Interkulturelle Begegnungen im Tourismus als Impuls für ein verbessertes interkulturelles Verständnis

Untersuchung unter besonderer Hervorhebung der Rolle der ReiseleiterInnen und der Theorie des Narrativen

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts in Business (M.A.)

Eingereicht bei:

Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH

Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement

Verfasserin:

Christina Kahlenbach

1010340127

Betreuerin:

Prof. (FH) Dr. Verena Teissl

Abgabedatum:

26. April 2013

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfsmittel verfasst und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Masterarbeit wurde nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.

Ort, Datum	Name und Unterschrift der Studentin

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung II

Inhaltsverzeichnis III

Abbildungsverzeichnis V

Abkürzungsverzeichnis VI

1. Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen 3
1.3 Struktur und methodische Vorgehensweise 4
1.4 Relevanz 8

2. Annäherung an das Forschungsfeld 10

2.1 Tourismus – Definition 10
2.2 Tourismus und Wissenschaft 12
2.2.1 Tourismussoziologie und kulturwissenschaftliche Tourismusforschung 12

3. Interkulturelle Begegnungen im Tourismus 15

3.1 Definition interkultureller Begegnungen im Tourismus 15
3.2 Geschichte und Gesellschaft 17
3.3 Kultur 20
3.3.1 Kulturelle Identität 24
3.3.2 Kulturstandards und Kulturdimensionen 26
3.4 Auswirkungen interkultureller Begegnungen im Tourismus 28
3.4.1 Das Selbstdarstellungs-Modell von Goffman 28
3.4.2 Das Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation von Lüem 29
3.4.3 Das Vier-Kulturen-Modell von Thiem 33
3.4.4 Das Sechs-Kulturen-Modell von Schimany 38
3.4.5 Beantwortung Forschungsfrage F1 38
3.5 AkteurInnen von interkulturellen Begegnungen im Tourismus 41
3.5.1 Die Reisenden 41
3.5.2 Die Bereisten 45
3.6 Reise- und Tourismusformen 48
3.7 Mögliche Konfliktquellen interkultureller Begegnungen 51
3.8 Die Rolle der ReiseleiterInnen 55
3.8.1 Geschichtliche Bedeutung von ReiseleiterInnen 56
3.8.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung 57
3.8.3 Ausbildung 60
3.9 Zusammenfassung 61

4. Bestimmungsfaktoren interkultureller Begegnungen im Tourismus 62

4.1 Interkulturelle Kompetenz 62
4.2 Interkulturelle Kommunikation 63
4.2.1 Definition 63
4.2.2 Der Kommunikationsprozess 64
4.2.3 Analyseansätze der interkulturellen Kommunikation 66
4.2.4 Erfolgskriterien für interkulturelle Kommunikation 68
4.2.5 Die Rolle der ReiseleiterInnen 70

4.3 Interkulturelles Lernen 71
4.3.1 Definition 71
4.3.2 Ziele und Formen des interkulturellen Lernens 71
4.3.3 Die Rolle der ReiseleiterInnen 74

5. Die Theorie des Narrativen 76

5.1 Theoretische Grundlagen und Ursprünge 76
5.2 Praktische Anwendung 79
5.3 Erfahrungsgeschichten im Tourismus 82
5.4 Die Rolle der ReiseleiterInnen 84

6. Empirischer Teil 85

6.1 Strategieentwicklung 85
6.1.1 Grundzüge der Strategie 86
6.1.2 Definition der Ausgangssituation 86
6.1.3 Entwicklung einer konkreten Strategie 88
6.1.3.1 Ziele und Maßnahmen 90
6.1.3.2 Inhalte 91
6.1.3.3 Rahmenbedingungen 94
6.2 Qualitative Untersuchung 98
6.2.1 Interviewmethode 99
6.2.2 Erstellung des Interviewleitfadens 100
6.2.3 Sampling Methode – Auswahl der ExpertInnen 101
6.2.4 Durchführung der Interviews 103
6.2.5 Datenanalyse 103
6.2.6 Ergebnisse und Interpretation 105

7. Fazit 112

8. Ausblick 116

Quellenverzeichnis 118

Anhang 137

Elektronischer Datenträger CD-Rom Buchumschlag

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Struktur und Aufbau der Arbeit 6

Abb. 2: Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation 31

Abb. 3: Touristisches Kulturmodell 35

Abb. 4: Sechs-Kulturen-Modell 38

Abb. 5: Die Funktion der ReiseleiterInnen 59

Abb. 6: Die Funktion von FremdenführerInnen 88

Abb. 7: Tourismus als interkulturelles Lernfeld 89

Abb. 8: Institutionelle Rahmenbedingungen im Überblick 97

Abb. 9: ExpertInnen für die qualitativen Interviews 102

Abb. 10: Auswertungsmethode 104

Abkürzungsverzeichnis

Abb. ..... Abbildung

etc. ..... et cetera

IFT ..... Freizeit- und Tourismusforschungsinstitut

ÖW ..... Österreich Werbung

ua. ..... unter anderem

UN ..... United Nations

UNESCO ..... United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation

UNWTO ..... United Nations World Tourism Organization

zB ..... zum Beispiel

Innen[1] ..... geschlechtsspezifische Differenzierung

[1] Auf die geschlechtsspezifische Differenzierung wurde nicht verzichtet. Sollte sie dennoch einmal nicht beachtet worden sein, gelten entsprechende Begriffe im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

FH Kufstein

„Sport-, Kultur-& Veranstaltungsmanagement“

Kurzfassung der Masterarbeit Interkulturelle Begegnungen im Tourismus als Impuls für ein verbessertes interkulturelles Verständnis

Christina Kahlenbach

Prof. (FH) Dr. Verena Teissl

Ausgangspunkt der Arbeit ist die aktuelle Situation in Österreich, wo es insbesondere durch den Tourismus zu vielen interkulturellen Begegnungen kommt. In den letzten Jahren ist zudem die Zahl der TouristInnen aus nicht-europäischen Kulturen enorm gestiegen. Bei den ÖsterreicherInnen existiert jedoch ein Informations- und Erfahrungsmangel hinsichtlich des Umgangs mit diesen Gästen. Im Rahmen der Arbeit wird daher untersucht, wie Verständnis für die große Bedeutung interkultureller Begegnungen im Tourismus bei der österreichischen Gesellschaft geschaffen werden könnte. Dazu werden zunächst wissenschaftliche Ansätze beschrieben, die beweisen, dass Tourismus und die damit verbundenen interkulturellen Begegnungen positive soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können. Danach wird die Rolle der ReiseleiterInnen und deren Vermittlerfunktion angesprochen. Zudem werden die Faktoren interkulturelle Kompetenzen, interkulturelle Kommunikation und interkulturelles Lernen, welche interkulturelle Begegnungen beeinflussen, thematisiert. Da Erzählungen über Reiseerfahrungen kulturelles Wissen vermitteln und damit auch das Verhalten von Menschen in interkulturellen Begegnungssituationen beeinflussen, werden die Theorie des Narrativen sowie eine Anwendungsmethode für die Praxis vorgestellt. Im empirischen Teil verbindet die Autorin die genannten Komponenten. Sie erarbeitet eine Strategie, die veranschaulicht, wie die Erfahrungen von österreichischen FremdenführerInnen anhand von Erfahrungsgeschichten systematisch gesichert und an die Bevölkerung weitergegeben werden könnten. Dabei erweitert sie die Funktion von FremdenführerInnen und beschreibt, dass diese auch für die Bereisten einen Nutzen hinsichtlich Kultur- und Wissensvermittlung haben könnten. Qualitative Experteninterviews dienen einer Beurteilung der Strategie sowie der Verifizierung einer von der Autorin aufgestellten Hypothese. Schließlich diskutiert die Autorin die Ergebnisse und gibt einen kurzen Ausblick.

26. April 2013

FH Kufstein

"Sports, Culture & Event Management"

Summary of the thesis Intercultural encounters in tourism as impulse for an improved intercultural understanding

Christina Kahlenbach

Prof. (FH) Dr. Verena Teissl

Starting point of this thesis is the current situation in Austria, where especially tourism provokes many intercultural encounters. In recent years the number of tourists from non-European cultures has increased tremendously. Austrians, however, face a lack of information and experience in dealing with these guests. Hence, this thesis will investigate how an understanding towards the great meaning of intercultural encounters in tourism could be created among Austrian society. For this purpose scientific approaches, proving that tourism and related intercultural encounters can have positive socio-cultural impacts on the society in tourist destinations, will be described. Thereafter, the role of tourist guides and their mediator function is addressed. In addition, the factors intercultural competence, intercultural communication and intercultural learning, which influence intercultural encounters, will be discussed. Since stories about travel experiences convey knowledge about culture and thereby influence the behavior of people in intercultural encounter situations, the theory of the narrative and a practice inferred narrative method are presented. In the empirical part, the author connects the components mentioned. She develops a strategy that illustrates how experiences of Austrian tourist guides could be systematically recorded by means of learning histories and further shows how they could be passed on to the entire population. In this context she expands the function of tourist guides and describes that they may provide a benefit for locals in terms of culture and knowledge mediation. Qualitative expert interviews provide the basis for an assessment of the strategy as well as the verification of a hypothesis defined by the author. Finally, the author discusses the results and gives an outlook.

26. April 2013

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Titel dieser Masterarbeit

Interkulturelle Begegnungen im Tourismus als Impuls für ein verbessertes interkulturelles Verständnis - Untersuchung unter besonderer Hervorhebung der Rolle der ReiseleiterInnen und der Theorie des Narrativen

weist darauf hin, dass folgende drei Komponenten zentrale Inhaltspunkte darstellen, nämlich interkulturelle Begegnungen im Tourismus, die Rolle der ReiseleiterInnen und die Theorie des Narrativen. Ausgangspunkt für diese Betrachtung ist die aktuelle Situation, in der es durch die zunehmende Vernetzung von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen zu einer Vielzahl von interkulturellen Begegnungen kommt. Neben globalen Medien und Migration führt in Österreich vor allem der Tourismus zu vermehrten interkulturellen Begegnungen. In den letzten Jahren ist die Zahl der TouristInnen aus nicht-europäischen Kulturen, vor allem aus den BRIC-Staaten2, rasant angestiegen (Statistik Austria 2012, S.1). Diese Entwicklung führt dazu, dass Menschen mit sehr unterschiedlichen kulturellen Wertesystemen aufeinandertreffen. Den ÖsterreicherInnen fällt es nicht immer leicht, den fremden Wertvorstellungen und Verhaltensweisen ihrer BesucherInnen Verständnis und Toleranz entgegen zu bringen. In einer Studie der ÖW zum Thema - Kulturelle Intelligenz im Tourismus: Wie geschickt sind österreichische Gastgeber im Umgang mit Gästen? – stellte sich heraus, dass nach Beurteilung der Befragten aus den touristischen Quellmärkten österreichische GastgeberInnen den Umgang mit Gästen aus außereuropäischen Kulturen noch nicht gewohnt sind. Gäste aus Indien und China werden beispielsweise noch als ExotInnen gesehen und der Umgang mit ihnen stellt eine Herausforderung dar. Grund dafür ist ein Informations- und Erfahrungsmangel (ÖW 2006). Während Österreich als ehemalige Monarchie und Vielvölkerstaat zwar Erfahrung mit multikulturellen europäischen Gesellschaften hat, fehlt als Nicht-Kolonialmacht die Erfahrung mit außereuropäischen Kulturen. Derzeit wird die Fremdwahrnehmung von nicht-europäischen Kulturen insbesondere durch die Medien geprägt. Vor allem das

[2]Die Abkürzung BRIC steht für die wirtschaftlich aufstrebenden Länder Brasilien, Russland, Indien und China. Diese Bezeichnung wurde erstmals im Jahr 2001 von Jim O'Neill, Chefvolkswirt der Großbank Goldman Sachs verwendet (O'Neill 2001).

kommerzielle Fernsehen, als Vermittler von Bildern, Informationen und Wissen über andere Kulturen, gilt als dominanter Meinungsmacher. Medien vermitteln jedoch sehr häufig exotische und abgrenzende Darstellungen fremder Kulturen. Die Bildung von Stereotypen und Klischees ist die Folge. Dieses durch ein exotisches Bild beeinflusste Fremdwahrnehmungsmuster erweist sich allerdings oft als sehr kommunikationshemmend (Lüsebrink 2012, S. 137ff).

Der deutsche Schriftsteller Ilija Trojanow kommt in seinem Buch *Der entfesselte Globus* zu einer sehr interessanten Aussage:

> *„Wenn wir uns für die Zukunft wappnen wollen, sollten wir unsere Grenzen als Zusammenflüsse begreifen, die uns in der Vergangenheit befruchtet haben, als Spielwiesen von Mischkulturen, die für die Entwicklung [...] von entscheidender Bedeutung waren und sind. Denn das Trennende ist stets nur eine momentane Differenz, eine Flüchtigkeit der Geschichte."* (Trojanow 2010, S. 185)

Der Kultur- und Kommunikationswissenschaftler Hans-Jürgen Lüsebrink betont ebenfalls, dass es im 21. Jahrhundert Zeit wird, ethnozentrische oder exotisierende Denkweisen zu überarbeiten und eine kosmopolitische Weltanschauung einzunehmen. Ziel muss es daher sein, ein Bewusstsein für die große Bedeutung interkultureller Begegnungen zu schaffen (Lüsebrink 2012, S. 1ff).

In ihrer Dissertation postuliert Kulturwissenschaftlerin Karin Breede, dass Tourismus viele Gelegenheiten bietet, um mit Menschen fremder Kulturen unmittelbar in Kontakt zu treten. Breede stellt im Rahmen ihrer empirischen Forschung fest, dass Tourismus und die damit einhergehenden interkulturellen Begegnungen ein gegenseitiges Verständnis und den Abbau von Vorurteilen oder Fremdenfeindlichkeit avancieren. Zudem konstatiert Breede, dass ReiseleiterInnen in diesem Zusammenhang einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung leisten. Diese verfügen über ein enormes Erfahrungswissen hinsichtlich interkultureller Begegnungen, welches sich aus ihrem beruflichen Alltag ergibt. ReiseleiterInnen haben die Möglichkeit, Kontakte zwischen der lokalen Bevölkerung und den Reisenden herzustellen (Breede 2008, S. 310). In ihren Ausführungen stellt Breede die Funktion der ReiseleiterInnen für die Reisenden in den Vordergrund. Das Wissen und die Erfahrungen der ReiseleiterInnen können jedoch auch für die bereiste Gesellschaft sehr interessant und nützlich

sein. In der vorliegenden Masterarbeit möchte die Autorin zunächst aufgrund verschiedener wissenschaftlicher Modelle beweisen, dass interkulturelle Begegnungen im Tourismus tatsächlich positive soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können. Zudem möchte sie sich der Thematik widmen, wie das eben beschriebene Erfahrungswissen der ReiseleiterInnen gespeichert und für die *Bereisten* zugänglich gemacht werden könnte. In diesem Zusammenhang verweist die Autorin auf die Theorie des Narrativen. Nach Philosophen dem Paul Ricoeur (2006, S. 286) begreift die Theorie des Narrativen Kulturen als Ensembles von Erzählgemeinschaften, welche Informationen über Erzählungen vermitteln. Die Erfahrungen und das Wissen der ReiseleiterInnen über interkulturelle Begegnungen könnten daher auch in Form von Erzählungen an die österreichische Gesellschaft weitergegeben werden. Ziel sollte sein, dass durch die Erzählungen der ReiseleiterInnen ein Bewusstsein für die Wichtigkeit interkultureller Begegnungen geschaffen wird und gleichzeitig der Informationsmangel reduziert wird. Infolgedessen sollten die Bereisten in der Praxis gewillter auf fremde Kulturen zugehen und sie nicht als exotische Gegenwelt zum Alltag abstempeln. Übergeordnetes Ziel stellt die Entwicklung der österreichischen Gesellschaft zu einer kosmopolitischen Gesellschaft dar. Interkulturelle Begegnungen im Tourismusbereich könnten Chancen bieten, um einen ersten Schritt in diese Richtung zu machen. Im Rahmen der Masterarbeit wird die Autorin die Relevanz der hier beschriebenen Überlegungen näher untersuchen, sowohl auf hermeneutischer als auch auf empirischer Basis.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Grundsätzliche Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit ist, das Phänomen interkultureller Begegnungen im Tourismus und deren Auswirkung auf die Gesellschaft der Bereisten zu untersuchen. Außerdem soll erarbeitet werden, inwiefern das Erfahrungswissen der ReiseleiterInnen für die Bereisten interessant sein könnte und wie es daher systematisch weitergeleitet werden könnte. Während Tourismusforschung sehr häufig ökonomische Aspekte in den Vordergrund stellt, konzentriert sich die Autorin vorwiegend auf die soziokulturellen Aspekte der Tourismusforschung. Relevante Bezugsdisziplinen sind die Bereiche Kulturwissenschaften, Soziologie sowie Kommunikationswissenschaften. Um dem oben genannten Forschungsziel systematisch zu begegnen, werden zunächst tourismussoziologische Ansätze, die den Zusammen-

hang zwischen Tourismus und Gesellschaftsentwicklung thematisieren, diskutiert. Die folgende Forschungsfrage wird dabei behandelt:

F1: Welche wissenschaftlichen Ansätze weisen darauf hin, dass Tourismus und die damit verbundenen interkulturelleren Begegnungen positive soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können?

Zudem wird der theoretische Rahmen von interkulturellen Begegnungen erläutert. Dabei versucht die Autorin, Besonderheiten interkultureller Begegnungen im Tourismus herauszuarbeiten. Des Weiteren wird die Rolle der ReiseleiterInnen näher beleuchtet. In Kapitel fünf wird anschließend die Theorie des Narrativen besprochen und folgende Forschungsfrage beantwortet:

F2: Welche Bedeutung kommt der Theorie des Narrativen im Hinblick auf interkulturelle Begegnungen im Tourismus und deren Speicherung zu?

Danach folgt der empirische Teil der Arbeit, welcher sich zunächst mit folgender Frage beschäftigt:

F3: Wie können die Erkenntnisse und Erfahrungen von österreichischen FremdenführerInnen[3] *systematisch gesichert und an die gesamte Bevölkerung weitergegeben werden?*

Am Ende des empirischen Teils wird dann schließlich Forschungsfrage F4 beantwortet. Diese lautet:

F4: Können Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

1.3 Struktur und methodische Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Masterarbeit wendet die Autorin zwei Forschungsmethoden an. Einerseits wird die Methodik der Literaturrecherche in Büchern eingesetzt. Diese Sekundärforschung eignet sich sehr gut für die theoretische Annäherung an die relevanten Themengebiete der Masterarbeit. Anderseits wird auch eine empirische Untersuchung ausgeführt (Bässler 2009b, S. 13).

[3] In der wissenschaftlichen Literatur dominiert der Begriff ReiseleiterIn. In Österreich unterscheidet man jedoch zwischen FremdenführerInnen und ReisebetreuerInnen. Da den FremdenführerInnen in Österreich eine zentrale Rolle zukommt, konzentriert sich die Autorin im empirischen Teil auf die FremdenführerInnen.

Ausgangspunkt der Arbeit bildet die hermeneutische Untersuchung wissenschaftlicher Ansätze, die darauf hinweisen, dass Tourismus und die damit verbundenen interkulturellen Begegnungen positive Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können. Die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Werken dient der grundsätzlichen Legitimation des Forschungsvorhabens. Ein Ziel der Masterarbeit ist es, zu erörtern, ob die Erfahrungsgeschichten von ReiseleiterInnen über interkulturelle Begegnungen in der Lage sind, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern. Um diesem Forschungsziel gerecht zu werden, müssen zunächst die theoretischen Rahmenbedingungen für *interkulturelle Begegnungen im Tourismus* näher beschrieben werden. Des Weiteren sind die Grundannahmen, die die Theorie des Narrativen konstituieren, zu beleuchten. In diesem Zusammenhang wird insbesondere erarbeitet, wie die Bereiche Kultur und Narration einander ergänzen. Der hermeneutische Teil ist aufgrund der Vielfältigkeit des Themas sehr umfangreich und bildet somit den Schwerpunkt dieser Arbeit. Im Anschluss an den theoretischen Teil entwickelt die Autorin eine Strategie, die vorschlägt, wie die Erkenntnisse und Erfahrungen von österreichischen FremdenführerInnen systematisch gesichert und an die gesamte Bevölkerung weitergegeben werden könnten. Im Rahmen dieser Strategieentwicklung stellt die Autorin folgende Hypothese auf:

„Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen können dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern.“

Erst nach den eben beschriebenen Aktivitäten kann die empirische Untersuchung stattfinden. Mittels qualitativer Experteninterviews soll die Strategie der Autorin von ExpertInnen beurteilt und die Hypothese soll ebenfalls verifiziert oder falsifiziert werden. Die Autorin interviewt dabei ExpertInnen aus unterschiedlichen Bereichen, wie etwa TouristikerInnen, SoziologInnen, KommunikationswissenschaftlerInnen und FremdenfüherInnen, um möglichst vielfältige Perspektiven in die Forschung einfließen zu lassen. Durch diese Perspektivenvielfalt soll es zu neuen Denkanstößen und Erkenntnissen kommen (Bässler 2009, S. 59ff). Den Schlusspunkt dieser Masterarbeit bildet die Diskussion der Ergebnisse aus der empirischen Forschung sowie ein Ausblick.

