wohlhabenden Teil Europas sind, erfolgte

34 Die hier sehr stark zusammengefassten Befunde beziehen sich auf empirische Studien, die im Pinzgau (Bezirk Zell am See) und im Pongau (Bezirk St. Johann, beide Bundesland Salzburg, Österreich) sowie – zum Kontrast – im Mount Everest Nationalpark, Khumbu/Nepal, unter jungen Sherpas durchgeführt wurden. In beiden Gebieten spielt der Tourismus eine zentrale Rolle. Vgl. Akzente Salzburg (Hrsg.), Gratwanderung zwischen Tradition und Modernität. Studie über die Lebenssituation der Jugendlichen im Pinzgau, Salzburger Land, Salzburg 1996; ders., Freizeitmöglichkeiten der Jugendlichen im Pongau. Studie über die Lebenssituation der Jugendlichen im Pongau, Salzburger Land, Salzburg 1999; Kurt Luger, Kids of Khumbu. Sherpa Youth on the Modernity Trail, Kathmandu 2000.

im Laufe der letzten Jahrzehnte eine Urbanisierung im Kopf, eine Verstärkung der Landbevölkerung hinsichtlich ihrer Lebensformen und -ansprüche. Im Tourismus sehen sie einen Garant für weiteren Wohlstand, obwohl die Jobs wegen der Arbeitsbedingungen nicht besonders geschätzt werden. Freundschaften kommen in der Saison zu kurz, die Belastung steigt, und das Toleranzniveau gegenüber der Kollegenschaft sinkt, psychische Störungen und Krankheiten erfassen nur die ganz Robusten erst nach Saisonende. Jugendliche, die nicht im elterlichen Betrieb tätig sind, sehen nur geringe Aufstiegs- und Karriere-chancen, sind mit der Bezahlung und ihrer Tätigkeit oft unzufrieden, bleiben aber in der Branche aus Mangel an Alternativen.

Alle Jugendlichen der beiden Salzburger Bezirke haben Kontakt mit Touristen – und den meisten ist das recht. Auch in Skiorten mit touristischer Monostruktur wie Flachau, Heimat des Ski-Idols Hermann Maier, sind zwei Drittel der Jugendlichen der Meinung, es wären durchaus mehr Touristen zu verkräften, denn in die Orte käme durch sie erst Leben und sie selbst könnten die touristische Infrastruktur mitbenutzen. Die Burschen schätzen v.a. die Kurzkontakte zu skandinavischen Skiamazonen, und auch die heimischen Mädchen pflegen den Diskurs mit den großen Blondes aus dem Norden. Fremdenverkehr, so plakatierte vor Jahren einmal die Österreich-Werbung, funktioniert dann, wenn Kai-Uwe schon bei der Auffahrt auf die Resi abfährt. Im Tourismus sieht man einen Förderer interkultureller Kommunikation oder zumindest Sympathie. Auf der interpersonellen Ebene wird somit wettgemacht, was durch die braunen Schatten über dem Land und den Antritt der rechtskonservativen Regierung zerstört wurde. Bis zur „Schubumkehr“ durch die Präsidentschaft Kurt Waldheims und die Partei-Führerschaft Jörg Haiders galten die Österreicher als die „enfants chéris de la terre“, und dazu hatten vor allem die unbeschwerten Urlaubserlebnisse der Europäer beigetragen.

Ein kleiner Teil der Jugendlichen kritisiert, dass Bürgermeister und andere Entscheidungsträger zu sehr nach der Pfeife der Gäste tanzten und zuerst deren Bedürfnissen nachkämen. Während der Saison bliebe für sie nur eine zugige Ecke in der Gaststube, obwohl sie ihren nicht unerheblichen Alkoholkonsum über das ganze Jahr verteilten, also „Ganzjahres-Stammgäste“ wären. Je nach Ortschaft meint bis zu einem Drittel der befragten Jugendlichen, dass der Tourismus das Dorfleben beeinträchtigt. Er verursache Verkehrsprobleme, und das Brauchtum würde nur noch für die Gäste inszeniert, verkomme zur Musikantenstadt-Folklore. Der Tourismus sei auch ein Umweltzerstörer,

aber seitdem der Ausbau neuer Skigebiete eingeschränkt wurde und die schneearmen Winter die Beschneiungsanlagen auch in höheren Lagen wirtschaftlich rechtfertigen, ist das ökologische Argument kein massiver Kritikpunkt mehr.