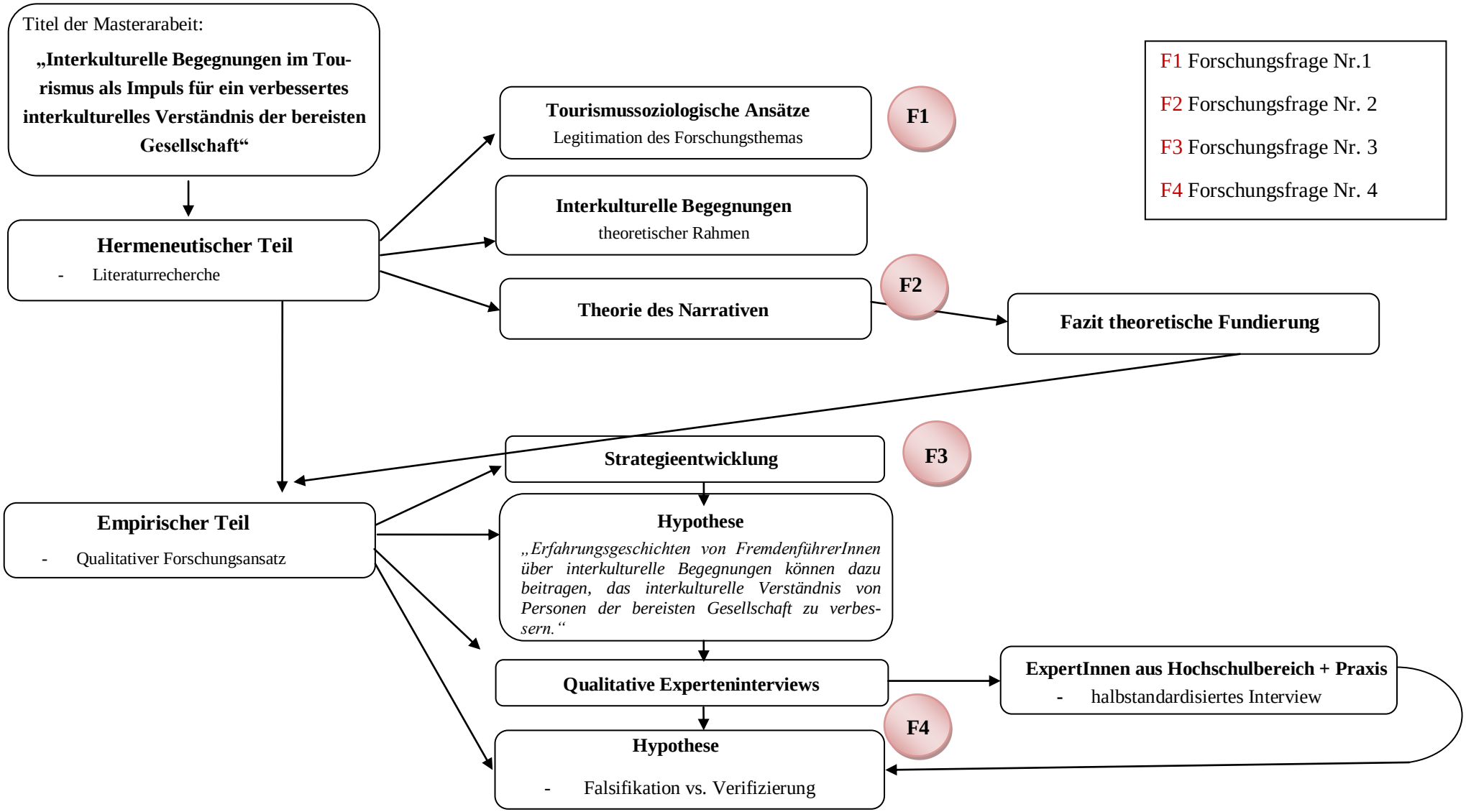


Abbildung 1: Struktur und Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die obenstehende Grafik visualisiert die strukturelle Vorgehensweise dieser Masterarbeit. In den folgenden Absätzen möchte die Autorin nochmals näher auf die genaue methodische Vorgehensweise hinsichtlich Datenerhebung eingehen.

Das im Rahmen dieser Masterarbeit angewendete Forschungsdesign entspricht einer qualitativen Untersuchung mittels Experteninterviews (Bässler 2009, S. 59ff). Die ExpertInnen werden dabei zu einem im Vorhinein fixierten Termin in einer direkten Interaktionssituation mündlich von der Autorin interviewt. Ziel ist es, Forschungsfrage vier zu beantworten:

F4: Können Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

Hierzu wird die Autorin fünf ExpertInnen befragen. Drei der ExpertInnen kommen aus dem Hochschulbereich und sind in den Fachgebieten Tourismus, Soziologie und Kommunikationswissenschaft tätig. Zwei weitere ExpertInnen enstammen der Praxis bzw. der Berufsgruppe der FremdenführerInnen. In beiden Fällen implizieren die Experteninterviews eine explorative Vorgehensweise. Die ExpertInnen werden anhand halbstandardisierter Interviews befragt. Dazu wird ein Gesprächsleitfaden erstellt. Die Auswahl der ExpertInnen wird nach den Kriterien des theoretischen Sampling getroffen (Clark et al. 1998, S. 75). Theoretische Überlegungen, welche ExpertInnen hinsichtlich ihres Wissens, ihrer zeitlichen und räumlichen Verfügbarkeit geeignet sind, werden die Auswahl der Auskunftspersonen leiten. Die Interviews finden im Zeitraum zwischen März und April 2013 statt und haben eine ungefähre Dauer von 45 Minuten. Im Vordergrund dieser qualitativen Forschung steht nicht, eine große Quantität von Antworten zu erhalten. Stattdessen wird versucht, gehaltvolle und qualitativ hochwertige Interviews zu führen. Vor der realen Durchführung der Interviews mit den ExpertInnen führt die Autorin eine Testrunde mit StudienkollegInnen durch. Auf diese Weise soll die Struktur, der Inhalt und der Ablauf des Interviews optimiert werden. Für die Datenauswertung wird die Methode der explorativen Inhaltsanalyse angewendet. Nähere Informationen zur genauen Vorgehensweise befinden sich im empirischen Teil der Arbeit (Mayring 2002, S.115).

Der Forschungsansatz der vorliegenden Masterarbeit kann durch ein deduktives Vorgehen beschrieben werden (Bässler 2009a, S. 39). Deduktive Ansätze führen meist vom Allgemeinen zum Spezifischen. Bezogen auf diese Masterarbeit bilden verschiedene Theorien über soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus, interkulturelle Begegnungen und das Narrative den Ausgangspunkt. Eingeengt auf den spezifischen Forschungsfall stellt die Autorin dann eine Hypothese auf. Es folgt die empirische Forschung in Form von Experteninterviews. Am Ende kommt es zur Falsifikation oder Verifizierung der Hypothese.

1.4 Relevanz

Das Thema dieser Masterarbeit hat in der aktuellen Situation hohe Relevanz, sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis. Die Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit den Themen interkulturelle Begegnungen, interkulturelle Kommunikation, interkulturelles Lernen sowie kosmopolitische Gesellschaften ergibt sich vor allem aus Entwicklungen in der realen Lebenswelt. Durch zunehmende internationale Vernetzungen von Gesellschaften rund um den Globus kommt es immer häufiger zu Begegnungen zwischen Menschen aus sehr unterschiedlichen Kulturkreisen. Diese Entwicklungen bringen ein gewisses Maß an Konfliktpotential mit sich. Das Funktionieren von interkultureller Kommunikation ist daher für das gemeinsame Überleben auf der Welt unabdingbar. Der Tourismus kann in diesem Zusammenhang ein Umfeld für interkulturelles Lernen zur Verbesserung des interkulturellen Verständnisses von Gesellschaften bieten. Insbesondere die Rolle der ReiseleiterInnen als Mittlerfiguren könnte sehr interessant sein. Derzeit gibt es in der Literatur jedoch nur sehr wenig bis keine Beispiele, die sich mit dem Thema Tourismus und der Rolle von ReiseleiterInnen als Mittlerfiguren zur Schaffung eines verbesserten interkulturellen Verständnisses auf Seiten der *bereisten* Gesellschaft beschäftigen. Der Volkskundler Burhart Lauterbach (2008, S. 55) meint dazu, dass sich die bisherige Tourismusforschung vorwiegend auf ökonomische Aspekte und die Bedürfnisse der TouristInnen konzentriere. Die Bereisten werden hierbei weitgehend vernachlässigt. Ähnliche Aussagen treffen auch die Tourismusforscher Freyer (2011), Kiefl und Bachleitner (2005) sowie Schimany (1999). In der vorliegenden Arbeit setzt sich die Autorin sehr intensiv mit der beschriebenen Forschungslücke auseinander. Sie wird unter Bezugnahme auf die Theorie des Narrativen mögliche Lösungsansätze diskutieren. Die

Relevanz dieser Masterarbeit für den Studiengang Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement resultiert aus dem starken Zusammenhang des Forschungsthemas mit den Kulturwissenschaften. Tourismus wird in vielen Untersuchungen als reine Geldmaschine betrachtet. In der vorliegenden Arbeit möchte die Autorin jedoch einen Kontrapunkt zu diesem Trend setzen. Sie hebt die soziokulturellen Effekte des Tourismus hervor. Weiters wird die Kulturtheorie des Narrativen in einem bisher selten diskutierten Kontext behandelt und dies eröffnet somit neue Perspektiven für die Kulturwissenschaften.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die vorliegende Masterarbeit natürlich auch einigen Limitationen unterliegt. Zunächst wird das Ergebnis der empirischen Untersuchung durch die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden eingeschränkt. Qualitative Forschungsmethoden sind nicht in der Lage repräsentative und numerische Ergebnisse zu liefern. Aufgrund des vorhandenen Forschungsdefizits sind qualitative Experteninterviews jedoch eine wichtige Chance, umfassende Informationen zu sammeln sowie die aufgestellte Hypothese der Autorin zu bewerten. (Bässler 2009, S. 59) Eine weitere Einschränkung ergibt sich durch die geringe Anzahl von ExpertInnen, die interviewt werden. Auf diese Weise wird die Meinung vieler weiterer ExpertInnen zum Forschungsthema nicht berücksichtigt. Durch die Auswahl der ExpertInnen aus verschiedenen Disziplinen versucht die Autorin, dieser Problematik entgegen zu wirken. Eine Perspektivenvielfalt wird somit ermöglicht. Die zeitlichen Rahmenbedingungen der Masterarbeit sowie die relativ aufwendige Gestaltung von Experteninterviews lassen die Befragung einer größeren Anzahl von Personen nicht zu. Die Autorin konzentriert sich deshalb auf die Qualität der Interviews, anstatt eine große Quantität an Expertenmeinungen einzuholen.

2. Annäherung an das Forschungsfeld

Das folgende Kapitel widmet sich der systematischen Annäherung an das Forschungsfeld Tourismus. Ziel ist die Beantwortung von Forschungsfrage F1:

Welche wissenschaftlichen Ansätze weisen darauf hin, dass Tourismus und die damit verbundenen interkulturelleren Begegnungen positive soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können?

In der Literatur finden sich einige Beispiele, in denen der Tourismus als positiver Impuls für ein besseres interkulturelles Verständnis der Gesellschaft dargestellt wird. Der deutsche Tourismusforscher Walter Freyer führt dazu aus:

> *„Der institutionalisierte Kontakt von Urlaubern mit Einheimischen, das permanente Zusammentreffen von Bewohnern verschiedener Länder; zunehmende Information in den Massenmedien, kann zu zunehmendem Verständnis, steigenden Kontakten und mehr Frieden zwischen einzelnen Menschen, aber auch zwischen Staaten zwischen Nord und Süd sowie Ost und West führen."* (Freyer 2011, S. 497)

Die Vereinten Nationen bekunden ebenfalls ihre Hoffnung auf Frieden durch Tourismus. Bereits seit dem International Tourism Year 1967 bezeichnen sie Tourismus als „Passport to Peace" (UNWTO 2010, S. 1).

Nun stellt sich aber die Frage, in welchen konkreten wissenschaftlichen Ansätzen sich die positive Rückwirkung des Tourismus erkennen lässt. Um dieser Frage nachzugehen, werden zunächst verschiedene Tourismusdefinitionen behandelt. Danach werden die Tourismuswissenschaften, insbesondere der Teilbereich Tourismussoziologie, sowie kulturwissenschaftliche Ansätze näher behandelt.

2.1 Tourismus – Definition

Der US-amerikanische Tourismusforscher Jafar Jafari (1982, S. 137) postuliert:

> *"Today almost every community and nation, large and small, developed or developing is influenced in varying degrees by tourism."*

Tourismus ist also ein weltweites Phänomen, doch wie genau lässt sich Tourismus definieren? Ähnlich wie in anderen Wissenschaftsdisziplinen gibt es auch für den Terminus Tourismus eine Vielzahl an verschiedenen Definitionsmöglichkeiten. In

der Vergangenheit wurde Tourismus aus der Perspektive vieler verschiedener Disziplinen, wie den Sozial-, Kultur- und Wirtschaftswissenschaften untersucht. Die Autorin dieser Arbeit möchte auf einige dieser verschiedenen Definitionen eingehen.

Die beiden Schweizer Tourismusforscher Walter Hunziker und Kurt Krapf definieren Tourismus als

> *„Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlichen Erwerbstätigkeit begründet wird."* (Hunziker und Krapf 1942, S. 21)

Diese Definition nimmt auf die soziologische Komponente des Tourismus Bezug, indem sie die zwischenmenschlichen Beziehungen im Rahmen des Tourismus betont. Eine weitere Definition stammt von der UNWTO und gilt heutzutage als weitverbreitetste (Freyer 2011, S. 4). Diese lautet:

> *„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts-, oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten."* (UNWTO 1993)

Diese Definition enthält zusätzlich einige Aspekte, die den Zweck der Reise beschreiben. Außerdem werden die vormals genannten Beziehungen in Aktivitäten umgewandelt. Dabei wird die volkswirtschaftliche und ökonomische Seite stark akzentuiert (Smith 1988).

Im Sinne einer alltagskulturwissenschaftlichen Sicht umfasst laut Tourismusforscher Jörn W. Mundt der Oberbegriff Tourismus folgende Elemente:

> *„alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken, zusammen, die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als dem Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist."* (Mundt 1998, S. 3)

Diese Definition betont die Rückfahrt und auch den inländischen Tourismus. Außerdem hebt sie das sozial und kulturell geprägte Wort *Reisen* heraus. Tourismus stellt nämlich nicht nur Bewegung innerhalb eines materiellen Raums dar. Er schließt auch die Bewegung innerhalb des sozialen und kulturellen Raums mit ein (Lauterbach 2008, S. 17).

All diese Definitionen unterstreichen die wesentlichen Merkmale von Tourismus, nämlich den Ortswechsel, den vorübergehenden Aufenthalt, sowie die Motive des Ortswechsels. Diese gelten als die konstitutiven Bestandteile des Tourismus. Weitere Wesenselemente und Besonderheiten des Tourismus sind die Beziehungen zu Menschen und Institutionen am Urlaubs- oder Zielort, der Zeitaspekt sowie die Motive des Reisens. Insbesondere für die vorliegende Arbeit spielen die soziokulturellen Elemente des Tourismus und somit auch die Thematik der Beziehungen eine wichtige Rolle. Aus dieser Perspektive sind die Definitionen von Hunziker und Krapf sowie die von Mundt als Ausgangspunkt für diese Masterarbeit am geeignetsten.

2.2 Tourismus und Wissenschaft

Aufgrund der enormen Bedeutung des Tourismus könnte davon ausgegangen werden, dass die Wissenschaft dieser Disziplin dementsprechend viel Aufmerksamkeit schenkt. Im deutschsprachigen Raum ist die Tourismuswissenschaft als eigene Disziplin jedoch unterrepräsentiert (Dann und Parinello 2009, S. 86). Bis dato ist die Tourismuswissenschaft ein sehr multidisziplinärer Bereich ohne einem einheitlichem Gesamtmodell und auch ohne gemeinsame Forschungsmethode (Freyer 2011, S. 37). Beiträge zum Tourismusfeld basieren auf unterschiedlichen wissenschaftlichen Herangehensweisen. Abhängig von der wissenschaftlichen Fragestellung werden die Merkmale des Tourismus beispielsweise aus ökonomischer, soziologischer, psychologischer, kultureller oder juristischer Perspektive untersucht. Durch diese isolierte wissenschaftliche Vorgehensweise kommt es zu einer Aufspaltung der Tourismuswissenschaft in verschiedene Teildisziplinen, wie etwa die Tourismussoziologie, Tourismusgeschichte, Tourismusgeografie, die Tourismuswirtschaftswissenschaften etc. In der vorliegenden Arbeit stehen die durch den Tourismus herbeigeführten interkulturellen Begegnungen und deren gesellschaftliche Auswirkungen im Vordergrund der Untersuchung. Erklärungsansätze und Theoriemodelle sind daher vorwiegend in der Soziologie und den Kulturwissenschaften zu suchen.

2.2.1 Tourismussoziologie und kulturwissenschaftliche Tourismusforschung

Laut dem deutschen Soziologen Peter Schimany (1999, S. 14) ist Tourismus ein soziales Phänomen. Der österreichische Soziologe Reinhard Bachleitner (2005, S. 16) postuliert, dass Reisen Begegnungen mit dem Fremden implizieren und somit ist

Reisen Kommunikation und Konfrontation mit anderen Kulturen, Lebensgewohnheiten und Lebensbedingungen (Kiefl und Bachleitner 2005, S. 16). Der Konnex zur Soziologie kommt hier sehr klar heraus, denn die Soziologie betrifft jenen Bereich, wo Beziehungsgeflechte entstehen bzw. wo Menschen in Kontakt zueinander treten. Der israelische Soziologe Erik Cohen (1984) hat sich sehr intensiv mit der Tourismussoziologie beschäftigt und teilt diese in vier Kategorien ein, nämlich die TouristInnen selbst, die Interaktionen zwischen TouristInnen und Einheimischen, das Tourismussystem und die Auswirkungen des Tourismus auf gesellschaftliche Werte, Normen etc.

Die Ursprünge und Entwicklungen der Soziologie im Tourismus gehen auf das Europa der 1920er und 1930er zurück. Die Pionierarbeit erfolgt insbesondere in Deutschland durch Leopold von Wiese (Wilhelm 1993, S. 263). Später, während des Zweiten Weltkrieges, verlagern sich die wissenschaftlichen Aktivitäten in die Schweiz. Vertreter dieser Bewegung sind die Schweizer Tourismusforscher Walter Hunziker, Kurt Krapf, Claude Kaspar, Jost Krippendorf sowie der deutsche Zukunftswissenschaftler Horst W. Opaschowski. Einen weiteren Meilenstein für die soziologisch-orientierte Tourismusforschung stellt die Gründung des Studienkreises für Tourismus 1961 in München dar (Hahn und Kagelmann 1993). In den angloamerikanischen Ländern führte das touristische Interesse von Anthropologen und Soziologen in den 1970er Jahren zu vielen Publikationen. Dazu zählen Werke von den Tourismusforschern G. Young 1973, A. Turner und J. Ash 1975 sowie von D. MacCannell 1976. Im Jahre 1974 gründete der US-Amerikaner Jafar Jafari die interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Fachzeitschrift *Annals of Tourism Research*. Diese Zeitschrift gilt auch heute noch als eine der wichtigsten Tourismusfachzeitschriften. Für die vorliegende Masterarbeit spielen wissenschaftliche Beiträge der eben genannten Wissenschaftler, des Studienkreises für Tourismus sowie der Tourismusfachzeitschrift Annals of Tourism Research eine wichtige Rolle.

Die Tourismussoziologie steht sehr stark in Beziehungen mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen. Vor allem dem Faktor Kultur wird große Wertigkeit zugeordnet (Eickelpasch 1997, S. 10ff). Lipp (1988, S. 239) konstatiert, dass Kultur und Gesellschaft weder begrifflich noch konkret, im umfassenden soziokulturellen Geschehen, zu trennen sind. Kulturwissenschaftler Dieter Kramer beschreibt Tourismus als einen

aktiven und passiven Teil des Kulturprozesses. *„In, mit und durch Tourismus entfalten die Menschen ihre Kultur.“ (Kramer 1993, S. 56)* Als passiver Teil des Kulturprozesses ist Tourismus historisch-kulturell geprägt. Dies bedeutet, dass Menschen unterschiedlicher Gesellschaften auf verschiedene Weise und aus verschiedenen Motiven reisen. Vor allem Mentalitäten, Ideologien, Technologien und Interessensdominanzen einer Gesellschaft spielen hierbei eine wichtige Rolle. Als aktiver Teil des Kulturprozesses trägt Tourismus maßgebend zur Welterfahrung und zur Weltinterpretation einer Gesellschaft bei. Dies impliziert die Beeinflussung der Ausbildung von Symbolsystemen und Werten. Da Tourismus die Lebenssphären von Menschen verschiedener Regionen zusammenbringt, forciert er den Kulturwandel bzw. trägt er zu Akkulturationsprozessen bei (Kramer 1993, S. 56ff). Über soziokulturelle Veränderungen durch Tourismus kann auch aus einer anthropologischen Perspektive geschrieben werden. Anthropologische Ansätze beschäftigen sich unter anderem mit der immateriellen Kultur sowie der materiellen Kultur, die durch Tourismus kreiert wird. Dies impliziert die Beschäftigung mit Fragen, welche Erzählungen über die eigene Partizipation am Tourismus von Reisenden und Bereisten geschaffen werden (Lauterbach 2008, S. 101ff).

3. Interkulturelle Begegnungen im Tourismus

Nach Darlegung der wissenschaftlichen Ansatzdisziplinen kommen wir nun zur eigentlichen Thematik, nämlich zu den interkulturellen Begegnungen im Tourismus. Dazu möchte die Autorin zunächst eine Begriffsbestimmung vornehmen. Danach werden geschichtliche Hintergründe von interkulturellen Begegnungen thematisiert. Weiters werden die Auswirkungen interkultureller Begegnungen auf die Gesellschaft der Bereisten besprochen. Zudem wird die Rolle der ReiseleiterInnen thematisiert. Am Ende des Inhaltspunktes 2.3 wird schließlich Forschungsfrage F1 beantwortet.

3.1 Definition - Interkulturelle Begegnungen im Tourismus

Unter interkulturelle Begegnungen im Tourismus versteht Tourismusforscherin Astrid Kösterke (2000, S. 22) persönliche Begegnungen mit Menschen anderer Kulturen. Kösterke (2000, S. 24) meint dazu:

> *„Im Rahmen von Urlaubsreisen ins Ausland – seien es klassische Pauschalreisen, Studienreisen oder selbst organisierte Individualreisen – ergeben sich vielfache Begegnungsmöglichkeiten zwischen Menschen verschiedener Kulturen, sei es im Restaurant, beim Einkaufsbummel, bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, in der Disco oder auf Ausflügen, sei es zufällig, aus einer spontanen Situation heraus oder bewußt gesteuert [...]. Das Interesse an solchen interkulturellen Begegnungen kann dabei unterschiedlich stark ausgeprägt sein und zu unterschiedlichen Ergebnissen und Folgen führen."*

In diesem Statement weist Kösterke bereits auf die große Bandbreite verschiedener Folgen hin. Im Bericht „culture, tourism and developement" aus dem Jahr 2006 erklärt die UNESCO, dass der Tourismusboom der letzten Jahrzehnte mit einer in der Geschichte der Menschheit noch nie da gewesen hohen Anzahl von Reisenden einhergeht. Eine große Menge von TouristInnen beschäftigt sich mit der Entdeckung anderer Kulturen. Die UNESCO geht daher davon aus, dass der Tourismus Einzelpersonen und menschliche Gemeinschaften miteinander in Kontakt bringt und eine wichtige Rolle bei der Förderung des Dialogs zwischen den Kulturen spielt. In Folge können Bewohner besser miteinander leben und der Tourismus trägt zum Aufbau des Friedens bei. Dies steht auch in der Verfassung der UNESCO (UNESCO 2006, S. 4). Die beiden Tourismussoziologen Kiefl und Bachleitner (2005) unterstreichen eben-

falls die positiven Auswirkungen, die der Tourismus durch interkulturelle Begegnungen hervorbringt. Sie weisen aber auch darauf hin, dass der Tourismus nicht automatisch zur Völkerverständigung beiträgt. Die Art der Begegnungen, situationsbedingte Konditionen, Eigenschaften und Kultur der BegegnungsakteurInnen, sowie wissenschaftliche Kulturmodelle spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle (Kiefl und Bachleitner 2005, S. 16). Diese Aspekte werden in den nachfolgenden Kapiteln näher thematisiert.

Interkulturelle Begegnungen im Tourismus unterscheiden sich sehr deutlich von anderen interkulturellen Begegnungen, die zum Beispiel durch Migration verursacht werden. Laut Kulturanthropologin Adelheid Schrutka-Rechtenstamm (1999, S. 102) sind touristische Begegnungen durch ihren kurzen Zeithorizont, ihre relative Freiheit von Verpflichtungen des Alltags und der Nähe zum touristischen Gastgeber gekennzeichnet. Kulturforscher Dworschak (1994, S. 116) führt weiters aus, dass die TouristInnen zwar in einer physischen Nähe zum Gastgeber stehen, aber auf kultureller Ebene die Begegnung durch eine gewisse Distanz gekennzeichnet ist. Freyer (2011, S. 80ff) schreibt dazu, dass in der touristischen Interaktionssituation nicht nur die Kultur der Zielregion mit der Heimatkultur der TouristInnen in Kontakt gebracht wird. Es sind unterschiedliche Ausganspositionen der Reisenden und Bereisten zu beobachten, hinsichtlich psychischer, sozialer und kultureller Faktoren. Unterschiede ergeben sich durch die Begegnung der Reisenden aus dem Hintergrund der Freizeitsituation und der Bereisten aus dem Hintergrund der Alltagssituation. Auf beiden Seiten existieren bestimmte Vorstellungen, Erwartungen und Wünsche. Freyer meint jedoch, dass im Gegensatz zu anderen interkulturellen Begegnungen der Tourismus eine entspannte Atmosphäre für Begegnungen bietet (Freyer 2011, S. 80ff). Vergangene Untersuchungen hinsichtlich interkultureller Begegnungen im Tourismus stellten laut Soziologin Ursula Wilhelm (1993, S. 263) vor allem die Rolle der Reisenden und die Folgen des Tourismus auf die Reisenden in den Vordergrund. Aus diesem Grund möchte die Autorin dieser Arbeit den Fokus auf interkulturelle Begegnungen in Tourismusdestinationen entwickelter Länder und deren Auswirkung auf die Gesellschaft der Bereisten legen.

3.2 Geschichte und Gesellschaft

Um das Forschungsfeld *Interkulturelle Begegnungen im Tourismus* begreifen und bearbeiten zu können, möchte die Autorin der vorliegenden Arbeit einen Rückblick vornehmen und ein gewisses Geschichtsbewusstsein evozieren. Aufgrund des Umfangs und der Komplexität historischer Zusammenhänge kann hier nur eine vereinfachte, überblicksmäßige Darstellung hauptsächlich zentraleuropäischer Entwicklungen erfolgen.

Historisch gesehen ist der Tourismus ein relativ junges Phänomen. Ganz im Gegensatz dazu ist die Reise, als Hauptuntersuchungsobjekt des Tourismus, so alt wie die Menschheit selbst. Kutter (1980, S. 11) bringt dies zum Ausdruck: *„Gereist wurde, solange uns historische Quellen von Menschen berichten“*. Schon in früher Geschichte sind Menschen im Rahmen von Völkerwanderungen, Pilgerreisen, Kreuzzügen und Entdeckungsreisen durch verschiedene Länder gereist. Hinsichtlich der Entwicklung des Reisens lassen sich in Europa vier Epochen unterscheiden. Die erste Phase wird als Vorphase bis ca. 1850 definiert, dieser folgt die Anfangsphase von 1850 bis 1914. Danach kommt es zur Entwicklungsphase von 1915 bis 1945 und schließlich wird die Zeit ab 1945 als Hochphase bezeichnet (Freyer 2011, S. 9ff). In früher Geschichte war Reisen zunächst ein Grundbedürfnis bzw. eine Notwendigkeit, um den täglichen Bedarf an Essen, Trinken und Wohnen zu sichern (Vester 1993a, S. 40). Die **Vorphase des Reisens** umfasst vorwiegend die Reisen des Adels, der Gebildeten und der Geschäftsleute. Der Großteil der Bevölkerung hatte jedoch keine Möglichkeit zum Reisen und erfuhr durch Geschichtenerzähler und Minnesänger über die Erfahrungen der Reisenden. Den Geschichtenerzählern kam eine gewisse Mittlerrolle zu, da ihre Erzählungen das (inter)kulturelle Verständnis der Bevölkerung prägten (Lauterbach 2008, S. 70). Weiters kennzeichneten diese Epoche die Entdeckerfahrten, beispielsweise die von Marco Polo und Christoph Kolumbus (Freyer 2011, S. 9). Deren Erzählungen und Berichte von interkulturellen Begegnungen waren meist eine Mischung aus autoritärem Gehabe und amüsierter Herablassung. Das Nichtverstehen von Sprache und Zeichen beeinflussten die Einstellungs- und Verhaltensmuster interkultureller Situationen dieser Epoche enorm. Der Andere, der Fremde wurde damals auf den Status eines Objektes reduziert und zu hohem Maße exotisiert (Todorov 1985, S. 159f). Diese Tendenz setzte sich noch lange Jahre

fort. Anfang des 20. Jahrhunderts veranschaulicht beispielsweise der Roman Heart of Darkness (1899/1902) von Joseph Conrads das Bild, das EuropäerInnen über AfrikanerInnen hatten, sehr gut. Solche Erzählungen führten zu enormer Stereotypenbildung. Es entwickelte sich ein gewisser Exotismus und viele Mythen, die der Weiße schuf, um den Schwarzen zu entmenschlichen (Achebe 1990). Nochmals einen Schritt zurück in der Geschichte, im 17. und 18. Jahrhundert erlebte in Europa die sogenannte Grand Tour großen Erfolg. Es handelte sich dabei um eine zwei bis dreijährige Reise, welche meist von London über Paris nach Italien führte. Erstmals spielte neben dem Bildungsmotiv auch das Vergnügen eine elementare Rolle (Freyer 2011, S. 10). Diener und Hofmeister begleiteten die jungen Männer und hatten gleichzeitig in gewissermaßen die Funktion eines Reiseleiters (Lauterbach 2008, S. 24). Die Reiseerfahrungen dieser Zeit wurden insbesondere in Form von Apodemiken dokumentiert, welche sich mit der Lehre von der Kunst des Reisens beschäftigten und als theoretische Reiseinstruktionen galten (Lauterbach 2008, S. 68). In der Zeitepoche der Grand Tour wurden interkulturelle Begegnungen zwar forciert, sie kamen jedoch größtenteils nur mit Menschen aus der gleichen sozialen Schicht zustande (Freyer 2011, S. 10f). Die **Anfangsphase des Tourismus** wurde durch neue Transportmittel eingeleitet. Diese Phase war durch einen enormen Aufschwung der Mittelklasse im Zuge der Industrialisierung gekennzeichnet. Die Mittelklasse konnte nun auch am Reiseverkehr teilnehmen. Thomas Cook veranstaltete 1841 die erste Pauschalreise innerhalb Englands (Spode 1993, S. 3f). In der **Entwicklungsphase** zwischen 1915 und 1945 revolutionierte der Auto- und Flugverkehr die Reisebranche. Hauptmotivationen für eine Reise waren nunmehr Kur und Erholung. Eine wohlhabendere Arbeiterklasse konnte touristisch aktiv werden. In Deutschland und Österreich blieb die Teilhabe am Tourismus jedoch lange Zeit auf einige wenige besser gestellte soziale Gruppen beschränkt. Die erste Hälfte des 20. Jahrhundert war durch die Krisenjahre des Tourismus, die durch die beiden Weltkriege verursacht wurden, geprägt. Im Rahmen des Nationalsozialismus kam es zunächst zwar zu einem Urlaubsboom durch die von der nationalsozialistischen Organisation *Kraft durch Freude (KdF)* organisierten Urlaubs- und Freizeitangebote. KdF verkaufte Millionen von billigen Urlaubsreisen für die Arbeiterschaft und repräsentierte damals den mit Abstand weltweit größten Reiseveranstalter. Das Regime förderte damit den

gehobenen Tourismus als Quelle des nationalen Wohlstandes und er diente vor allem auch als Propagandainstrument. Der eigens eingerichtete Reichsauschuss für Fremdenverkehr bot diese Reisen (wie etwa Wanderungen, Zugreisen und Kreuzfahrten) zu eher niederen Preisen an. Interkulturelle Begegnungen waren hierbei jedoch äußerst selten, da man immer als geschlossene Gruppe reiste (Spode 1993, S. 7ff). Außerdem war die Gesellschaft durch die Rassenlehre der Nationalsozialisten beeinflusst, die den Angehörigen anderer Rassen das vollwertige Menschsein absprach. Grundsätzlich implizierte die damals in Europa weitverbreitete Nationalstaatphilosophie die Vorstellung von Kultur als geschlossene in sich homogene Nationalkulturen, die in sich homogen waren (Harten 1996). Die **Hochphase** des Tourismus startete mit dem Jahr 1945. Der wirtschaftliche Aufschwung in den westlichen Industrieländern und ein damit verbundenes höheres Einkommen, mehr Freizeit und die rasante Entwicklung der Kommunikations- und Transportmittel prägten diese Zeit und begünstigten den Tourismus. Der Tourismus ist sowohl bei staatlichen Stellen als auch im ökonomischen und sozialen Leben zu einem festen Bestandteil geworden. Die Globalisierung einschließlich der Phänomene Migration und Massentourismus erreichten eine völlig neue Dimension, die interkulturelle Begegnungen in einer bisher ungeahnten Weise verstärkten (Lüsebrink 2012, S. 5). Die 1950er und 1960er Jahre waren durch Unabhängigkeitserklärungen vieler ehemaliger europäischer Kolonien in Afrika und Asien gekennzeichnet. Ab diesem Zeitpunkt kam es zu einer zunehmenden Ent-Exotisierung dieser Länder, nicht zuletzt auch dank außereuropäischer Schriftsteller, Journalisten und Wissenschaftler, die am Wissens- und Informationstransfer über ihre Gesellschaften und Kulturen teilnahmen. Während in der Anfangsphase und der Entwicklungsphase interkulturelle Begegnungen ein eher irrelevantes Reisemotiv waren, so sind Kontakt- und Kommunikationsmotive zentrale Impulse für die Reiseentscheidung in der Hochphase, die auch heute noch andauert. Backes (2002, S. 149) betont:

> *„Das Reisegeschäft lebt nicht nur von Strand, Natur und Wildnis. […] Das ‚andere-Kulturen-sehen-wollen-und-verstehen-lernen' […] ist längst Teil des Angebots großer wie kleiner Reiseunternehmen."*

In diesem Zusammenhang ist nun auch häufig die Rede von einer post-industriellen Gesellschaft, die durch rapide Wissensproduktion, Technologie, Informationen, ra-

sche Veränderungen, Zukunftsvorhersagen und interkulturelles Interesse gekennzeichnet ist. Diese gesellschaftlichen Werte wirken sich auch auf den Tourismus aus. Reisen besitzen einen gewissen Rang in der gesellschaftlichen Werteskala. Es wird von einem Trend zur Freizeit- und Erlebnisgesellschaft gesprochen, welcher einen Wertewandel von den Pflicht- und Akzeptanzwerten zu den Selbstentfaltungswerten impliziert (Schulze 1992). Die Geschäftsführerin der österreichischen Tourismusorganisation Österreich Werbung (ÖW) beschrieb erst kürzlich wieder, dass der Trend zum Selbstverwirklichungsbedürfnis mit dem Wunsch einhergeht, ein sozialverantwortungsvolles Leben zu führen und ökologisch sowie ethisch korrekt zu reisen. Das Image, sozial korrekter Reisender zu sein, aber auch als Bereister offen und interessiert zu sein, ist Teil des Lebensstils der postmodernen Gesellschaft (Stolba 2012, S. 5).

Zusammenfassend lässt sich aus der geschichtlichen Darstellung herauslesen, dass der Gesellschaftswandel und ein stetig veränderndes Kulturverständnis eine enorme Auswirkung auf den Charakter interkultureller Begegnungen hatten. Umgekehrt hatten auch *Erzählungen* von Reisenden und Geschichtenerzählern über interkulturelle Begegnungen eine enorme Wirkung auf Einstellungen, Verhaltensweisen sowie Werte der Gesellschaft. Die Position der Reisenden entsprach somit teilweise einer *Mittlerfunktion*.

3.3 Kultur

Im Rahmen dieses Kapitels soll erarbeitet werden, welche Definition von Kultur für die vorliegende Arbeit unter Berücksichtigung der Thematik interkultureller Begegnungen im Tourismus am geeignetsten erscheint.

Der Begriff Kultur ist sehr vielfältig und wird in sehr unterschiedlicher Weise verwendet. Der US-amerikanische Literaturkritiker palästinensischer Herkunft, Edward Said, konstatiert dazu:

> *„Kultur ist immer historisch, und sie ist immer sozial - für bestimmte Menschen in einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort.“* (Said 2004, S. 29)

Der deutsche Philosoph Johann Gottfried Herder (1744-1803) entwarf im 19. Jahrhundert einen Kulturbegriff, der bis heute das abendländische Denken beeinflusst. Nach Herder ist Kultur ein Begriff der Vielfalt (Fuchs 2007, S. 11). Ein Kulturbeg-

riff, der sich auf alle Lebensäußerungen einer bestimmten Gruppe von Menschen bezieht und deren Lebensweise bezeichnet, entspricht auch dem heutigen Kulturbegriff der Ethnologen und der UNESCO. Hier ist jedoch anzumerken, dass sich in den vergangenen Jahren einige Korrekturen ergaben. Herder ging bei seiner Vorstellung nämlich davon aus, dass Kulturen homogen, eher statisch und recht genau voneinander abgrenzbar sind. Herders Ansatz repräsentiert daher einen ethnozentrischen Kulturbegriff, der geschlossene und einheitliche Nationalkulturen, also die Lebensformen innerhalb einer Gruppe, sehr stark hervorhebt. Diese Annahme von Herder wurde wiederlegt, denn Kulturen haben stets eine innere Dynamik. Kulturbegegnungen im Alltag, in der Freizeit und im Berufsleben erhöhen diese Dynamik zunehmend. Außerdem sind Kulturen nie homogen sondern ständig in Austauschprozessen. Fuchs (2007, S. 12) merkt an, dass der Modus des Kulturellen das Interkulturelle ist. Oft ist die Rede von Creolisierung und von hybriden Kulturen, von Interkultur und transkulturellen Prozessen. Hiermit wird das Nicht-Statische, das ständige Mischen und die Offenheit der Ränder akzentuiert. Diese Erkenntnisse sind für das Verständnis von kulturellen und gesellschaftlichen Prozessen in multiethnischen Gesellschaften von großer Bedeutung (Fuchs 2007, S. 11-13). Während Nationalkulturen früher in den Bereichen Sprache, Symbole und Identifikationsfiguren eine deutliche Trennschärfe aufwiesen, haben diese im Kontext der zeitgenössischen Globalisierung und der transkulturellen Verbreitung etwa von Kleidungsstilen, Konsumentenmustern, Kollektivsymbolen und Identifikationsfiguren aus Sport und Musik, an Bedeutung eingebüßt (Lüsebrink 2012, S. 14). In vielen Bereichen hat sich heutzutage ein Weiter Kulturbegriff durchgesetzt. Der Pädagoge und Experte für interkulturelles Lernen, Ulrich Schmidt, erarbeitet eine Definition, die den Aspekt der Vielfalt und auch die enge Verbindung zwischen Kultur, Gesellschaft und interkulturellen Begegnungen betont:

> *„Ich bezeichne im Folgenden als Kultur die gemeinsamen Traditionen einer Gruppe von Menschen, die aus der Art zu produzieren und zu interagieren erwächst, und auf sie zurück wirkt. Kultur ist nicht losgelöst zu analysieren von einer konkreten Gesellschaft, ihrer Organisation der Arbeit, der Kommunikation, der Verteilung der Macht, der Formen des Widerstandes dagegen. […] Kultur ist mehr als nur Bewusstsein (von Sprache über Wertungen bis zu Weltbil-*

> *dern), die Menschen drücken auch aus in den materiellen Hervorbringungen (von Werkzeugen bis zu ästhetischen Schöpfungen) und in sozialen Institutionen (von der Familie bis zum Staat). Kulturen sind wertezentriert, weil sie die Menschen einer Kulturgemeinschaft aufeinander beziehen und sie gegen Mitglieder anderer Kulturen abgrenzen. Allerdings sind aufgrund der sozialen Gegebenheiten und der historischen Entwicklungen die Werte einer Kultur in sich oft durchaus widersprüchlich, [...].“* (Schmidt 1986, S. 121f)

An dieser Stelle möchte die Autorin dieser Masterarbeit betonen, dass für die vorliegende Arbeit Kultur als etwas Flexibles und als etwas nicht Abgeschlossenes betrachtet werden soll. Der dynamische Prozess, dem Kultur durch interne und externe Einflüsse ausgesetzt ist, muss berücksichtigt werden. Ausgehend von diesen Ansprüchen eignet sich der Kulturbegriff von Ulrich Schmidt sehr gut. Schmidt weist darauf hin, dass die Werte innerhalb einzelner Kulturen oftmals konträr, in sich widersprüchlich sind und sich stetig verändern. Wie bereits im Kapitel Geschichte erkannt, bleibt der Kulturbegriff von einem gesellschaftlichen Wandel aufgrund sich ändernder wirtschaftlicher, sozialer, politischer, technischer und ökologischer Verhältnisse nicht unberührt. Die Kultur einer Gesellschaft muss daher immer im entsprechenden Kontext behandelt werden. Im Rahmen interkultureller Begegnungen am Beispiel Tourismus ist ein Bewusstsein, dass die jeweilige Kultur nicht nur die soziale Beziehung der eigenen Gruppe strukturiert, sondern insbesondere auch das Erfahren, Verstehen und Interpretieren anderer Gruppen beeinflusst, von Bedeutung.

Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang Tourismus bzw. Reisen und Kultur mehrfach thematisiert wurde, ist die Rolle der Erzählung. In der Vergangenheit wurden kulturelle Charakterzüge lange Zeit der Vererbung zugeschrieben. Philosophen und Gelehrte fanden keinen anderen Erklärungsansatz für die bemerkenswerte Konstanz in den Unterschieden bei kulturellen Mustern zwischen Gruppen von Menschen. Dabei unterschätzten sie den Einfluss des Lernens von früheren Genrationen und das Weitergeben von selbst Erlerntem an eine folgende Generation in Form von Erzählungen (Hofstede und Hofstede 2005, S. 6). Der französische Philosoph Paul Ricoeurs beschäftigte sich unter anderem mit der Narrativität von Kulturen. Dazu unternahm er viele Analysen im Zusammenhang mit Zeit und Erzählung. Nach Ricoeur begreift die Theorie des Narrativen, „*Kulturen als Ensembles von Erzählge-*

meinschaften“ (Ricoeurs 2006, S. 286). Erzählung ist Nachahmung von Handlung und gehört zum Grundbestand von Kulturen. Im vorhergehenden Kapitel zur Geschichte interkultureller Begegnungen durch Reisen und später im Tourismus konnte sehr gut beobachtet werden, dass es bereits in der Vorphase zu Erzählungen in Form von Reiseberichten und Apodemiken kam. Und noch heutzutage beeinflussen Erzählungen von Verwandten und Bekannten oder Berichte in Reiseführern das kulturelle Verhalten von Menschen in Reisesituationen (vgl. Hahn 1980; Mundt 1998, S. 157-159). Erzählungen und Narrative haben somit eine ganz entscheidende Funktion für die Kultur und ihre Angehörigen. (Müller-Funk 2006, S. 290)

Am Ende des Kapitels möchte die Autorin darauf hinweisen, dass im Zusammenhang mit den aktuellen Entwicklungen und deren Rückwirkungen auf das Kulturverständnis häufig die Begriffe Interkulturalität, Multikulturalität und Transkulturalität genannt werden. Es ist jedoch wichtig, sich bewusst zu machen, dass sich diese Begrifflichkeiten deutlich voneinander unterscheiden. **Interkulturalität** bezieht sich auf das Aufeinandertreffen von zwei oder mehreren Kulturen, bei denen es zu einer gegenseitigen Beeinflussung kommt. Im Rahmen von Interkulturalität wird nach Wegen gesucht, wie die verschiedenen Kulturen harmonisch miteinander leben und kommunizieren können und sich gegenseitig verstehen und anerkennen. Die interagierenden Kulturen werden dabei aber als in sich homogen bezeichnet (Welsch 1995, S. 42). Unter **Multikulturalität** versteht man die sozialen Strukturen einer Gesellschaft. Grundlage für dieses Konzept ist die Annahme, dass es nicht zur Verschmelzung verschiedener Kulturen kommt, sondern, dass diese nebeneinander existieren. Damit baut das Konzept der Multikulturalität auf den selben traditionellen Annahmen auf, wie die eben beschriebene Interkulturalität (Mintzel 1997, S. 58). **Transkulturalität** weist im Gegensatz zu Interkulturalität und Multikulturalität darauf hin, dass Kulturen nicht homogene, präzise voneinander abgrenzbare Einheiten sind. Der Begriff der Transkulturalität berücksichtigt die in Folge von Globalisierung entstandene Vielfalt möglicher Identitäten. Dieses Konzept basiert auf der Annahme, dass moderne Kulturen durch eine Vielzahl unterschiedlicher Lebensformen und Lebensstile gekennzeichnet sind und dass es daher global gesehen verstärkt vernetzte und vermischte Kulturen gibt. Man bezeichnet dies als Entwicklung von Einzelkulturen zur Globalkultur, die durch die einst klassischen Kulturgrenzen hindurchgeht.

Damit zielt Transkulturalität auf ein inklusives sowie integratives und nicht auf ein abgrenzendes, exklusives Verständnis von Kultur ab. Die Begriffe wie Eigenheit und Fremdheit, die der Vorstellung autonomer kultureller Systeme zugeordnet werden können und im Bereich der Interkulturalität sowie der Multikulturalität eine wichtige Rolle spielen, verlieren in der Transkulturalität an Bedeutung (Welsch 1995, S. 42). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der Kulturbegriff, der heute in Diskussion steht, in fundamentaler Weise von den Kulturbegriffen vergangener Jahrhunderte unterscheidet. Es konnte ebenfalls beobachtet werden, dass der jeweilige Kulturbegriff die Struktur sowie die Handlungsweisen der Gesellschaft prägt. Anders formuliert ist Kultur immer eine Folge unseres Konzeptes von Kultur. Geht man von einem traditionellen Kulturbegriff aus, der Kulturen einen Homogenitätscharakter zuschreibt, so werden auch die damit gebotenen Zwänge und Ausschlüsse praktiziert. Geht man hingegen von einem Kulturverständnis aus, das transkulturelle Komponenten beinhaltet, dann werden entsprechende Inklusions- und Integrationsleistungen zum Teil unserer Kultur. Aus Sicht der Autorin ist daher in modernen Gesellschaften ein stetiger Diskurs über die Vorstellungen gegenüber den Phänomenen Kultur und Identität notwendig. Nur so können Menschen ihre kulturelle Kompetenzen weiterentwickeln und lernen, mit Vielfalt umzugehen. Die Einleitung eines öffentlichen Diskurses über Kultur, interkulturelle Begegnungen und Identität ist ein zentrales Anliegen vor allem des empirischen Teils dieser Arbeit.

3.3.1 Kulturelle Identität

Im Zusammenhang mit Kultur wird oft von kultureller Identität gesprochen. Diesem Begriff kommt in der vorliegenden Masterarbeit durch seine Relevanz hinsichtlich interkultureller Begegnungen eine zentrale Bedeutung zu. Unter kultureller Identität versteht man die Zuschreibung kultureller Eigenschaften an bestimmte Menschen und Menschengruppen. Sylvia Schroll-Machl (1998, S. 102), Expertin für interkulturelle Kompetenz, erklärt, dass kulturelle Identität jene Merkmale einer Person umfasst, in denen die grundlegenden Erfahrungen des eigenen Selbst verankert sind. Dazu zählen beispielsweise Erfahrungen des eigenen Selbst mit dem Weltbild, mit Wertesystemen, mit Einstellungen und Überzeugungen der kulturellen Bezugsgruppe. Weiters wirken unter anderem Religion, Sprache, Dialekt sowie geschichtliche Überlieferungen und Geschlechtszugehörigkeit aber auch Kulturkonflikte identitäts-

stiftend (Thiem 2001, S. 28f). Oft spricht man in diesem Kontext von der Suche nach der eigenen Identität. Kultursoziologe Franz Rest (1995, S. 81) konstatiert, dass die Entstehung von Identität durch Erkundungs- und Aneignungsleistungen gekennzeichnet ist. Um herausfinden zu können, wer man ist, wohin man gehört, sind Begegnungen und der Vergleich mit anderen Menschen sehr wichtig. Wenn es zu keiner Vergleichssituation kommt, erscheint die eigene Identität als selbstverständlich. Kulturelle Identität kann sich nur durch die Begegnung mit anderen soziokulturellen Systemen weiterentwickeln. Vor allem durch interkulturelle Kontakte kann es zu Selbstbewusstsein und Selbsterkenntnis der eigenen kulturellen Prägung kommen (Friedl 2002, S. 78). Nach den Tourismusforschern Müller und Thiem (1993, S. 278) ist die Identität einem fortwährenden Pendeln zwischen Anpassung und Widerstand ausgesetzt. Anpassung steht in diesem Zusammenhang für das menschliche Grundbedürfnis nach Sicherheit und Zugehörigkeit, Widerstand steht für Abgrenzung und Eigenständigkeit. Ein weiterer Aspekt der von Müller und Thiem thematisiert wird, ist der kulturelle Pluralismus, der die Integration verschiedener Gruppen in eine Gesellschaft ermöglicht und Ausgrenzung verhindert. Die Weiterentwicklung und Ausformung der kulturellen Identität steht damit im Zusammenhang mit dem interkulturellen Verständnis (Müller und Thiem 1993, S. 278ff). Nach Bolten ermöglicht der Tourismus viele interkulturelle Begegnungs- und Vergleichssituationen. Die Begegnungen zwischen Reisenden und Bereisten wecken die Frage nach der eigenen Identität und nach dem sozialen Status (Bolten 2001, S. 15). Durch die voranschreitende Globalisierung und den weltweiten Tourismus scheint diese Frage immer mehr an Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dabei gibt es zweierlei Tendenzen. Einerseits wird von einer kulturellen Vereinheitlichung gesprochen (vgl. Hamer 1979; Wood 1980; Maurer 1992). In diesem Kontext wird dem Tourismus unterstellt, dass er zum Identitätsverlust führe. Dem entgegen steht der Ansatz, dass Tourismus zwar zum Kulturwandel beiträgt, aber er steht nicht automatisch mit Identitätsverlust in Verbindung. Dazu wird begründet, dass alle Kulturen in einem ständigen Veränderungsprozess sind und kulturelle Identität ein eher fließender, dynamischer sich verändernder Prozess ist. Vor allem in einer globalisierenden Welt setzen sich kulturelle Identitäten aus vielen verschiedenen Quellen zusammen. Thiem (2001, S. 27f) akzentuiert, dass durch interkulturelle Begegnungen im Tourismus neue kulturelle Identitäten

gestaltet werden und ein besseres Verständnis füreinander entsteht. Nähere Ausführungen zu den Thesen von Thiem folgen im Kapitel 3.4 Auswirkungen interkultureller Begegnungen im Tourismus.

3.3.2 Kulturstandards und Kulturdimensionen

In der Literatur finden sich einige Modelle und Theorien, die versuchen, eine Ordnung in die Vielfalt der Kulturen zu bringen. Dadurch soll der spezifische Umgang mit den jeweiligen Kulturen erleichtert werden. VertreterInnen dieser Modelle gehen davon aus, dass Kulturen klar unterscheidbar sind und dass Völker nur im Kontext ihrer eigenen Kultur beschreibar und konkret erfassbar sind. In diesem Zusammenhang spielt der Begriff Kulturstandards eine zentrale Rolle. Wissenschaftler, wie Kulturforscher Geert Hofstede, Psychologe Alexander Thomas, Kommunikationsforscher Edward T. Hall etc. haben sich mit Kulturstandards beschäftigt. Kulturstandards sind sehr eng verbunden mit dem anthropologischen Kulturbegriff, der unter Kultur die Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gesellschaft versteht (Lüsebrink 2012, S. 11). Laut Thomas bestehen Kulturstandards aus:

> *„von den Mitgliedern der Kultur geteilten Normen, Werten, Überzeugungen, Einstellungen, Regeln etc. Sie geben den Mitgliedern der jeweiligen Kultur eine Orientierung für ihr eigenes Verhalten und ermöglichen ihnen zu entscheiden, welches Verhalten als normal, typisch oder noch akzeptabel anzusehen ist."* (Thomas 1991, S. 7)

Wie aus dieser Definition ersichtlich haben Kulturstandards einen sehr abgrenzenden Charakter. Ein weiterer Ansatz zur Beschreibung von Kultur ist das Modell der Kulturdimensionen. Kulturdimensionen dienen der Ordnung von Kulturen und deren Komponenten. In der Vergangenheit haben sich vor allem Geert Hostede, Fons Trompenaars und Edward T. Hall damit beschäftigt. Die Autorin möchte jedoch erwähnen, dass der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit nicht auf den Kulturdimensionen liegt. Insofern würde eine präzise Darstellung der verschiedenen Modelle den Umfang dieser Arbeit sprengen. Zumal Kulturdimensionen hilfreich für die Veranschaulichung kultureller Besonderheiten sind, wird kurz auf das Modell von Hofstede eingegangen. Er entwickelte im Jahre 1968 die *Theorie der Kulturdimensionen*. Basierend auf einer umfangreichen empirischen Forschung definierte er fünf Kultur-

dimensionen, anhand deren er versuchte, Kultur im internationalen Vergleich greifbar zu machen. Die fünf Dimensionen lauten Machtdistanz, Individualismus/Kollektivismus, Maskulinität/Feminität, Unsicherheitsvermeidung und Langfrist-Orientierung/Kurzfirst-Orientierung. Kulturstandards und Werte spielen demnach auch für Kulturdimensionen eine wichtige Rolle. Hofstede schließt aus diesen Dimensionen, dass einige Kulturen leichter mit Fremden interagieren können als andere. Als problematisch stuft er Nationen und Gruppen ein, deren Punktwerte bei der Dimension Unsicherheitsvermeidung sehr hoch sind und die das Gefühl haben, dass das, was anders ist, auch gefährlich ist. Ebenfalls als problematisch weist er die Zusammenarbeit mit Nationen und Gruppen aus, deren Werte bei der Dimension Machtdistanz sehr hoch sind. Diese Dimension entspricht dem Ausmaß, inwieweit die ungleiche Verteilung der Macht in einem Land akzeptiert wird (Hofstede 2001, S. 98). Anzumerken ist, dass sich Hofstede in seiner Studie sehr stark auf wirtschaftliche Bereiche konzentrierte, da die Studie bei IBM-MitarbeiterInnen weltweit durchgeführt wurde (Schugk 2004, S. 132ff) Dennoch überträgt Breede (2008, S. 60) dieses Modell auf den Tourismus und beschreibt, dass Kulturen mit hohem Machtdistanz-und hohem Unsicherheits-Index auch in interkulturellen Begegnungen im Tourismus problematisch sein können. Neben Hofstede haben sich auch der US Anthropologe E.T. Hall und der niederländische Kulturforscher Fons Trompenaars mit der Erfassung kultureller Werte und Kulturstandards beschäftigt. Resümierend möchte die Autorin der Masterarbeit anmerken, dass diese Modelle zwar einen gewissen Orientierungsrahmen liefern und die Komplexität interkultureller Phänomene in vereinfachter Form darstellen. Manchmal können diese Modelle aber auch Vorurteile verstärken. Kulturstandardmodelle können nämlich nicht das Verhalten jedes einzelnen Mitgliedes einer kulturellen Gemeinschaft erfassen und stellen nur einen Durchschnittswert dar. Neue Erkenntnisse besagen, dass Beteiligte in der Dynamik der interkulturellen Kommunikationssituation spezifische Reaktionsmuster entwickeln und sich anders, wie in ihrer eigenen Gruppe verhalten (Müller-Jacquier 1999, S. 54f). Das Wissen über die Grundmerkmale der Kultur einer Nation bringt daher nur wenig für die erfolgreiche Interaktion mit einem Individuum dieser Gruppe. Interkulturelles Lernen, bei dem solche Schemen auswendig gelernt werden, erscheint folglich wenig zielführend. Der Kommunikationswissenschaftler A. Moosmüller

(1997, S. 207) postuliert, dass das Bewusstsein über kulturelle Besonderheiten und Standards zwar manchmal hilfreich ist, viel wichtiger ist jedoch die *Erfahrung* im Bezug auf interkulturelle Begegnungen (Moosmüller 1997, S. 207). Der Tourismus bietet hierbei ein gutes Erfahrungsfeld. Krippendorf (1984, S. 127) geht davon aus, dass die touristische Freizeitwelt als Lern-, Probier- und Übungsfeld dienen könnte. Diesen Gedanken möchte die Autorin dieser Masterarbeit aufgreifen und vor allem im Rahmen des empirischen Teils näher behandeln.

3.4 Auswirkungen interkultureller Begegnungen im Tourismus

In diesem Kapitel werden die soziokulturellen Auswirkungen von interkulturellen Begegnungen auf die Bereisten besprochen. Dazu möchte die Autorin Modelle vom Soziologen Erving Goffman sowie den Tourismus- und Kulturforschern Thomas Lüem (1985), Marion Thiem (1994) und Peter Schimany (1997) vorstellen. Diese behandeln die soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus und thematisieren den in diesem Zusammenhang oft erwähnten Kulturwandel. Gleichzeitig sollen diese wissenschaftlichen Modelle beitragen, Forschungsfrage F1 zu beantworten.

3.4.1 Das Selbstdarstellungs-Modell von Goffman

Das sogenannte Selbstdarstellungs-Modell wurde vom amerikanischen Soziologen Erving Goffman entwickelt und versucht, die Prozesse, die bei der Interaktion zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturen ablaufen, zu erklären (Goffman 1983). Er beschreibt Gast-Gastgeberbeziehungen und vergleicht diese mit einem Theaterspiel. Goffman konstatiert, dass der Mensch in seinem Sozialverhalten ein großartiger Selbstdarsteller ist, der auf wechselnden Bühnen agiert. Er unterscheidet zwischen einer Vorderbühne und einer Hinterbühne, auf denen der Mensch unterschiedliche Rollen einnehmen kann. Die Vorderbühne bezieht sich auf die offene Lebensbühne, zu der alle Beteiligten Zugang haben. Bezogen auf den Tourismus entspricht die Vorderbühne dem Bereich, wo TouristInnen und Einheimische in ihren Rollen als UrlauberInnen und DienstleisterInnen des Tourismusbereichs aufeinandertreffen. Die Einheimischen inszenieren sich dabei in ihrer Rolle als freundliche und perfekte GastgeberInnen. Die TouristInnen legen in ihrer Rolle als UrlauberInnen oftmals ein sehr legeres und lockeres Benehmen an den Tag und verhalten sich anders wie im Alltagsleben zu Hause. Laut Goffman findet die Selbstinszenierung des Menschen in

Abhängigkeit zu den jeweiligen InteraktionspartnerInnen statt. Auf der Vorderbühne gelten Begegnungen durch die im touristischen Dienstleistungsumfeld stattfindende Inszenierung oft als verfälscht und daher weniger bereichernd (Vester 1999; Luger und Herdin 2001). Luger und Herdin (2001) betonen, wenn sich der Kontakt zwischen UrlauberInnen und Einheimischen auf den Kontakt mit Servicepersonal im Hotel beschränkt, wird eine qualitativ wertvolle interkulturelle Begegnung mit den Bereisten erschwert. Interkulturelle Begegnungen innerhalb der Dienstleistungskultur seien nämlich einerseits geprägt von Vorurteilsbildungen sowie Klischees und anderseits von Neugier und gegenseitigem (Aus)Nutzen (Luger 2004, S. 45ff). Für die Qualität der Begegnungen wäre es daher wichtig, die sogenannte Hinterbühne zu erschließen. Damit werden Einblicke in die reale Lebenswelt und Kultur der Einheimischen ermöglicht. Bei der Begegnung soll es sich nicht um interkulturelle Inszenierung handeln, sondern um einen qualitativen Kulturaustausch. Da Kultur etwas sehr Dynamisches ist, führt ein Kulturaustausch längerfristig zu einem Kulturwandel. Nach Bierwirth bedeutet Kulturwandel

> *„[...] die strukturelle Veränderung einzelner oder mehrerer Kulturelemente durch Evolution oder Revolution, wodurch die Charakteristika einer gegebenen Kultur gewandelt werden“* (Bierwirth 1985, S. 18)

Nach Goffman kommt es jedoch nur selten zu einem bereichernden Kulturwandel, da er sein Modell auf sehr oberflächliche touristische Begegnungssituationen auf der Vorderbühne beschränkt.