Die Kinder von Khumbu-Lodgebesitzern verfügen wie die Kinder von Hotelbesitzern im Pinzgau gegenüber den im Tourismus Angestellten zumeist über wesentlich mehr Geld und können dadurch ihre Vergnügungspraktiken ausleben. Die Sherpa-Jugendlichen sind besonders stolz darauf, in den USA gewesen zu sein, der Trip nach Übersee gehört zu den ultimativen Statussymbolen. Zu solchen gehören im Pinzgau die modische Kleidung, der Sportwagen oder ein exotisches Urlaubsziel, Trendsportarten und das Neueste auf dem Mediensektor. Seit einigen Jahren haben auch Sherpa-Haushalte Satellitenfernsehen und damit Anschluss an die globale Kulturindustrie. Während die Jugendlichen im Pinzgau durch Musik und Bilder ziemlich genau wissen, was „cool“ und „in“ ist, scheint der Einfluss der Medien im Sherpa-Land noch relativ gering zu sein. Seit fünf Jahren kommt Strom aus der Steckdose, die blauen Nietenhosen haben die herkömmliche Sherpakleidung jedoch schon vor längerer Zeit abgelöst. Zweifellos bringen die Touristen und die Medien neue Ideen in eine Kultur ein. Sie verändern damit die „Software“ der Gesellschaft, und der Einfluss westlicher Kulturen wird dadurch wachsen. Dieser kulturelle Wandel wäre aber undenkbar ohne die Meinungsführer, meist junge Erwachsene, die zwischen den Städten und den Dörfern am Fuße des Mount Everest pendeln und urbane Lebensentwürfe wie Konsumgüter in die Sherpa-Dörfer bringen.

X. Tourismus und interkulturelle Kommunikation im Globalisierungszeitalter

Kulturelle und kommunikationstechnologische Globalisierungsprozesse werden vorwiegend auf den Tourismus und die Kulturindustrie zurückgeführt. Der internationale Tourismus definiert als Teil der globalen Unterhaltungsindustrie im Grunde die gesamte Welt als „pleasure periphery“ der Industriegebiete. Touristen konzeptualisieren diese als einzigartigen Vergnügungsraum ohne interne Grenzen. Die Reisenden setzen sich damit den unterschiedlichen Kulturen aus und haben selbst durch ihre Anwesenheit Einfluss auf die verschiedenen angetroffenen Lebensweisen. Die Entwicklung der Medien- und Kulturindustrien, vor

allem Film und Fernsehen, die Vermehrung von Sendezeiten und Fernsehkanälen, die Ausdehnung des audiovisuellen Marktes, die Entwicklung des Datenhighways, die Fusion der gesamten elektronischen Angebote und ihre Verflechtung in die Weltökonomie zielen letztlich auf eine Weltverbrauchergemeinde, was auf eine Entgrenzung des Konsumverhaltens hinausläuft.³⁵

Die Sichtweise, wonach im Zeitalter der Festplatte und der weltumspannenden Satelliten von einer *global culture* auszugehen wäre, beschreibt daher auch die Tendenz zu einer weltweiten Homogenisierung. Diese provoziert zu Widerstand in Form von disparaten und kleinräumigen Identitäten, die den Reichtum an Verschiedenheiten und kultur-räumlichen Besonderheiten betonen.³⁶ Globalisierungstendenzen liegen in der Logik kapitalistischer Wirtschaftssysteme wie im Prozess der Modernisierung. Sie lassen sich auf verschiedenen Ebenen feststellen: im ethnischen Bereich (*ethnoscapes*), der durch Flüchtlings- und Touristenströme, durch Gastarbeiter und Immigranten erzeugt wird; im technischen Bereich (*technoscapes*) durch den Technologietransfer, wodurch sich z. B. Formen der Arbeit und Berufsbilder verändern; im Finanzbereich (*finanscapes*) durch weltweit agierende Wirtschaftskonglomerate, Geldtransaktionen, Börsen- und Aktienhandel; im Medienbereich (*mediascapes*) durch die transnationale Informations- und Unterhaltungsindustrie, den weltweiten Vertrieb von Film, Fernsehen, Printmedien; im ideologischen Bereich (*ideoscapes*) durch die Propagierung verschiedener Lebensformen, Wert-, Normen- und Rollenvorstellungen, Konsumhaltungen („American Way of Life“), religiöser Einstellungen und Praktiken, Vorstellungen von Freiheit und Demokratie sowie politischen Ideologien. All diese Bereiche sind