3.4.2 Das Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation von Lüem

Lüem (1985) entwirft das sogenannte Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation. Dieses Modell basiert auf den Kontakten zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturkreise im Rahmen des Tourismus. Dabei begegnen sich Menschen mit teilweise sehr verschiedenen Erwartungshaltungen und Weltanschauungen aus Stadt und Land, Industrie- und Entwicklungsregionen etc. Ein besonderes Merkmal der touristischen Begegnung ergibt sich aus dem unterschiedlichen Hintergrund der AkteurInnen. Die TouristInnen befinden sich in einer Urlaubssituation, die Bereisten hingegen in einer Alltagssituation. Die TouristInnen, die aus den Quellkul-

turen in die Zielkulturen reisen, haben oftmals eine andere Moralauffassung. Schlussendlich führen die interkulturellen Begegnungen zwischen TouristInnen und Einheimischen zu Wechselwirkungen zwischen den Kulturen. Lüem spricht die entstehenden Veränderungsprozesse konkret an und bezeichnet sie als *exogenen Kulturwandel* und *Prozesse der Akkulturation* (Lüem 1985, S. 42; Bierwirth 1985, S. 19). Kommunikationskanäle spielen bei diesen Wechselbeziehungen und dem Austausch von Kulturelementen eine wichtige Rolle. Straßen, Flughäfen, Hotels, touristische Zentren sind typische Beispiele solcher Kommunikationskanäle. Nach Lüem wirkt sich der kulturelle Einfluss umso stärker aus, je zahlreicher diese Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte vorhanden sind. Das sogenannte Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation unterscheidet vier zeitlich gestaffelte Phasen des Kulturkontakts. Zunächst kommt es zu einem **Demonstrationseffekt**. Dieser beruht auf der Demonstration touristischer Verhaltensweisen und weckt vorher nicht bewusste Bedürfnisse. In der nächsten Phase kommt es zum **Imitationseffekt**, dabei imitieren die Einheimischen äußere Merkmale von TouristInnen. So werden zum Beispiel Kleidungsstile, Verhaltensweisen im zwischenmenschlichen Umgang und sprachliche Elemente der TouristInnen übernommen. Phase Nummer drei beschreibt den **Identifikationseffekt** und entspricht somit einem tiefgreifenden Übernahmeverhalten. Hierbei werden nicht nur oberflächliche Äußerlichkeiten nachgeahmt, sondern es kommt zur Aneignung von Vorstellungs- und Wertesystemen. Alte Normen werden aufgegeben. Anzumerken ist jedoch, dass der Tourismus nur einer von vielen Faktoren, der zu einem solchen Identifikationseffekt führt, ist. Die letzte Phase wird durch den **Akkulturationseffekt** gekennzeichnet (Lüem 1985, S. 40ff). Der Prozess der Akkulturation impliziert die Beeinflussung verschiedener Kulturkreise, die meist auf gegenseitiger Basis stattfindet. Der Tourismusexperte Albrecht Steinecke (2010, S. 171) erklärt Akkulturation als *„Veränderungsprozesse, die beim länger andauernden direkten Kontakt von Menschen aus unterschiedlichen Kulturen stattfinden."* Durch die Veränderung können kognitive Veränderungen auftreten. Diese implizieren beispielsweise den Ab- oder Aufbau von Vorurteilen.

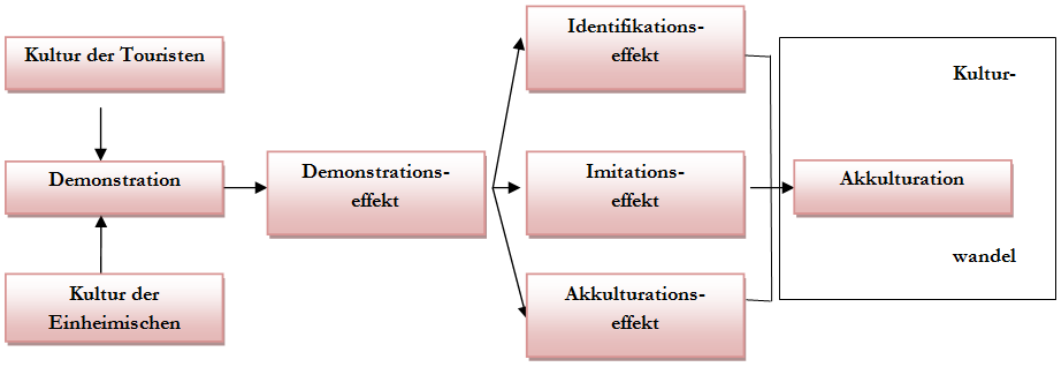


Abbildung 2: Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation
(Quelle: Eigene Darstellung nach Lüem, 1985, S. 68)

Akkulturation ist ein komplexer und multidimensionaler Prozess. Dieser Prozess wird zum Teil bewusst aber zu einem großen Teil auch unbewusst von den handelnden Individuen einer Gesellschaft vorangetrieben oder verzögert (Voigt 1998). Kulturelemente werden oftmals zwar formal übernommen, aber bedeutungsmäßig uminterpretiert und in einer anderen Form als in der Ausgangskultur angewandt. VertreterInnen von Kulturkreisen, die sehr stark in ihren alten Traditionen verhaftet sind, sind relativ anfällig für kulturelle Imitationseffekte. Bei Kulturen, die bereits durch frühere Kontakte mit anderen Kulturen herausgefordert wurden, kommt es zu weniger offensichtlichen Veränderungen (VOIGT 1998). Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich zum Phänomen touristischer Begegnungen und der damit verbundenen Akkulturation sehr unterschiedliche Stellungsnahmen herausgebildet. Die Tourismusforscher Hamer (1979), Nettekoven (1974), Wood (1980) und Maurer (1992), beispielsweise, kritisieren den touristisch verursachten Prozess der Akkulturation. Sie behaupten, dass die touristische Beeinflussung zu einem zu schnellen Übergang auf die Normen fremder Gesellschaften führe und dadurch eine gewisse Zerstörung der Kultur- und Sozialbeziehungen stattfinde. Dieser Prozess wird auch des Öfteren als Dekulturation und Zerstörung kultureller Identität bezeichnet. Alle vier Wissenschaftler haben sich allerdings explizit mit den Auswirkungen des Tourismus auf wenig entwickelte Länder, die sich in der touristischen Einführungsphase befinden, beschäftigt. Marion Thiem (2001) ist der Meinung, dass die Stellungsnahmen der eben genannten Forscher sehr stark von Ethnozentrismus, Romantizismus und Paternalismus geprägt sind. Die bereisten Gesellschaften der Entwicklungsländer werden dabei als kindlich naiv dargestellt, die ohne eigene Abwehrkräfte den starken Fremd-

einflüssen der TouristInnen ausgeliefert seien. Bis in die 90er Jahre existieren vorwiegend solch pessimistische Darstellungen über die soziokulturellen Wirkungen des Tourismus auf die Kultur (Henning 1997, S. 124-129). Des Weiteren postuliert Thiem, dass diese pessimistischen Darstellungen eine Reihe von Annahmen enthalten, die kritisch hinterfragt werden müssten. Zunächst führt sie das museale, starre Kulturverständnis an, auf dem die meisten pessimistischen Darstellungen basieren. Thiem akzentuiert in diesem Kontext, dass Kulturen nicht als etwas Statisches betrachtet werden dürften. Kulturen sind nach Thiems Auffassung stets etwas Dynamisches, das aktiv von seinen TrägerInnen verändert wird und durch äußere Einflüsse ständig im Wandel ist (Thiem 2001, S. 27). Sie erklärt, dass das dynamische Kulturverständnis, von dem heute vermehrt ausgegangen wird, verhindert, den Begriff Kulturwandel von vornherein negativ zu werten. Außerdem unterstellt sie den pessimistischen Darstellungen mangelnde Empathie, denn die Bewertung des kulturellen Wandels kann nur aus der Sicht der Einheimischen selbst umgesetzt werden. Keine zentrale Stelle könnte das beurteilen, sondern nur die Betroffenen selbst. Ein großer Vertreter des Kulturpessimismus ist Hans Magnus Enzensberger. Er geht wie viele seiner Nachfolger (ua. Hamer, Nettekoven, Wood, Maurer etc.), von einem starren Kulturkonzept aus. Damit ist gemeint, dass er von einem idyllischen Zustand, der vor der Stunde Null der touristischen Erschließung herrschte, ausgeht (Thiem 2001). Vernachlässigt wird jedoch die Tatsache, dass der Tourismus erst in den letzten Jahren Effekte zeigt und lange vor den ersten TouristInnen Entdecker, Händler oder Kolonialbeamte die Kultur beeinflussten. In der heutigen Situation gibt es viele Agenten der Modernisierung, wie zum Beispiel das Fernsehen, Holly- und Bollywoodfilme sowie das Internet. Aber auch Global Player, wie McDonald's und Starbucks verändern, die Kultur (Bachleitner und Kiefl 2005). Einen weiteren Kontrapunkt sieht Thiem in der Tatsache, dass eine mangelnde Unterscheidung zwischen Form und Funktion von Kulturelementen vorgenommen wurde. Wenn die Rede von negativem Folklorismus ist, dann wird im Allgemeinen nur das Existieren eines einzigen Kulturelements thematisiert. Nicht behandelt wird jedoch, welche Funktion das jeweilige Kulturelement hat, ob sich diese Funktion gewandelt hat, und welche Bedeutung das für das gesamte System Kultur hat. Außerdem werden historische Bezüge, Ereignisse, die alleine dem Phänomen Reisen zugeschrieben werden, in einem ganz anderen

Zusammenhang analysiert. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Auslegungen verschiedener Forscher über das tourismusinduzierte Akkulturationsmodell sehr unterschiedlich sind.

3.4.3 Das Vier-Kulturen-Modell von Thiem

Im Jahre 1994 erarbeitete Marion Thiem ein Model, in dem sie versuchte die eben genannten Argumentationsfallen zu umgehen. In der Literatur wurde lange Zeit nur in zwei am Tourismus beteiligte Kulturen unterschieden. Thiem unterscheidet jedoch mehrere Kulturbereiche im Zusammenhang mit interkulturellen Begegnungen im Tourismus. Sie entwickelte dabei eine Idee weiter, die erstmals im Jahre 1982 von Jafar Jafari geäußert wurde. Basis des Modells ist nämlich die Annahme, dass der Tourismus eigenständige Teilkulturen begründet. Thiem nannte ihr Modell deshalb Vier-Kulturen-Modell (Thiem 1994, S. 40-41). Dieses touristische Kulturmodell unterscheidet in die Kultur der Quellregion, der Ferienkultur, der Dienstleistungskultur und der Kultur der Zielregion, wobei zwischen diesen Kulturen Schnittstellen existieren. Thiem geht dabei nicht von einem wertenden und engen Kulturbegriff aus, sondern von einem beschreibenden weiten Kulturbegriff. Ihr Ansatz basiert auf einem dynamischen Kulturverständnis, in dem kulturelle Identität als ständiger Prozess aufgefasst wird und nicht als starres Konzept (Thiem 2001, S. 1). Ausgangspunkt für Thiems kulturwissenschaftliche Tourismusforschung war die Fragestellung, wie TouristInnen und GastgeberInnen sich aufeinander beziehen. Dabei sind vor allem die Beziehungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt ergeben, von Hauptinteresse. Laut Thiem bewegen sich die Reisenden in den bereits genannten vier Kulturbereichen. In diesen Bereichen gehen sie Wechselbeziehungen mit der Gesellschaft der Bereisten ein. Damit kommt es zu vielschichtigen Effekten zwischen dem Phänomen Tourismus und der kulturellen Identität. Das Vier-Kulturen-Modell wurde 1996 von den beiden Tourismusforschern Walter Freyer und Wilhelm Pompl leicht modifiziert (siehe Abbildung 3). Sie benennen die Kulturbereiche als Kultur der Quellregion und Kultur der Zielregion. Weiters unterteilen sie die touristische Kultur in die Gästekultur und die Gastgeberkultur. Die **Kultur der Quellregion** beschreibt die Kultur der Bevölkerung der Reisenden in ihrem Heimatland. Im Rahmen eines weiten Kulturbegriffs betrifft dies alles, was für die EinwohnerInnen einer touristischen Entsenderegion typisch ist (Thiem 1994, S. 40). Die **Kultur der Zielregion**

umfasst die lokale Kultur der Einheimischen in der Zielregion. Dabei wird jedoch der Zustand hervorgehoben, der vor dem Kontakt mit TouristInnen herrschte, also vor der Veränderung durch Wechselwirkungen mit anderen Kulturen (Thiem 1994, S. 41). Als **touristische Kultur** wird der Zustand nach dem touristisch bedingten Aufeinandertreffen von Menschen der Quell- und auch der Zielregion verstanden. In diesem Zusammenhang sind zwei Teilkulturen zu unterscheiden, nämlich die Gästekultur, die von Thiem als Ferienkultur bezeichnet wurde, und die Gastgeberkultur, die von Thiem als Dienstleistungskultur dargestellt wurde (Freyer 2011, A. 490). Unter der **Gästekultur** verstehen Freyer und Pompl den speziellen Lebensstil der TouristInnen auf Reisen (Freyer 2011, S. 491). Die materiellen und immateriellen Erwartungen und die touristische Nachfrage werden durch die Gästekultur determiniert. Zudem haben Tourismusanbieter im Quellgebiet, wie Reiseveranstalter, Reisebüros und die Tourismuswerbung, Einfluss auf die touristischen Erwartungen und Verhaltensweisen. Insgesamt werden die Verhaltensweisen im Urlaub und auf Reisen sehr stark von der Wertestruktur der Quellkultur, den speziellen Interessen und Bedürfnissen der TouristInnen selbst, aber auch von den sozialen und gegenständlichen Möglichkeiten direkt am Urlaubsort bestimmt (Schmidt 1993b, S. 335). Die Gästekultur kann sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Einerseits verhalten sich TouristInnen im Urlaub meist anders als zu Hause. Die Elemente der Heimatkultur sind aber tief in der Persönlichkeitsstruktur verankert und kommen ebenfalls zum Tragen. Dazu kommt, dass sich die Reisenden teilweise an die Kultur der Gastländer anpassen. Manche Reisende wollen allerdings keine Anpassung zulassen. Hierbei spielt die Touristentypenforschung sowie die Reisemotivforschung eine wichtige Rolle (Freyer 2011, S. 492). Die **Gastgeberkultur** bezieht sich auf das Verhalten der EinwohnerInnen in der Zielregion in ihrer Position als GastgeberInnen. Die Gastgeberkultur ist durch tourismusspezifische Besonderheiten gekennzeichnet. Dazu zählen Sprachanpassung, Beherbergungs-, Verpflegungsleistungen, spezielle Gästeservices, Reiseleitung, Folkloredarbietungen usw. Die Kommerzialisierung einheimischer Kultur im Rahmen der Gastfreundschaft oder Folklore wird oft sehr kritisch gesehen (Freyer 2011, S. 492). Müller und Thiem (1993, S. 282) betonen jedoch, dass beachtet werden muss, inwieweit die Kommerzialisierung aus Perspektive der Einheimischen als positiv oder negativ bewertet wird. Nach Thiems Modell

findet direkter Kontakt zwischen Gästen und Gastgebern vorwiegend an der Schnittstelle der Gästekultur und Gastgeberkultur statt. Auf einen längeren Zeitraum bezogen beeinflusst diese

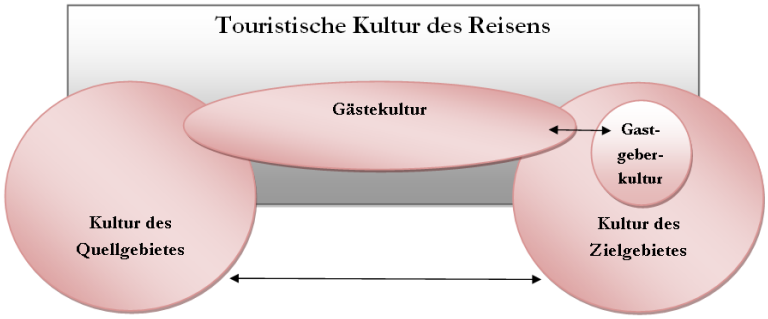


Abbildung 3: Touristisches Kulturmodell
(Quelle: Eigene Darstellung nach Freyer und Pompl, 1996, S. 310)

Interaktion aber alle weiteren Kulturebenen, was schließlich zu einer gegenseitigen Beeinflussung der Kulturen und zum Wandel in diesen Kulturen führt. Zusammenfassend kann man sagen, dass das Vier-Kulturen-Modell einerseits einen hohen Abstraktionsgrad aufweist, anderseits kommt es zu einer idealtypischen Vereinfachung hinsichtlich der Charakterisierung der vier Kulturen. In der Vergangenheit hat sich dieses Modell als äußerst hilfreich in der Darstellung der essentiellen Wirkungsmechanismen gezeigt (Freyer 2011, S. 493). Thiem (2001, S. 29) betont, dass sich anhand dieses Modells sowohl die positiven Chancen als auch negative Potenziale für die Gesellschaft der Bereisten ableiten lassen.

Im Bereich der Chancen beschreibt Thiem, dass die Gastgeberkultur den **Pluralismus**, also das Vorhandensein vieler verschiedener Kulturen, in der Zielregion fördert. Bereits im Jahre 1978 konnte die deutsche Kulturanthropologin Ina-Maria Greverus nachweisen, dass in modernen Gesellschaften, kulturelle Identität durch Neugestaltung oder Wiederbelegung von Eigenart ihre Bestätigung erfährt (Greverus 1978, S. 278). Die Gastgeberkultur trägt demnach zum Pluralismus in Form von materiellen und immateriellen Aspekten bei. Materielle Aspekte werden hierbei etwa durch ein zusätzliches touristisches Einkommen für die Neugestaltung repräsentiert. Immaterielle Aspekte ergeben sich durch ein gesteigertes Interesse an der kulturellen Identität. Nach Thiem (2001, S. 30) kommt es somit zur Revitalisierung alter, nicht mehr gelebter Kulturelemente, oftmals in Form einer Neukomposition. Thiem führt beispielsweise an, dass sich in einigen alpinen Schweizer Tourismusorten durch den Tourismus wieder eine zunehmende Bedeutung der Landwirtschaft gerade auch bei

jüngeren Generationen ergibt. Dabei kommt es sogar zu Innovationen in diesem Bereich. Oft löst der Tourismus auch die Bewahrung religiöser und profaner Bauwerke, die Restaurierung archäologischer Denkmäler sowie die Erhaltung von Nationalparks aus. Im Rahmen des Tourismus präsentierte traditionelle Riten, wie etwa Tänze, werden neu entdeckt und gepflegt. Ohne Tourismus wären diese vielleicht in Vergessenheit geraten. Insofern profitieren die Bevölkerung und die Kultur der Zielregion vom Tourismus (Thiem 2001, S. 29). Außerdem fördert die Dienstleistungskultur die **Sicherheit** der Kultur in der Zielregion. Durch den Tourismus kann es zu einem positiven Wir-Gefühl innerhalb der Gruppe der Einheimischen kommen und eine Steigerung des Selbstwertgefühls stellt sich ein. Ein Grund dafür ist, dass die Einheimischen ihre kulturelle Identität gegenüber den Gästen positiv repräsentieren wollen. Interkulturelle Begegnungen im Tourismus können somit zur Wiederbelebung der eigenen kulturellen Identität führen. Außerdem können vorhandene Vorurteile durch eigene interkulturelle Begegnungserfahrungen widerlegt werden. Es kommt daher zu einem gesteigerten Sicherheitsgefühl. Laut Thiem (2001, S. 29) haben diese immaterielle Sicherheit und auch die materielle Sicherheit durch neue Arbeitsplätze beispielsweise die Abwanderung aus Schweizer Berggebieten nachweislich reduziert (Thiem 2001, S. 29). Zusätzlich beschreibt Thiem, dass die Dienstleistungskultur die **Aktivität in der Kultur** der Zielregion fördert. Der Wille zu eigenständiger Gestaltung des Freizeit- und Kulturbereichs wird aktiviert. Die Gastgeberkultur trägt nicht nur dazu bei, dass das Freizeitangebot für TouristInnen erhöht wird, sondern auch Einheimische profitieren von den zusätzlichen Angeboten im Sport- und Kulturbereich. Ein Beispiel dafür ist das Schleswig-Holstein Musik Festival oder das Lockenhaus Festival im Burgenland, welche auch von vielen Einheimischen jährlich besucht werden (Thiem 2001, S. 29). Die Partizipation der Bevölkerung spielt eine wichtige Rolle. Durch ihre Beteiligung am Tourismus und den interkulturellen Begegnungen können die Einheimischen interkulturelle Kompetenzen und ihre eigene kulturelle Identität weiterentwickeln. Aus der Entwicklung der letzten Jahre lässt sich die Forderung nach einer nachhaltigen Tourismusentwicklung auf ökonomischer, ökologischer und soziokultureller Ebene deutlich erkennen. Im Rahmen der Forderungen nach soziokultureller Nachhaltigkeit werden Stimmen nach nachhaltiger Behandlung

interkultureller Begegnungen und noch mehr Partizipation im interkulturellen Austausch laut (Freyer 2011, S. 390).

Neben den eben beschriebenen Chancen können auch Gefahren durch den Tourismus entstehen. Die Gastgeberkultur kann die **Anonymität** in der Kultur der Zielregion fördern. Durch eine gewisse Standardisierung im Rahmen des Massentourismus hat sich in manchen Regionen der Erde eine gewisse Austauschbarkeit und Konturenlosigkeit entwickelt. Bei den Einheimischen machen sich Gefühle des Identitätsverlustes breit und persönliche Beziehungen verflachen immer mehr (Thiem 2001, S. 30). Die Gastgeberkultur kann eine **Unsicherheit** der Kultur innerhalb der Zielregion bewirken. Die rasante touristische Entwicklung in manchen Regionen führt zur Veränderung sozialer Strukturen. Neue Berufe ersetzen alte oder entwerten deren Prestige. Preissteigerungen und ein erhöhter Konkurrenzkampf sowie Bodenenteignungen lösen Existenzängste innerhalb der Gesellschaft der Bereisten aus. All diese Faktoren wirken sich negativ auf die kulturelle Identität aus (Thiem 2001, S. 30). Ein weiterer Negativpunkt ergibt sich dadurch, dass die Gastgeberkultur eine **Inaktivität** der Kultur der Zielregionen verursachen kann. Wenn die Einheimischen nicht ausreichend in die Entscheidungsprozesse über die touristische Entwicklung eingebunden werden, kann ein Gefühl des Ausgelierfertseins und der Abhängigkeit von außen entstehen. Dieses äußert sich bei den Einheimischen manchmal in Form von Resignation und Inaktivität. Zudem können auch Fremdenfeindlichkeit oder Minderwertigkeitsgefühle zum Ausdruck kommen (Thiem 2001, S. 30).