35 Vgl. u. a. Jörg Becker, Kommunikation, in: Ingomar Hauchler (Hrsg.), *Globale Trends*, Frankfurt/M. 1996, S. 445–468.

36 Mit dem Begriff der „Glocalization“ wird das Beziehungsgefüge bzw. die Mischung zwischen global und lokal angesprochen, aber offen gelassen, auf welche Weise und in welcher Form ein Ergebnis zustande kommt. Vgl. Roland Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: Mike Featherstone/Scott Lash/Roland Robertson (Hrsg.), *Global Modernities*, London 1995, S. 25–44.

Auslöser und Treibriemen von kulturellem Wandel und weltweiter Interdependenz.³⁷ Es besteht kein Zweifel daran, dass den Kommunikationstechnologien eine Schlüsselfunktion innerhalb dieser Prozesse zukommt und die Frage nach Macht- und Dominanzverhältnissen eine zentrale ist.

Die Globalisierungsprozesse haben längst die Tourismusindustrie erfasst, und das nicht nur in Form von Konglomeratsbildungen und global agierenden Hotelketten. Karl-Heinz Wöhler spricht von „konstruierten Raumerfahrungen“, und er geht davon aus, dass nicht der Raum an sich wirkt, sondern es davon abhängt, welche Bedeutung der Tourist dem Raum zuschreibt, wie er den Raum wahrnimmt, definiert und interpretiert. Weil Tourismus global agiert und die Räume austauschbar sind, tritt der Produktbezug, d. h. die Vermarktung des Raumes, in den Vordergrund. Um diese imaginierten Welten zu schaffen, bedarf es der Medien, die verkaufbare Images entwerfen und auf dem Weltmarkt dafür werben. Diese als „Raumrealität“ verkauften Produkte erfahren durch die Touristenströme ihre Bestätigung und werden weltweit als Vorstellungsbilder transportiert. Das Lokale wird durch globale Prozesse geschaffen, und der Raum fungiert daher nur noch als Kulisse für homogene Angebote.³⁸ Eine Standardisierung von Angeboten ist die Folge. Im Bereich der *ethnoscapes* wird ersichtlich, wie diese Entwicklung zu kultureller Synchronisation führt, werden nicht Individualitäten geschaffen. Bedenkt man die Prognosen der WTO, denen zufolge schon zu Beginn des 21. Jahrhunderts der Tourismus die größte Wirtschaftsbranche sein wird, sind die Auswirkungen für die Weltwirtschaft klar ersichtlich. Weltweit agierender Zahlungsverkehr, Finanzierungen, Unterstützungen und Verschuldungen werden von den touristischen Strömen erfasst und mitbestimmt.

37 Vgl. Arjun Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in: Mike Featherstone (Hrsg.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, London 1990, S. 295–310.

38 Vgl. Karl-Heinz Wöhler, *Sustainabilisierung des Tourismus. Zur Logik einer postmodernen Wachstumsstrategie*, in: Reinhard Bachleitner/Peter Schimany (Hrsg.), *Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?*, München–Wien 1999, S. 38–54. *Anmerkung der Redaktion:* Siehe auch den Beitrag von K. Wöhler in diesem Heft.

Internetadressen von Organisationen, die im Bereich Interkulturelle Kommunikation und Tourismus tätig sind

Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung

Missionsstr. 21, CH-4003 Basel, Tel. 00 41-1/6 12 61 47-2,
Fax -21, E-Mail: info@akte.ch, www.akte.ch
RP: Kurznachrichten, B

DANTE – Die Arbeitsgemeinschaft für Nachhaltige
Tourismusentwicklung
c/o Ö.T.E., Am Michaelshof 8–10, 53177 Bonn,
Tel. 02 28/35 90-08, Fax -96,
E-Mail: OeTE-bonn@t-online.de
Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.),
www.OeTe.de

ECOTRANS – Europäisches Netzwerk für nachhaltige
Tourismusentwicklung

Berliner Promenade 7, 66111 Saarbrücken,
Tel. 06 81-37 46-79, Fax -33,

E-Mail: ecotrans@t-online.de, www.ecotrans.org

ECPAT - Arbeitsgemeinschaft gegen kommerzielle
sexuelle Ausbeutung von Kindern
Postfach 5328, 79020 Freiburg, Tel. 07 61/7 07 51-24,
Fax -23, E-Mail: info@ecpat.de, www.ecpat.de
und www.thecode.org, www.ecpat.net (international)

***epd** (Evangelischer Pressedienst)
Emil-von-Behring-Str.3, 60439 Frankfurt,
Tel. 0 69/5 80 98-0, Fax -272,
E-Mail: epd@epd.de, www.epd.de
RP: epd-Entwicklungspolitik

Equations

198 2nd Cross, Church Road, New Tippasandra/Bangalore
560 075, Indien, Tel./Fax 00 91 - 80/5 28 23 13,
E-Mail: equation1@vsnl.com,
www.equitabletourism.org
RP: AN-letter

Fernweh – Forum Tourismus & Kritik

Postfach 5328, 79020 Freiburg, Tel. 07 61/7 07 51-25,
Fax -23, E-Mail: fernweh-iz3w@t-online.de,
www.iz3w.org/fernweh
RP

IITF – Institut für Integrativen Tourismus und
Freizeitforschung

Diefenbachgasse 36/3, A-1150 Wien, Tel. 00 43-1/
8 92 38 77-14, Fax 8 12 97 89, E-Mail: Office@iitf.at,
www.iitf.at
Schweiz: Alpenbüro, Idaplatz 3, CH-8003 Zürich, Tel.
00 41-1/4 63 84 85, Fax 4 63 84 86,
E-Mail: zuerich@alpenbuero.ch, www.alpenbuero.ch
RP: Integra

***Ökozid** in der Arbeitsgemeinschaft Regenwald und
Artenschutz (ARA)
August-Bebel-Str. 16-18, 33602 Bielefeld, Tel. 05 21/
6 59 43, Fax 6 49 57,
E-Mail: araoffice@aol.com, www.araonline.de
RP: Ökozid

***Pro Vita Alpina**

Verein zur Förderung der kulturellen, gesellschaftlichen,
ökologischen und wirtschaftlichen Entwicklung
im Alpenraum einschließlich Tourismus mit Alpen-
akademie Mesnerhaus, Oberlängenfeld 24,
A-6444 Längenfeld, Tel. 00 43-52 53/6 51 77,
Fax -52 54/2 73 34 (Dr. Hans Haid),
E-Mail: h.haid.roale@tyrol.at, www.cultura.at
RP: Pro Vita Alpina – Mut, Witz & Widerstand in den
Bergen, B

Rethinking Tourism Project (spezialisiert auf den
Schutz indigener Völker), P.O. Box 581938,
Minneapolis, Mn 458 -1938 USA,
E-Mail: RTProject@aol.com, [www2.planeta.com/
mader/ecotravel/resources/rtp/rtp/html](http://www2.planeta.com/mader/ecotravel/resources/rtp/rtp/html)
RP: RTP e-News

respect – Zentrum für Tourismus und Entwicklung
Diefenbachgasse 36/3, A-1150 Wien,
Tel. 00 43-1/8 95 62 45, Fax 8 12 97 89,
E-Mail: Office@respect.at, www.respect.at

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung
Kapellenweg 3, 82541 Ammerland, Tel. 0 81 77/17 83,
Fax 13 49,
E-Mail: studienkreistourismus@compuserve.com,
www.studienkreis.org
RP: SympathieMagazine, B

Tourism Concern

Stapleton House, 277–281 Holloway Road, London W7
8HN, England, Tel. 00 44-207/7 53 33-30, -31,
E-Mail: info@tourismconcern.org.uk,
www.tourismconcern.org.uk
RP: In Focus