Nach dieser Beschreibung von positiven sowie negativen Auswirkungen resümiert Thiem, dass verallgemeinerte Aussagen über die Folgen des Tourismus und den damit verbundenen interkulturellen Begegnungen mit Vorsicht zu betrachten sind. Schließlich sollte immer die spezifische Situation des jeweiligen Untersuchungsgebiets berücksichtigt werden. Hansruedi Müller und Marion Thiem (1993, S. 282) betonen, dass zudem beachtet werden muss, ob die Auswirkungen des Tourismus aus der Sicht der BewohnerInnen der betreffenden Regionen als positiv oder negativ empfunden werden.

3.4.4 Das Sechs-Kulturen-Modell von Schimany

Kulturforscher Peter Schimany entwarf 1997 das sogenannte Sechs-Kulturen-Modell. Dieses stellt eine Weiterentwicklung von Thiems Schema dar. Er erweitert die vier Kulturebenen durch die sogenannte Interaktionskultur an der Schnittstelle zwischen Gastgeberkultur und Gästekultur. Die Interaktionskultur ergibt sich durch direkte und persönliche Begegnungen zwischen TouristInnen und im Tourismus beschäftigten Einheimischen. Dieser Bereich umfasst den Raum, wo interkulturelle Kommunikation und Kulturaustausch stattfinden. Zusätzlich werden die soziokulturellen Auswirkungen, die aus der Interaktion zwischen Gästen und GastgeberInnen resultieren, in dieser Dimension berücksichtigt. Die sechste Dimension nennt Schimany Globale Kultur. Diese wird über Massenmedien und globale Konsumprodukte vermittelt. Die Globale Kultur oder Weltkultur überlagert alle anderen Kulturbereiche und führt zur Entgrenzung der nationalen Kulturräume. Schimany bezeichnet heutige Kulturen als Mehr-Kulturen-Gebilde, wobei alle Kulturen zu einem einzigen Kulturraum verschmelzen (Schimany 1997, S. 174-187).

Durch die Überschneidungen in den einzelnen Dimensionen wird ein Kulturwandel ausgelöst. Schimany beschreibt, dass dieser Wandel meist eine große Reichweite sowie eine enorme Dynamik und Intensität hat. Er bezeichnet den Tourismus deshalb als *kulturellen Beschleuniger* (Schimany 1997, S. 175).

Abbildung 4: Sechs-Kulturen-Modell
(Quelle: Eigene Darstellung nach Schimany, 1997, S. 174)

3.4.5 Beantwortung Forschungsfrage F1

Nun möchte sich die Autorin der konkreten Beantwortung von Forschungsfrage F1 widmen. Diese lautet:

Welche wissenschaftlichen Ansätze weisen darauf hin, dass Tourismus und die damit verbundenen interkulturelleren Begegnungen positive soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können?

In Kapitel 2.2.1 wurden bereits die Disziplinen Tourismussoziologie und kulturwissenschaftliche Tourismusforschung herausgearbeitet, die in diesem Zusammenhang relevante Ansätze liefern. Zudem wurden die wissenschaftlichen Modelle von Goffman, Lüem, Thiem und Schimany präsentiert, die zeigen, dass der Tourismus und die damit verbundenen interkulturellen Begegnungen soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können. Vor allem Thiem kommt zur Schlussfolgerung, dass Tourismus unter bestimmten Bedingungen interkulturelle Begegnungen ermöglicht, welche sich positiv auf die kulturelle Identität der Bereisten auswirken. Tatsache ist jedoch, dass sich die positiven Folgen durch den Tourismus und die Weiterentwicklung der kulturellen Identität auf Seiten der Bereisten nicht automatisch einstellen, sondern stets von einer Reihe von Bedingungsfaktoren abhängig sind (vgl. Amir 1976; Pearce 1982; Kösterke 2000). Laut empirischer Untersuchungen von den Tourismusforschern Amir und Pearce kann der Kontakt zwischen ethnischen Gruppen positive Veränderung von Einstellungen und Verhalten bewirken. Mit positiven Veränderungen meint Amir beispielsweise den Ersatz von vorgefassten, unzutreffenden Urteilen durch neuere adäquatere Informationen. Es kommt somit aufgrund von Kontakten und Erfahrungen zu einem besseren interkulturellen Verständnis. Aus sozialpsychologischer Perspektive definiert Amir günstige und ungünstige Bedingungen, die für den Vorurteilsabbau von Bedeutung sind. Zu diesen Bedingungen zählt zunächst die Statusebene auf der sich der Kontakt abspielt. Als günstig beschreibt Amir, wenn sich der Kontakt zwischen Mitgliedern verschiedener ethnischer Gruppen auf gleicher Statusebene, abspielt. Im Falle eines ungleichen Status ist es besser, wenn der Minoritätsgruppe ein höherer Status zukommt als der Majoritätsgruppe. Ungünstig erweist sich, wenn Prestige oder Status im Rahmen der Kontaktsituationen erniedrigt wird. Als Beispiel für solche Kontaktsituation wird oft der Massentourismus herangezogen, bei dem häufig Personen des Hotelbereichs als Personen mit geringem Status und Prestige abgestempelt werden. Eine weitere günstige Bedingung für den Abbau von Vorurteilen und das Weiterentwickeln interkultureller Kompetenzen ergibt sich durch den Kontakt, der persönlicher sowie organisierter

und weniger zufälliger Natur ist. Außerdem kommt den Zielsetzungen des Kontakts eine maßgebende Rolle zu. Ziele, die den individuellen Zielen der einzelnen Gruppen übergeordnet sind, erweisen sich als sehr positiv. Grundsätzlich sollten die Kontakte laut Amir immer auf freiwilliger Basis und in entspannter erfreulicher Atmosphäre stattfinden. Konflikte oder der Aufbau und die Verstärkung von Vorurteilen entstehen in Kontaktsituationen, in denen Rivalität zwischen den Gruppen aufgrund wirtschaftlicher oder ideeller Probleme herrscht oder aufgrund massiv unterschiedlicher Standards. Ob der Tourismus den Abbau von Vorurteilen begünstigt, hängt nach Amir auch stark davon ab, inwieweit die negativen Auswirkungen des Massentourismus eingedämmt werden können (Amir 1976). Die von Amir dargestellten Erkenntnisse weisen darauf hin, dass Sanfter Tourismus wesentlich geeigneter ist, Vorurteile und Stereotypen auf beiden Seiten abzubauen. Gast-Gampe (1993, S. 132) betont in diesem Zusammenhang, dass der Sanfte Tourismus nämlich eine angenehme Atmosphäre bietet, die sich für die Weiterentwicklung interkultureller Kompetenzen als günstig erweist. Pearce (1982) beschreibt ebenfalls, dass die Auswirkungen von Tourismus kein einheitliches Phänomen darstellen, sondern von bestimmten Faktoren abhängen. Pearce nimmt Bezug auf die Zeitachse und postuliert, dass sich das Verhältnis von Tourismus in mehreren Lernphasen entwickelt. Freyer (2011, S. 490) hebt ebenfalls den touristischen Entwicklungsstand der jeweiligen Länder sowie die Schnelligkeit der Entwicklung als wichtigen Bestimmungsfaktor hervor. Auf Seiten der bereisten Gesellschaft spielen zusätzlich die Assimilationszeiten eine wichtige Rolle im Prozess der Bildung einer starken kulturellen Identität (Messerli 1989). Diese laufen meist in gewissen Phasen ab. Während die erste Phase von Bewunderung für die Übernahme einzelner Elemente aus der Dienstleistungskultur geprägt ist, folgt in der zweiten Phase sehr häufig eine Distanz zu den Veränderungsimpulsen aus der Dienstleistungskultur. In einer dritten Phase kann es einerseits zur Resignation und zur passiven Ablehnung kommen. Anderseits kann auch eine aktive Suche nach und die Entwicklung von eigenständigen Alternativen eingeleitet werden (Müller und Thiem 1993, S. 284).

In Ergänzung zu den eben beschriebenen Thesen möchte die Autorin die Ergebnisse einer Studie von der deutschen Tourismusforscherin Astrid Kösterke aus dem Jahr 2000 darstellen. Ziel der Untersuchung war die Erhebung von Bedingungsfaktoren,

die den Erfolg einer interkulturellen Begegnung im Tourismus beeinflussen (Kösterke 2000). Conclusio dieser Forschungsarbeit war, dass Faktoren, wie das Interesse an interkulturellen Begegnungen, die Kontaktbereitschaft sowie Informationen über Land und Leute, Sprachkenntnisse, Erfahrungen sowie das Bewusstsein über vorhandene Stereotypen, Vorurteile und auch das Bewusstsein über das eigene Selbstbild zusammen mit soziodemografischen Merkmalen (Schulbildung, Alter, Einkommen) eine wichtige Rolle spielen. Die Kontaktsituation, die Reiseform und die Begegnungsmöglichkeiten sind maßgeblich für den Erfolg der interkulturellen Begegnung. Nicht zuletzt betont Kösterke, dass der Reiseleiter als Vermittler einen Einfluss auf die Wirkung der interkulturellen Begegnungssituation hat (Kösterke 2000, S. 24ff).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass vor allem die AkteurInnen der interkulturellen Begegnungssituation, sowie die Reise- und Tourismusformen einen wichtigen Einfluss auf den Erfolg von interkulturellen Begegnungen im Tourismus haben. In den nachfolgenden Kapiteln werden diese Komponenten daher näher besprochen.

3.5 AkteurInnen von interkulturellen Begegnungen im Tourismus

Interkulturelle Begegnungen und das daraus resultierende Verhältnis zwischen TouristInnen und Einheimischen ist von vielen Faktoren geprägt. Vor allem die Eigenschaften der jeweiligen AkteurInnen haben einen enormen Einfluss (Hennig 1997, S. 127). Im Folgenden sollen die einzelnen AkteurInnen, also die Reisenden und Bereisten, kurz charakterisiert werden.

3.5.1 Die Reisenden

Im Jahre 1963 entstand auf der *United Nations Conference on International Travel and Tourism* eine auch heute noch gern verwendete Definition für TouristInnen. Diese beschreibt TouristInnen als

> *„[...] temporäre Besucher, die sich mindestens 24 Stunden im Zielland aufhalten und deren Reisemotiv sich folgender Klassifikation zuordnen läßt: (a) Frei-*

> *zeit [leisure] (Erholung, Urlaub, Gesundheit, Studium, Religion und Sport); (b) Geschäft, Familie, Mission, Konferenz".* (Steinecke 1981, S. 15)[4]

Seit den fünfziger Jahren, welche den Beginn des modernen Tourismusbooms kennzeichnen, haben sich die Eigenschaften der TouristInnen stetig verändert. So stieg die Reisehäufigkeit, Reisemotive haben sich verändert, neue soziodemographische Gesellschaftsschichten nahmen am Tourismus teil und Wünsche sowie Bedürfnisse wurden modifiziert (Wohlmann 1993, S. 12). Obwohl Reisen heutzutage längst nicht mehr etwas nur für privilegierte Gesellschaftsgruppen ist, hängt das Reiseverhalten weiterhin von soziodemographischen Faktoren, wie Bildung, Beruf, Einkommen etc. ab. Bis dato ist die Reiseintensität bei der wohlhabenden und gebildeten Bevölkerungsschicht am höchsten (Hennig 1997, S. 72ff). Die Unterscheidung zwischen TouristInnen erfolgt sehr häufig nach ihren Motivationen und so entstand in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl an verschiedenen Touristentypologien (Freyer 2011, S. 88). Diese Touristentypologien sollten einem besseren Verständnis des Tourismusphänomens dienen. Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass Individuen sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Einstellungen aufweisen. Daraus folgt, dass auch die Motive, warum Menschen auf Reisen gehen sehr vielfältig und komplex sind (Krippendorf 1986a, S. 13). Die verschiedenen Reisemotive von Menschen haben wiederum einen starken Einfluss auf den Erfolg von interkulturellen Begegnungen. Da sich in der Vergangenheit unzählige Forscher mit den Motiven beschäftigt haben (vgl. Knebel 1960; Hahn 1974; Cohen 1979; Opaschowski 1996; Wearing 2001; Schiecekel 2008; Stiglechner 2009 etc.), möchte die Autorin dieser Arbeit an dieser Stelle einen kurzen Überblick über einige Modelle geben.

Eines der bekanntesten Modelle der Motivationsforschung ist die Maslowsche Bedürfnispyramide aus dem Jahr 1943, welche menschliche Bedürfnisse und Motivationen anhand einer hierarchischen Struktur erklärt. Ganz unten in diesem Modell befinden sich die menschlichen Grundbedürfnisse. Nach Deckung der Grundbedürfnisse entsteht ein jeweils höherwertiges Bedürfnis, bis man schließlich auf oberster Stufe, nämlich auf Stufe der Selbstverwirklichung, ankommt (Maslow 1994). In den 1980er Jahren übernahm Krippendorf die Maslowsche Bedürfnispyramide und

[4] Für die vorliegende Arbeit stehen TouristInnen als UrlauberInnen im Vordergrund. Geschäftsreisende werden nicht berücksichtigt.

brachte sie in Zusammenhang mit dem Reisephänomen. Grundannahme dabei war, dass Reisen in der heutigen Zeit die Befriedigung einer hohen Form von Bedürfnissen darstelle und schließlich der Selbstverwirklichung diene. Damit verbunden ist die Idee des sogenannten *neuen Touristen* und die des *Sanften Touristen* (Krippendorf 1986b). Laut Poon (1993) zeichnet sich der sogenannte neue Tourist durch seine erhöhte Reiseerfahrung und die damit veränderten qualitativ anspruchsvollen Bedürfnisse aus. Außerdem sind veränderte Wertevorstellungen der Gesellschaft und der damit einhergehende veränderte Lifestyle für das Reiseverhalten sehr wirksam. Es ist eine Tendenz weg vom SSS-Tourismus (sea, sand, sun Tourismus) hin zum EEE-Tourismus (emotions, experience, education Tourismus) zu erkennen. Häufig genannte Schlüsselworte im Zusammenhang mit dem neuen Touristen sind Genuss- und Erlebnisorientierung. Zudem spielen Wertvorstellung, wie Sehnsucht nach Natürlichkeit, Authentizität, sowie Emotionalität der Reise und interkulturelle Begegnungen eine wichtige Rolle. Kontakt- und Kommunikationsmotive sind zentrale Impulse für die Reiseentscheidung des neuen Touristen (Poon 1993). Soziologe Schmidt (1993a, S. 296) spricht in diesem Kontext von einem postmodernen Wertewandel. Klages (1984) zeigt den Trend des Wertewandels von den Pflicht- und Akzeptanzwerten zu den Selbstentfaltungswerten bzw. einen Wandel von arbeitsorientierten zu hedonistischen Werten auf. Dieser Wandel wirkt sich auch auf die Reisebranche aus.

Einige Touristentypologien ergeben sich durch die Untergliederung nach Reisemotivationen. Hahn entwickelte beispielsweise im Jahr 1974 eine Typologie, die auch heute noch gern verwendet wird. Dieses Modell differenziert in den Abenteuerurlauber – A-Typ, Bildungsurlauber – B-Typ, den Erlebnisurlauber – E-Typ, den Erholungsurlauber S-Typ, den Bewegungsurlauber W1-Typ und den Sporturlauber W2-Typ (Schrand 1993, S. 550). Kulturwissenschaftlerin Marit Breede (2008, S. 160) schreibt in ihrer Dissertation, dass vor allem A-Typen und B-Typen eine erhöhte Bereitschaft für interkulturelle Begegnungen zeigen. Eine wichtige Kategorisierung hinsichtlich Reisemotive kommt von Opaschowski (1996, S. 99). Er unterscheidet zwischen Push- und Pull-Faktoren. Push-Faktoren beinhalten den Fluchtaspekt aus dem Alltag. Reisemotivationen sind also Erholungs- und Ruhebedürfnisse sowie das Bedürfnis nach Abwechslung. Bei Push-Faktoren stehen laut Opaschowski Interes-

sensaspekte hinsichtlich Klima, Menschen, Tieren, Kultur und Politik etc. im Vordergrund. Aus diesen Motiven heraus ergibt sich, dass sich TouristInnen im Urlaub oft andere Verhaltensweisen aneignen, als sie zu Hause aufweisen (Hennig 1997, S. 130). Die Unterteilung von Opaschwoski impliziert, dass TouristInnen, die aus Push-Motiven reisen, grundsätzlich mehr Interesse an interkulturellen Begegnungen haben. Es muss jedoch erwähnt werden, dass die Motive meist nicht klar einer Kategorie zuordenbar sind sondern vielmehr eine Mischung darstellen.

Bei den Modellen von Hahn und Opaschowski handelt es sich allerdings um Modelle aus den 70er und 80er Jahren. Aus diesem Grund möchte die Autorin dieser Arbeit zusätzlich zu diesen klassischen Modellen eine Studie von Tourismusforscherin Astrid Kösterke aus dem Jahr 2000 anführen. In dieser Studie interviewte Kösterke Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren und leitete daraus fünf verschiedene Ansprechbarkeitstypen für interkulturelle Begegnungen im Urlaub ab (Kösterke 2000, S. 219). Typ 1 – *Der Ansprechbare, ich-will-alles-Urlauber* ist durch starkes Interesse an interkulturellen Begegnungen und Austausch sowie durch Wissen über Land, Leute, Gesellschaft, Kultur, Sprachkenntnisse und Auslandserfahrung gekennzeichnet. Er/sie reist vorwiegend in kleinen organisierten Gruppen. Typ 2 – *Der ansprechbare auf-eigene-Faust-Urlauber* weist generell sehr ähnliche Eigenschaften wie Typ 1 auf. Er/sie reiset aber selbstständig. Typ 3 – *Der indifferente Familien-Urlauber* sucht Ruhe, Erholung und reist mit Kindern. Für diese Gruppe zählt das Interesse an interkulturellen Begegnungen zwar nicht zum Hauptreisemotiv, es bestehen aber auch keine Hemmfaktoren, die harmonische interkulturelle Begegnungen behindern würden. Typ 4 – *Der indifferente Erholungsurlauber* sucht im Urlaub insbesondere nach Ruhe. Interkulturelle Kontakte im Urlaub werden als anstrengend gesehen. Typ 5 – *Der schwer ansprechbare jungendliche, Spaß- und Action-Urlauber* ist sehr jung. Sein Interesse widmet sich dem Spaß und der Aktivität innerhalb bekannter Gruppen. Interkulturelle Kontakte mit Einheimischen sind nicht erwünscht, da Gespräche als anstrengend, gefährlich und zu schwierig beurteilt werden (Kösterke 2000, S. 200-226). Eine weitere Erkenntnis, die Köstkerke aus ihrer Studie gewinnen konnte, ist, dass Personen mit zunehmender Reiseregelmäßigkeit ein stärkeres Interesse an allen Aspekten der persönlichen Begegnung mit Land und Leuten aufweisen (Kösterke 2000, S. 77).