TOURISM WATCH

seit Sept. 2001: Ulrich-von-Hassell-Str. 76, 53123 Bonn,
Tel. 02 28/81 01 -23 02, Fax -150,
E-Mail: tourism-watch@eed.de, www.tourism-watch.org (oder.de)
RP: TourismWatch

Informationen aus dem Internet - Verantwortungsvolles Reisen

Umweltverträgliches Reisen

- www.alpenbuero.ch
- www.ate-info.de (AK Trekking/Erlebnisreisen)
- www.eco-tour.org
- www.forum-anders-reisen.de
- www.iitf.at (Integrierter Tourismus)
- www.responsibletravel.com
- www.sci.de (Workcamps)

Tourismus und Entwicklung

- www.akte.ch (AK Tourismus & Entwicklung)
- www.ecotourism.com (Ecotourism Society, USA)
- www.ecpat.de (gegen Prostitution mit Kindern)
- www.equitabletourism.org (Indien)
- www.iz3w.org/fernweh/
- www.gate-tourismus.de
- www.green-travel.com
- www.respect.at
- www.studienkreis.org
- www.tourismconcern.org.uk
- www.tourism-watch.org (oder.de)

Bergwelt

- www.alpineresearch.ch
(Schweiz. Stiftung für alpine Forschung)
- www.americanalpineclub.org/otrlnk.htm
(Linksammlung)
- www.cipra.org (Internationale
Alpenschutzkommission)
- www.cultura.at (Pro Vita Alpina)
- www.iitf.at (nachhaltiger Tourismus
in Berggebieten)
- www.ecohimal.or.at (Öko Himal,
Salzburg/Kathmandu)
- www.2.mtnforum.org (Mountain Forum)
- www.mountainwilderness.de
- www.mountains2002.org (Internationales
UN-Jahr der Berge 2002)

Entwicklungspolitik

- www.dse.de (Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung)
- www.epd.de (Entwicklungspolitischer Pressedienst)
- www.epo.de (Entwicklungspolitik online)
- www.ipsnews.de, www.ipsglobal.net (Inter Press Service/IPS)
- www.oneworld.net/news/world/tourism.html (inkl. IPS, Gemini News Service)
- www.panos.org.uk (Panos Institute – Information, communication for sustainable development)
- www.southbound.com.my/ (development, communication)
- <http://tv.oneworld.net> (Video, Audio)

Daten und Zahlen

- www.duei.de (Deutsches Übersee-Institut)
- www.hartford-hwp.com/archives (World History Archives)
- www.odci.gov/cia/publications/factbook (World Factbook der CIA/detaillierte Länderinfos)
- www.oecd.org
- www.weltchronik.de
- www.un.org (Vereinte Nationen)
- www.world-tourism.org (Welt-Tourismus-Organisation, Madrid)
- www.unep.org (UNEP – Umweltorganisation der UN)
- www.wttc.org (World Travel & Tourism Council)

Länderinfos nach Kontinenten

- www.africalinks.de, www.africaonline.com
- www.lateinamerika.org, www.ila-bonn.de
- www.npla.de, www.centralamerica.com
- www.caribtourism.com, www.samexplo.org (South American Explorer)
- www.asiatravel.org, www.surfsouthasia.org
- www.south-asia.com, www.panasia.org.sg,
- www.destinationen-asien.de
- <http://coombs.anu.edu.au/WWWVL-Pacific-Studies.html> (Pacific Studies Virtual Library)

Allgemeine Informationen

- www.recherchetipps.de (zahllose Links)
- www.travlang.com (sprachen, Währung)
- www.faa.gov/avr/lasa.htm (Intern. Aviation Safety Assessment/IASA, USA)
- www.aviation.safety.net
- www.multikulti.de (Berliner Radiosender, Musik)
- www.lonelyplanet.com
- www.reisetraeume.de
- www.travelnet.de
- www.travelned.de

Die Adressen wurden entnommen dem Adressbuch von Tourism Watch, Informationsdienst Dritte Welt-Tourismus, Ulrich von Hassel-Str. 76, D-53123 Bonn; Tel. +49-(0)-228-8101-2302; E-Mail: tourism-watch@eed.de; Homepage: www.tourism-watch.de; Auswahl Kurt Luger