3.5.2 Die Bereisten

Ganz im Gegenteil zu den unzähligen Studien und Typologien über TouristInnen gibt es nur wenige Forschungsarbeiten über die Bereisten (Wilhelm 1993, S. 263f). In der Literatur wird von der traditionellen Missachtung der Einheimischen und ihrer Kultur gesprochen (Bachleitner und Kiefl 2005). Erst mit Beginn der 90er Jahre bewegt sich das wissenschaftliche Interesse langsam auch in Richtung der Gesellschaft der Bereisten. Die Soziologie der Bereisten versucht die Erfahrungen der Einheimischen mit TouristInnen und Tourismus und deren Wahrnehmungen, Interpretationen und Verarbeitungen touristischer Begegnungen in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen (Bachleitner und Kiefl 2005). Dabei wurden aber vorwiegend die negativen Folgen für die Gesellschaften von Tourismusregionen zum Hauptuntersuchungsobjekt. Dies kommt auch in der Beschreibung bzw. der Begriffsdefinition von Bereisten zum Ausdruck. Laut Preglau sind Bereiste

> *„dauerhaft an den touristischen Zielorten ansässige Menschen, die von den Auswirkungen des Tourismus am meisten betroffen sind und häufig unter den Tourismusfolgen bzw. der Touristifizierung des Alltags leiden (z.B. Verknappung von Wasser, Teuerung, Verletzung von Grenzen)*." (Preglau 1998, S. 50)

Preglau (1998, S. 50f). führt weiters aus, dass der Begriff der „Be-Reisten" das passive Erdulden betont. Er weist jedoch darauf hin, dass nicht übersehen werden sollte, dass ein mehr oder weniger großer Teil der Bereisten in der Lage ist, die sich aus dem Tourismus ergebenden Chancen zu nutzen

Um die Gesellschaft der Bereisten etwas differenzierter zu betrachten, kann nach der Art der Konfrontation mit Tourismus unterschieden werden. Es kommt demzufolge zur Aufspaltung in die direkt im Tourismus tätigen Einheimischen und die restlichen, nicht direkt im Tourismus tätigen Einheimischen. Je nach Berührungsgrad kann von einem rein geschäftlichen Engagement oder von persönlichen und emotional tiefgehenden Beziehungen der Bereisten zu TouristInnen gesprochen werden (Kramer 1993, S. 58ff). Die im Tourismus Tätigen haben einerseits den höchsten persönlichen Einsatz hinsichtlich Arbeits- und Zeitaufwand mit den TouristInnen, anderseits profitieren sie vom Geschäft mit den Fremden auch am meisten. Die Beziehung der im Tourismus tätigen Einheimischen zu den TouristInnen entspricht demzufolge einem

funktionalen Kontakt. Gast und GastgeberIn stehen aber auch in einem ständigen Austausch an materiellen und nichtmateriellen Gütern. Im Tourismus Tätige nehmen dadurch unterschiedliche Rollen ein. Einerseits repräsentieren sie den freundlichen, zuvorkommenden Gastgeber oder die GastegeberIn in ihrer beruflichen Umgebung. Anderseits sind sie VertreterInnen ihrer spezifischen Kultur im Kontakt mit Angehörigen anderer Kulturen. Zudem nehmen sie ihre gewöhnliche Alltagsrolle als Familienmitglied, FreundIn etc. ein. Grundsätzlich kann man die Gesellschaft der Bereisten nicht vereinheitlichen. Bereiste in verschiedenen Regionen sind von verschiedenen Werten, Normen, Sozialstrukturen, Vorstellungen und auch Kulturstandards geprägt. Chang und Perl (2006) postulieren in diesem Zusammenhang, wenn man von den Bereisten als entwickelte und moderne Gesellschaft ausgeht, ist aber auch hier der postmoderne Wertewandel zu beobachten. Die Weiterentwicklung von den Pflicht- und Akzeptanzwerten zu den Selbstentfaltungswerten ist demnach essentieller Bestandteil der Gesellschaft der Bereisten. Viele europäische Gesellschaften sind beispielsweise durch die langjährige Erfahrung mit den Effekten von Immigration und Tourismus geprägt. Sie sind mit einer grundlegenden kulturellen Vielgestaltigkeit konfrontiert. Zu den Selbstentfaltungswerten zählt persönliche Weiterentwicklung durch Lernen. Reisen hat in diesen Gesellschaften für die meisten Menschen ein großes Gewicht in der gesellschaftlichen und individuellen Wertestruktur. Selbstkompetenz, soziale Kompetenz in Kontakt- und Kommunikationssituationen und interkulturelle Kompetenz bezüglich des Respektierens und Verstehens von Unterschieden sind in diesen Gesellschaften gut ausgeprägt (Chang und Perl 2006, S. 3). An dieser Stelle ist aber zu erwähnen, dass auch die Sichtweise der Einheimischen stereotypisiert sein kann. Im Bereich der TouristInnen wurden ansprechbare sowie weniger ansprechbare Typen definiert. Herdin (2008, S. 274) beschreibt in einem Modell, dass die Tourismusgesinnung der Bereisten einerseits freundlich, anderseits aber auch feindlich sein kann. Sind die Emotionen der Bereisten positiv, so können interkulturelle Begegnungen im eigenen Land als persönliche Bereicherung oder sogar als gegenseitige Bereicherung mit aktivem Dialog, gegenseitigem Verstehen und Lernen eingestuft werden. Im Falle von neutralen Emotionen werden die TouristInnen eher ignoriert oder aus der Ferne beobachtet. Dominieren jedoch negative Emotionen gegenüber interkulturellen Begegnungen, kann es zu Konflikten und dem verstärkten

Aufbau von Stereotypen kommen. An dieser Stelle drängt sich die Frage auf, unter welchen Voraussetzungen die Bereisten jedoch an einer interkulturellen Begegnung interessiert sind. Der britische Tourismussoziologe John Urry, der vor allem durch sein Werk *The tourist gaze* im Jahr 1990 bekannt wurde, beschreibt einige Faktoren, die die Bereitschaft des Bereisten, sich auf interkulturelle Kontakte einzulassen, stark beeinflussen. Dazu zählen einerseits die Anzahl der TouristInnen in Relation zu den Einheimischen. Kommt es zu einem invasionsartigen Auftreten der TouristInnen, wie es manchmal im Rahmen des Massentourismus geschieht, zeigen sich die Einheimischen eher zurückhaltend. Außerdem spielen auch die Region und seine Attraktionen eine wichtige Rolle. Gehören beispielsweise Landschaft, Stadt, historische Monumente zum Hauptinteresse der TouristInnen, sehen sich Einheimische weniger bedrängt, als wenn sie selbst als ethnische Gruppe eine Art Attraktion darstellen. Der Charakter des „gaze“ ist ebenfalls von Bedeutung. Unter dem „tourist gaze“ versteht Urry (1996) die Gesamtheit der Erwartungen, die TouristInnen an die lokale Bevölkerung stellen, wenn sie am Kulturtourismus teilnehmen und auf der Suche nach authentischen Erfahrungen sind. Als Reaktion auf diesen *tourist gaze* und die kulturellen Stereotypen versucht die lokale Bevölkerung genau dieses Bild, das TouristInnen haben, widerzuspiegeln, um daraus einen finanziellen Nutzen ziehen zu können. Dies führt oft zu inszenierten Kunstwelten. Urry beschreibt, wenn die TouristInnen ein längerfristiges Interesse an der Beobachtung der Destination haben, werden die Einheimischen positiv reagieren. Besteht jedoch nur eine kurzfristige Wahrnehmung, prototypisch in Form des Fotografierens von Monumenten und Einheimischen wird, dies zu negativen Folgen führen. Zudem wirkt sich die Art der Organisation der lokalen Tourismusindustrie aus. Die Einheimischen reagieren sehr sensibel darauf, ob die touristische Infrastruktur privat oder öffentlich organisiert ist, und ob es sich um lokale oder ausländische Eigentümer handelt. Außerdem ist das Verhalten der Einheimischen hinsichtlich interkultureller Begegnungen natürlich stark von den Auswirkungen, die der Tourismus auf Landschaft und Wirtschaft hat, geprägt. Wenn es zwischen den TouristInnen und den Einheimischen große ökonomische und soziale Unterschiede gibt, gestaltet sich die Kontaktsituation und die Offenheit schwieriger. Wird die Akzeptanz des Tourismus von staatlicher Seite gefördert, so wirkt sich dies positiv auf das Verhalten der Einheimischen aus (Urry 2002, S. 51ff). Pearce (1982)

nimmt zudem Bezug auf die Zeitachse und postuliert, dass sich das Verhältnis der Bereisten zum Tourismus in mehreren Lernphasen entwickelt. Freyer (2011, S. 490) nimmt ebenfalls Bezug auf den touristischen Entwicklungsstand der jeweiligen Länder sowie die Schnelligkeit der Entwicklung. Laut Freyer werden TouristInnen in der ersten Phase euphorisch als „Fenster zur Welt verstanden“. Die Einheimischen stehen dem Tourismus und den interkulturellen Begegnungen meist noch sehr positiv gegenüber, weil gewisse Grenzen noch nicht überschritten werden und die Einheimischen das Gefühl haben, vom Tourismus zu profitieren. Dieser Phase folgt meistens eine zunehmende Inanspruchnahme der Destination durch eine große Anzahl von TouristInnen. Somit kommt es zu einer Rückbesinnung auf die eigene Kultur und die regionalen Traditionsformen. In diesem Zusammenhang kommt es meist zur bewussten Abgrenzung zu TouristInnen. Durch ein eher distanziertes Verhältnis soll Abstand gewonnen werden. Die Beziehung zwischen Gast und GastgeberIn ist oftmals dichotom. Dies kommt laut Cohen (1982, S. 220) auch durch die Bedeutung des Wortes Gast in einigen Sprachen zum Ausdruck. Auf den Trobrand Islands bezeichnen die Einheimischen TouristInnen beispielsweise als „Sodiya“, was so viel wie Soldaten bedeutet (Leach 1973, S. 357). Oder auf den Seychellen werden TouristInnen unter anderem „tous riches“ genannt, was so viel wie alle wohlhabend bedeutet (Apostolopoulos et al. 1996, S. 36). Nach Friedl (2002, S. 74f) bringen die Einheimischen den TouristInnen im Laufe der Zeit meist jedoch mehr Toleranz entgegen. Sie begegnen den TouristInnen und deren Sitten mit mehr Offenheit. Die genannten Phasen entsprechen einem Lernprozess, in dem die Einheimischen versuchen, den Tourismus sozial- und kulturverträglich zu gestalten (Kramer 1993, S. 58ff).

3.6 Reise- und Tourismusformen

In den letzten Jahrzehnten hat sich eine große Vielfalt an verschiedenen Reiseformen gebildet. Diese Vielfalt kann als Auswirkung des gegenwärtig vorherrschenden Individualisierungs- und Diversifizierungstrends gesehen werden. Um einige Beispiele zu erwähnen, lassen sich folgende Arten nennen: Städtereisen, Fernreisen, Studienreisen, Kulturreisen Globetrottertourismus, Sanftes Reisen, Campingurlaub, Ferienparkreisen, Gesundheitsreisen, Abenteuerreisen, Kreuzfahrturlaube, Clubreisen, Sportreisen, etc. (Heß 1998, S. 106). ForscherInnen haben immer wieder versucht, eine Ordnung in diese Vielfalt zu bringen. So wurde versucht nach Kriterien, wie

etwa Reisemotiv, Aufenthaltsdauer, Organisationsform der Reise, Alter der TouristInnen und den Zielräumen oder dem Grad der Anpassung, Kategorien zu bilden (Freyer 2011, S. 125ff). Das Aufzählen und Darlegen von verschiedenen Reiseformen sämtlicher Kategorien wäre jedoch an dieser Stelle nicht zielführend und würde den Rahmen der Masterarbeit sprengen. Der Fokus liegt daher auf einer groben Unterteilung in Reiseformen, die interkulturelle Begegnungen begünstigen und jene, die sie hemmen. Breede (2008, S. 159) nimmt diesbezüglich eine sehr interessante Einordnung vor. Sie entwirft ein Modell, bei dem sie in „eher traditionelle“ und „eher alternative“ Reiseformen unterscheidet. Formen des Massentourismus, darunter fallen All-Inclusive-Urlaube, SSS-Urlaub (sun-sand-sea) sowie Sport- und Abenteuerurlaube, gelten als *eher traditionelle* Urlaubsformen. Erlebnisreisen, Ökotourismus, life-seeing und Projekttourismus zählen zu den *eher alternativen* Reiseformen. Im Mittelfeld, also zwischen den Bereichen *eher traditionell* und *eher alternativ*, liegen Reiseformen, wie etwa Studienreisen und Ethnotourismus. Grundsätzlich bietet dieses Schema einen guten Anhaltspunkt, um beurteilen zu können, welche Reiseformen interkulturelle Begegnungen begünstigen. Nach Breede fördern vor allem Formen von Erlebnisreisen, life-seeing und Projekttourismus die Möglichkeit für interkulturelle Begegnungen. All-Inclusive-Urlaube, Strandtourismus sowie Sport- und Abenteuerreisen reduzieren die Chance auf interkulturelle Kontakte (Breede 2008, S. 160). Im Folgenden werden Reise- und Tourismusformen besprochen, die interkulturelle Begegnungen begünstigen.

Der alternative Tourismus: Prinzipiell können Angebote des alternativen Tourismus als Gegenreaktion auf die traditionellen Pauschalreisen angesehen werden. Laut Breede (2008, S. 136) sind die Begriffe *Sanfter Tourismus* und *alternativer Tourismus* ident. Sie merkt an, dass jedoch in den letzten Jahren der Begriff Sanfter Tourismus immer mehr außer Mode kam und durch den alternativen, nachhaltigen Tourismus ersetzt wurde. Hennig (1997, S. 79-86) zählt fünf Merkmale auf, die alternative Reiseformen bestimmen. Zunächst beschreibt er, dass das Reisen abseits der ausgetretenen Pfade stattfindet. Zweitens spielt die Nähe zu Land und Leuten und drittens die Suche nach Authentizität eine wichtige Rolle. Außerdem ist die Herausbildung einer Sensibilität für die erlebte Umwelt in der Fremde essentiell. Zu guter Letzt ist alternativer Tourismus durch die Ablehnung von massentouristischen Prak-

tiken charakterisiert. Dem Begriff Nachhaltigkeit kommt im Rahmen des alternativen Tourismus ebenfalls eine wichtige Bedeutung zu. Das Nachhaltigkeitskonzept beinhaltet eine ökologische, wirtschaftliche und soziale Komponente. Im Tourismusbereich zielt dieses Konzept auf die Sicherung des materiellen Wohlstandes der Einheimischen sowie die Sicherung einer intakten Natur als Lebengrundlage und die soziokulturelle Weiterentwicklung der Gesellschaft ab (Becker et al. 1996, S. 4).

Life-seeing: Zum Begriff life-seeing gibt es unterschiedliche Definitionen. Grundsätzlich sind darunter aber Formen des Tourismus zu verstehen, die einen engen Kontakt zwischen Reisenden und Bereisten vorsehen. Der Reisende soll ein Stück in das Leben der GastgeberInnen eintauchen können und die Möglichkeit haben, hinter die Kulissen des fremden Lebensmusters zu blicken. Life-seeing geht somit um einiges weiter als Sight-Seeing, wo zumeist nur die Vorderbühne berührt wird. In Dänemark gibt es beispielsweise ein Life-seeing-Programm. Dieses ist so konzipiert, dass der Reisende zunächst BetreuerInnen aus der Zielkultur empfangen wird und dann anhand der Programmgestaltung des Betreuers das Land näher kennenlernt. Teil der Programmgestaltung können Besuche des Arbeitsplatzes, der Schule oder sogar des Familienhauses des Betreuers/der Betreuerin sein. Zusätzlich sieht das Konzept Freiräume vor, in denen TouristInnen klassischen Sight-Seeing-Aktivitäten nachgehen können (Breede 2008, S. 154).

Kulturtourismus: Der Begriff Kulturtourismus ist nur sehr schwer definierbar, da der Kulturbegriff an sich auch einem ständigen Wandel unterliegt. Als KulturtouristInnen beschreibt Steinecke (2002, S. 10) alle Urlauber, die sich während ihrer Reise vorrangig für kulturhistorische Relikte, Gebäude und Einrichtungen, aber auch für Gebräuche der Einheimischen und kulturelle Veranstaltungen interessieren – also für materielle bzw. nicht-materielle Elemente der Hoch- oder Alltagskultur. Hierbei ist anzumerken, dass auch die Frage nach dem Stellenwert der Kultur innerhalb des Urlaubs zentral ist. Ist Kultur ein Hauptmotiv oder doch eher ein Zusatznutzen. Laut Steinecke (2007, S. 15) stellt für zehn Prozent der Urlauber Kultur den Hauptgrund der Reise dar und 90 Prozent sind Besichtigungsurlauber mit einem breiteren Motivspektrum. Eine These von McCannel (1976, S. 55) spricht dem Kulturtourismus eine wichtige Stellung im Zusammenhang mit der Völkerverständigung zu. Er akzentuiert, dass man sich durch das Aufsuchen von Sehenswürdigkeiten und deren Betrach-

tung, sowie durch die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Sehenswürdigkeit an die Gesellschaft des Zielgebietes bindet. Lauterbach (2008, S. 127) betont ebenfalls, dass Menschen Kulturreisen nicht nur unternehmen, damit sie touristische Objekte aufsuchen und diese dann abhaken können, sondern Menschen unternehmen Reisen auch, um andere Menschen aufzusuchen, zu beobachten und um mit ihnen ins Gespräch zu kommen (Lauterbach 2008, S. 127). Kultururlauber weisen für gewöhnlich ein höheres Bildungs- und Einkommensniveau auf. (Steinecke 2002) Die Organisation und Vermittlung des Kulturtourismus erfolgt oftmals durch die Figur des Reiseleiters oder Fremdenführers (Steinecke 2007, S. 9). Steinecke (2007, S. 24) schreibt, dass sich die Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung als eine wichtige Rahmenbedingung der Entwicklung des Kulturtourismus erweist.

3.7 Mögliche Konfliktquellen interkultureller Begegnungen

Im Rahmen von interkulturellen Begegnungen ist es wichtig, dass man sich über mögliche Konfliktquellen und deren Bedeutung bewusst ist (Bolten 2001, S. 52). Der Tourismus gilt als interkulturelles Begegnungsfeld und impliziert daher Beziehungen zum Fremden und das Aufeinandertreffen von Fremd- und Selbstbild. Laut Bolten (2001) basieren Selbst- und Fremdbild auf dem Bezugsverhältnis, welches man vom eigenen Ich ausgehend zum Gegenüber aufbaut und umgekehrt. Die aktive Auseinandersetzung mit dem Andersartigen, mit Menschen aus anderen Kulturkreisen, ist nach Sundermeier (1996, S. 26) essentiell für das gegenseitige Verständnis. Sundermeier (1996, S. 72) betont aber auch, dass das gegenseitige Verständnis manchmal von negativen Einstellungen und Aspekten, wie etwa Stereotypen, Vorurteilen, Xenophobien etc. beeinträchtigt ist. Derartige Fremdwahrnehmungsmuster prägen Wirklichkeitserfahrungen und damit die Kommunikationserfahrungen mit Angehörigen anderer Kulturen (Lüsebrink 2012, S. 140). Die Autorin möchte daher im vorliegenden Kapitel einige dieser Konfliktquellen näher bestimmen.

Stereotypen: Gast-Gampe definiert den Begriff Stereotyp als

> *„[…] vereinfachte, relativ rigide und schwer zu verändernde Denkmuster, die mit der äußeren Realität nicht übereinstimmen müssen, jedoch unser Verhalten stärker beeinflussen als die tatsächlichen Bedingungen.“* (Gast-Gampe 1993, S. 129)

Diese Denkmuster werden auf Menschen und Menschengruppen und ihr Verhalten projiziert und entsprechen meist kulturell weitergegebenen Klischeevorstellungen und Verallgemeinerungen (Gast-Gampe 1993, S. 128). Die Kognitionspsychologie beschäftigt sich mit Prozessen der Informationsverarbeitung. In diesem Zusammenhang spielt die Schematheorie von Wyer aus dem Jahr 1980 eine wichtige Rolle. Diese besagt, dass Informationen über Personen, Objekte und Ereignisse in Wissensstrukturen organsiert und als Schema kognitiv präsent sind. Neue Informationen führen zur Aktvierung dieser vorhandenen Schemata. Im Normalfall wird immer das am leichtesten und schnellsten zugängliche Schema verwendet (Wyer 1980). AusländerInnen und deren Verhalten werden meist anhand des nationalen Stereotypenschemas interpretiert. Dadurch kommt es zu einer sehr selektiven Speicherung der neuen Informationen (Thomas 1993b, S. 214-216). Interkulturelle Begegnungen sind geprägt von gegenseitigen Sichtweisen, die auf solchen Stereotypen beruhen. Die Interaktionspartner neigen dazu, den jeweils Anderen bereits im Vorhinein nach der eigenen Sichtweise zu kategorisieren. Der Kultursoziologe Luger (2007, S. 16) meint diesbezüglich, dass Stereotypen durch ihre Orientierungsfunktion und Komplexitätsreduzierung nützlich aber auch schädlich wirken können. Einerseits erleichtert diese Art der Kategorisierung den Menschen, sich in einer immer weniger überschaubaren Realität zu orientieren. Menschen können in gewissermaßen eingeordnet werden und somit wird unser Alltag und den Umgang miteinander enorm vereinfacht. Anderseits können Stereotypen, die als Verstärkung eines Feindbildes eingesetzt werden, im Extremfall sogar dazu führen, dass eine Kontaktaufnahme mit VertreterInnen anderer Kulturen gar nicht zustande kommt. Negativ eingesetzte Stereotypisierungen hemmen die interkulturelle Kommunikationssituation und deren bereichernden Charakter. Der Kultursoziologe Herdin (2007, S. 90) postuliert, dass Stereotype nur schwer korrigierbar sind, weil sie in den meisten Fällen unbewusst, bereits vor der Begegnungssituation mit der jeweils anderen Kultur, bestehen. Anderseits kann es durch die Interaktionssituation zu einem Abbau des Stereotyps kommen. Heutzutage wird die Stereotypisierung insbesondere durch Medien aller Art forciert (Bolten 2001, S. 57).

Vorurteile: Vorurteile basieren auf Stereotypen und beruhen damit ebenfalls auf stark vereinfachten, generalisierten und klischeehaften Vorstellungen. Im Wesentli-

chen lassen sich Stereotypen und Vorurteile dadurch unterscheiden, dass Vorurteile ausschließlich negative Einstellungen bezüglich einzelner Menschen oder einer Gruppe beinhalten. Vorurteile drücken Antipathien aus und haben einen abwertenden diskriminierenden Charakter. Außerdem stellen Vorurteile äußerst verfestigte soziale Urteile dar, die im Bereich des Unbewussten liegen und nur schwer veränderbar sind. Vorurteile kommen durch fehlerhaft zugewiesene Schemen und Attributionsfehler zustande (Thomas 1993a, S. 218). Ein vermehrtes Bezugnehmen auf Vorurteile wird bei Menschen beobachtet, die selbst unter Unsicherheiten und einem niedrigen Selbstwertgefühl leiden. Das Produzieren von Vorurteilen verleiht ihnen ein vermeintliches Gefühl von Sicherheit und Überlegenheit (Luger 2007, S 16). Diese negativen Einstellungen bestimmen die Wahrnehmung, die Interpretation und auch das Verhalten von Menschen. Grundsätzlich umfassen Vorurteile kognitive, affektive und konative Elemente. Der kognitive Aspekt ergibt sich durch Vorstellungen, Bilder und Images von Personen und Menschengruppen. Die affektive Komponente bezieht sich auf die Ablehnungshaltung gegenüber dem Vorurteilsobjekt. Der konative Aspekt äußert sich schließlich in einem dementsprechenden Verhalten (Gast-Gampe 1993, S. 130). Insbesondere im Rahmen interkultureller Begegnungen spielen Vorurteile eine enorme Rolle. Dadurch wird die Qualität der Begegnung auch im Tourismusbereich in drastischer Weise reduziert. Problematisch wird es in einer Situation, in der sich Vorurteile zu regelrechten Feindbildern gegenüber bestimmten Kulturen, Nationen oder Gesellschaften entwickeln (Benz 1996, S. 7ff). Im Falle von Vorurteilen auf Seite des Reisenden, die sie gegenüber einer Nation haben, bleibt die Möglichkeit, diese Destination nicht zu besuchen. Umgekehrt, wenn extreme Vorurteile auf Seiten der Bereisten gegenüber ihren Besuchern entstehen, kann die Problematik in den meisten Fällen nicht so einfach umgangen werden. Gerade in diesem Zusammenhang ist es essentiell, den Erwerb interkultureller Kompetenzen zu fördern und den Abbau von Stereotypen sowie Vorurteilen zu forcieren (Benz 1996, S. 8f).

Xenophobie: Unter Xenophobie versteht man somit die Furcht vor dem Fremden. Im Falle von Xenophobie wird das Fremde als bedrohlicher Gegenpol zum Eigenen gesehen und Gefühle der Angst vor dem Fremden, vor dem Anderen werden ausgelöst. Im Extremfall kommt es zu buchstäblichen Fremdenhass und Fremdenfeindlichkeit (Erdheim 1988). Das negative Fremdbild steht dabei ganz im Gegensatz zu einem

überlegenen Selbstbild. Die klassische Kategorisierung in schlecht und gut sind typische Merkmale für Xenophobie. Um dieser vermeintlichen Identitätsbedrohung entgegenzuwirken, reagieren Menschen oft mit Misstrauen, Abwehr und Feindschaft und in manchen Fällen auch mit Gewalt (Luger 2007, S. 35). Der Tourismus und die damit verbundenen interkulturellen Begegnungen können den Abbau von Fremdenangst und Fremdenfeindlichkeit begünstigen. Die meist entspannte touristische Begegnungssituation bietet die Möglichkeit, mit dem Anderen, dem Fremden in Kontakt zu treten. Trotz der Andersartigkeit kann somit festgestellt werden, dass das Fremde nicht als schlecht zu beurteilen ist sondern sogar als anziehend und spannend (Luger 2007, S. 36).

Exotismus: Der Exotismus bildet den Gegenpol zur Xenophobie. Dabei wird die Fremdheit sehr selektiv wahrgenommen und häufig idealisiert. Seine Ursprünge hat der Exotismus im Zeitalter der zunehmenden Industrialisierung, in dem die Bewohner ferner Länder als „Edle Wilde“ stilisiert werden und durch ein romantisches Bild der Naturverbundenheit geprägt sind (Erdheim 1988). Im Tourismusbereich ergibt sich durch die ungewohnte Fremdartigkeit eine enorme Anziehungskraft. Fremdheit und Andersartigkeit von Landschaft und Kultur stellen heutzutage häufig genannte Reisemotive dar (Hennig 1999). In vielen Fällen ist dieses exotische Bild der Fremde jedoch nicht authentisch und hat nur wenig mit der Realität zu tun. Bezugnehmend auf die interkulturellen Begegnungen im Tourismus kann sich ein derartiger Exotismus sowohl auf Seiten der Reisenden als auch auf Seiten der Bereisten negativ auswirken. Der Reisende kann durch dieses vorgefertigte Bild über den „Edlen Wilden“ keinen realen Blick auf die Kultur des jeweils Anderen entwickeln. Im Tourismus versuchen die Bereisten oft, den exotischen Erwartungen der Reisenden gerecht zu werden und inszenieren sich selbst. Anderseits können auch die Bereisten einer europäischen Gesellschaft den Reisenden aus fernen Ländern, mit gewissen Zuschreibungen in Richtung Exotismus gegenübertreten (Luger 2007). Eine authentische Begegnungssituation ist somit nicht gegeben (Hennig 1997).

Ethnozentrismus: Unter Ethnozentrismus versteht man allgemein die Selbstbezogenheit einer Gruppe. Damit verbunden ist ein gewisses Überlegenheitsgefühl gegenüber anderen Gruppen, bezogen auf Faktoren, wie etwa Kultur, Lebensweise, Lebensstil, Religion etc. Andere Kulturen werden, ausgehend von den eigenen stan-

dardisierten Verhaltens- und Handlungsmustern, bewertet. Abweichungen von den eigenen Werten werden meist als negativ beurteilt (Erdheim 1988). Ethnozentrismus begünstigt somit Formen des Nationalismus und Rassismus (Jandt 1995, S. 41). Im Tourismus ist Ethnozentrimus problematisch, wenn sich eine Gruppe der anderen überlegen fühlt und somit massive Barrieren entstehen. Als Folge kommt es nur selten zu fruchtbaren interkulturellen Kommunikationssituationen zwischen Reisenden und Bereisten (Luger 2007).

3.8 Die Rolle der ReiseleiterInnen

Einen zentralen Aspekt der vorliegenden Arbeit bildet die nähere Bestimmung der Rolle und Bedeutung von ReiseleiterInnen in interkulturellen Begegnungen. Bachleitner und Kiefl (2005, S. 125-126) definieren ReiseleiterInnen oder tour guides als eine

> *"meist freiberuflich lokal begleitend tätige Person, die (in der Regel) Reisegruppen mit Informationen und praktischen Hinweisen über Kultur, Geschichte und Lebensverhältnisse der Zielregion versorgt und sich häufig auch um die Organisation des Reiseverlaufs und die Lösung auftretender Problem in der Gruppe kümmert."*

Eine weitere Definition stammt von der International Association of Tour Managers (IATM) und der European Federation of Tourist Guide Associations (EFTGA). Diese beschreiben einen Reiseleiter/eine Reiseleiterin als

> *"person who interprets in an inspiring and entertaining manner, in the language of the visitors choice, the cultural and natural heritage and environment".* (IATM und EFTGA, 1998)

Diese beiden Definitionen deuten bereits darauf hin, dass die Arbeit von ReiseleiterInnen komplexer und fordernder ist, als oft erwartet. ReiseleiterInnen müssen einen großen Verantwortungsbereich übernehmen. Dazu ist eine Reihe von Kompetenzen notwendig. Neben dem Wissen über Sehenswürdigkeiten, Land, Geschichte, aktuelle Geschehnisse, Gesellschaft, Flora, Fauna, und Sprache müssen ReiseleiterInnen auch über umfassende interkulturelle, psychologische und soziale Kompetenzen verfügen. Die zweite Definition verwendet das Wort „interpret". Damit wird die Orientierungs- und Lernfunktion, die ReiseleiterInnen unter anderem erfüllen, unterstrichen.

In der wissenschaftlichen Literatur hat das Thema der ReiseleiterInnen bis dato wenig Aufmerksamkeit erhalten. Im Jahr 1985 widmete sich eine Sonderausgabe der *Annals of Tourism Research* der Rolle der tourist guides. Dieser Impuls der akademischen Tourismusgemeinde führte aber nicht zu der erhofften Steigerung an Publikationen in diesem Bereich.

3.8.1 Geschichtliche Bedeutung von ReiseleiterInnen

In der Geschichte des Reisens kommt ReiseleiterInnen schon seit langem große Bedeutung zu. Nahezu in allen bekannten Perioden, in denen Reisen zu Bildungs- oder Vergnügungszwecken unternommen wurden, spielen FührerInnen, ErklärerInnen oder BegleiterInnen eine tragende Rolle. Überlieferungen besagen, dass römische Jünglinge bereits in der Antike unter Begleitung ihres Lehrers eine Bildungsreise absolvierten. Vor Ort wurden sie von sogenannten „exegetai“ – Erklärern und von „perjegetai“ – Herumführern unterstützt (Günter 1989, S. 9). Im Mittelalter, zu Zeiten der Pilgerreisen erfolgte die Reise immer unter der Leitung des Klerus. Später im 17. und 18. Jahrhundert erlebte die Grand Tour ihren Höhepunkt. Die jungen Adeligen wurden auf diesen Bildungsreisen von einem Mentor oder Reisemarschall begleitet. Diese übernahmen die Aufgaben eines Organisators, Wissensvermittlers und Erziehers (Günter 1989, S. 13). Mitte des 19. Jahrhunderts begann mit der ersten Pauschalreise von Thomas Cook schließlich auch das bürgerliche Reisen im großen Stil. Damals war die Begleitung durch einen Reiseleiter obligatorisch, wobei diesem insbesondere die Rolle des Organisators zukam. In den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erfuhren die Bildungsreisen der Volkshochschulen große Beliebtheit. Dem Reiseleiter, und langsam auch der Reiseleiterin, kam in diesem Rahmen die Position des Wissensvermittlers und Volksbildners zu. In den 1950ern, verursacht durch den aufkommenden Pauschal-Massentourismus, wurde ein zunehmender Bedarf an ReiseleiterInnen als Organisatoren und Wissensvermittler verzeichnet. Ab den 70er und 80er Jahren zeichnete sich ein Trend ab, der ReiseleiterInnen entweder in die Sparte OrganisatorIn, UnterhalterIn oder MentorIn und WissensvermittlerIn einreihte (Günter 1989, S. 14). Heutzutage entwickeln sich die Bedürfnisse im Tourismus immer mehr in Richtung Sinnsuche und Selbstverwirklichung. Dort wird der Mentor- oder Mediatorstil von ReiseführerInnen wieder enorm wichtig. Guides sind nicht mehr reine OrganisatorInnen, sondern sie sollen den TouristInnen helfen, einen

Sinn in dem, was sie sehen, zu finden (Cohen et al., 2002). Dietsch (2003, S. 137) beschreibt, dass ein guter Reiseleiter/eine gute Reiseleiterin heutzutage

> *„mit leichter Hand Urlaubsgenuss und verantwortungsvolles Handeln mischen kann, dass er seine Reisegäste auch weiterhin begeistert, ihnen aber auch die Problematik des Gastlandes nahe bringt – so wie die anderen Themen einer modernen Studienreise."*

3.8.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung

In der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur erhalten ReiseleiterInnen die unterschiedlichsten Bezeichnungen. So wurden ReiseleiterInnen als Informationsgeber, Wissensquellen, Mentoren, Ersatzeltern, Wegbereiter, Führer, Mediatoren, KulturvermittlerInnen und Entertainer deklariert (Cohen, 1985; DeKadt, 1979; McKean, 1976; Nettekoven, 1979; Schuchat, 1983). Wang et al. (2002) postulieren, dass die Fähigkeiten und Kompetenzen der ReiseleiterInnen für das Gelingen und den Erfolg der Reise ausschlaggebend sind. Im Bezug auf das zentrale Thema der vorliegenden Arbeit, nämlich die interkulturellen Begegnungen im Tourismus, ist vor allem die These von Tourismusforscher Lothar Nettekoven (1979) von Bedeutung. Laut Nettekoven können ReiseleiterInnen TouristInnen dazu ermutigen und motivieren, Kontakte mit Einheimischen zu knüpfen. Sie stellen zudem eine wichtige Informations- und Orientierungsquelle, insbesondere am Beginn von touristischen Aufenthalten am Zielort, dar. Moscardo (1996, S. 382) konstatiert außerdem, dass der Tour Guide dazu beitragen kann, dass TouristInnen zu neuen Einsichten und einem besseren Verständnis der Gegend sowie der Kultur, die sie besuchen, gelangen. Moscardo weist in diesem Zusammenhang weiters auf die Wandlung von TouristInnen zu sogenannten „mindful", also bewussten BesucherInnen, hin, die aktiv, reflektierend und offen auf ihre Umwelt zugehen. Daraus schließt Moscardo, dass es vermehrt zu nachhaltigen interkulturellen Begegnungen kommt. ReiseleiterInnen kommt diesen Aussagen zufolge eine wichtige Rolle im Bereich interkultureller Begegnungen im Tourismus zu. Grundsätzlich gilt Erik Cohen als Pionier der touristischen Forschung im Bereich der ReiseleiterInnen. Cohen (1985, S. 5) unterscheidet hinsichtlich der Rolle von ReiseleiterInnen in zwei Komponenten: die Orientierungsebene und die Vermittlerebene. Ausgehend von dieser Differenzierung arbeitet er vier Reiseleiter-Typen heraus. Typ 1 wird durch den *Wegweiser-Reiseleiter* repräsentiert, dessen

Hauptfunktion auf der Orientierungsleistung in der Fremde liegt. Er/sie ist für die Auswahl der Route und der Sehenswürdigkeiten verantwortlich und macht diese für TouristInnen zugänglich, ohne dabei tiefgehende Informationen zu geben. Zweitens definiert Cohen den sogenannten *Organisator-Reiseleiter*, der sich vor allem um organisatorisches während der Reise kümmert. Er/Sie übernimmt die Interaktionsfunktion, wenn es um Unterkunft und Verpflegung geht und agiert daher als Bindeglied zwischen den LeistungsträgerInnen vor Ort und den Gästen. Typ 3, der *Animateur-Reiseleiter* kümmert sich um die Realisierung von Freizeitinteressen in der Fremde während der Reise. Dieser Typ erfüllt somit die soziale Funktion durch sein freundliches Interagieren mit den TouristInnen. Typ 4 ist der *Interpret-Reiseleiter*. Dieser Typ gilt als Vermittler von Wissen und Informationen über die fremde Kultur und Gesellschaft. Hiermit kommt ihm eine Kommunikationsfunktion zu. Diese/r Typ von ReiseleiterIn erklärt den TouristInnen beispielsweise, wo, wann und warum sie etwas Aufmerksamkeit schenken sollten, er/sie erklärt, wie man sich an gewissen Orten in gewissen Situationen verhält und unterstützt TouristInnen bei der Interpretation von Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Erfahrungen. Cohen (1985) vergleicht den Interpret-Reiseleiter mit einem Mentor. Während früher dem Mentor hauptsächlich eine spirituelle und intellektuelle Führungsrolle zugeschrieben wurde, hat die Funktion des heutigen Mentors vier Komponenten. Dem Mentor obliegt erstens die Auswahl der Reiseroute, zweitens die Vermittlung von korrekten und präzisen Informationen. Bei der Informationsvermittlung greifen Reiseleiter sehr gerne auf die Methode der Narration zurück. Drittens sind sie zuständig für die Interpretation dessen, was gesehen und erlebt wurde, und viertens für die Inszenierung. Cohen (1985) spricht im Zusammenhang mit dem Interpret-Reiseleiter oft von der interpretive function, welche nur schwer ins Deutsche zu übersetzen ist. Laut Ap und Wong (2001) bezieht sich die „interpretive function“ einerseits auf das Vermitteln zwischen TouristInnen, Einheimischen und Umwelt. Diese Art der Vermittlung bewegt sich jedoch jenseits des bloßen Instruierens der TouristInnen, wie sie über gemachte Erfahrungen denken und fühlen sollen. Es geht darum, die TouristInnen zu ihren eigenen Schlussfolgerungen sowie Erkenntnissen zu führen und sie dabei selbst lernen zu lassen. Anderseits umfasst die „interpretive function“ das Verstehen anderer Kultursysteme und trägt somit zur Brückenbildung zwischen Kulturen bei. ReiseleiterInnen

können zwischen Gruppen und Personen aus unterschiedlichen kulturellen Systemen vermitteln und sind somit in der Lage, Vorurteile abzubauen, Konflikte zu reduzieren und ein Umdenken einzuleiten. ReiseleiterInnen sind demzufolge auch in interkulturellen Begegnungssituationen, die sich beispielsweise in Lokalen, in der Unterkunft, beim Einkaufen oder unterwegs, in öffentlichen Verkehrsmitteln ergeben, vermittelnd tätig. Sie können arrangierte Begegnungen im Rahmen von Besichtigungen oder direkt in Form eines Austauschs beim gemeinsamen Abendessen organisieren. Breede (2008, S. 277) meint in diesem Zusammenhang:

> *„Das Ziel sind zufriedene Kunden, die (auch an neuen Sichtweisen) bereichert nach Hause zurückkehren, zufriedene Einheimische, die nicht nur als Statisten oder Schauobjekte, sondern als prägende Persönlichkeiten gesehen werden, [...].“*

Breede betont damit, dass ReiseleiterInnen für die Realisierung von Treffen zwischen Reisenden und Einheimischen verantwortlich sind und dem Reisenden somit einen Blick hinter die Kulissen bieten.

Herdin (2008, S. 270) stellt die Funktionen des Reiseleiters folgendermaßen dar.

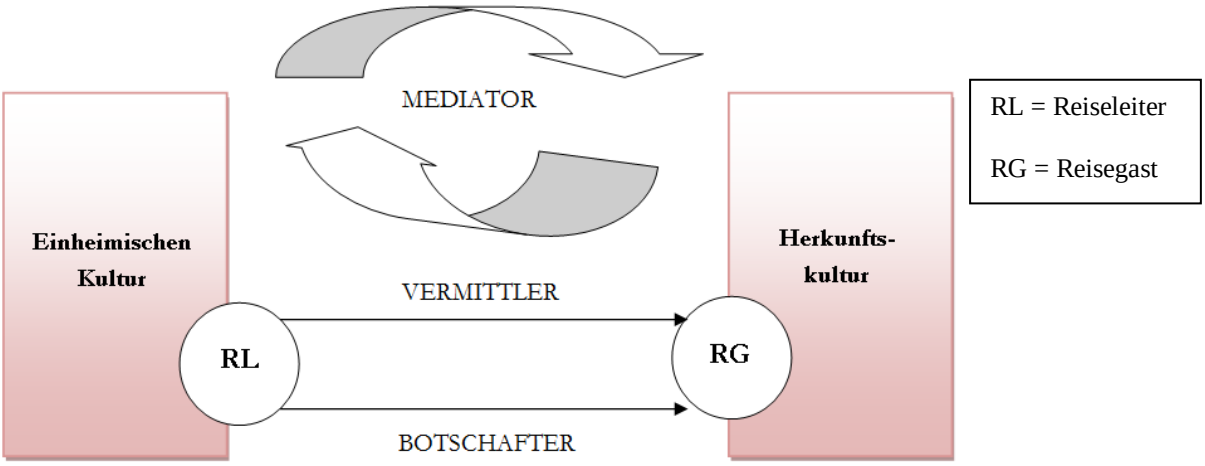


Abbildung 5: Die Funktion von ReiseleiterInnen
(Quelle: Eigene Darstellung nach Herdin, 2008, S. 273)

Laut Herdin hat die Rolles des tour guides drei Dimensionen. Er beschreibt ReiseleiterInnen als Mediatoren, Vermittler und Botschafter. Als MediatorInnen interagieren sie zwischen Landsleuten und der Reisegruppe. Sie gleichen Differenzen aus und bringen Kulturen einander näher, indem sie gegenseitiges Verständnis füreinander

evozieren. Als Vermittler handeln sie auf interaktiv-personaler Ebene und vermitteln Informationen und Kultur, indem sie beispielsweise Geschichten informativer aber auch persönlicher Natur an die Reisegäste weitergeben. In der dritten Dimension fungieren sie als Botschafter ihres eigenen Landes und als Vertreter der eigenen Kultur. Dieses Modell stellt die Funktionen von ReiseleiterInnen für die Reisenden in den Vordergrund.

3.8.3 Ausbildung

Obwohl der Beruf von ReiseleiterInnen hohe fachliche und persönliche Fähigkeiten voraussetzt, ist die Tätigkeit in manchen Ländern nicht klar definiert und es gibt ebenso keine staatlich geregelte anerkannte Ausbildung. In Deutschland ist beispielsweise keine einheitliche Ausbildungsstruktur vorhanden. Die Aus- und Weiterbildung liegt in Deutschland im Verantwortungsbereich der Unternehmen. Viele größere Veranstalter haben ihre eigenen Schulungsprogramme. Diese bestehen meist aus einem Auswahlverfahren potentieller KandidatInnen. Danach folgt ein mehrtägiges Einführungsseminar mit Übungen zu den Themen Rhetorik, Präsentationstechniken, Länderkunde, Reiserecht, Service, Organisation, Umgang mit Gruppenprozessen, Sicherheitsmanagement und interkulturelle Vermittlung. Andere europäische Länder, wie etwa Frankreich, Griechenland und Italien binden den Beruf des Reiseleiters jedoch an eine staatlich geregelte und anerkannte Ausbildung. Die Gästeführung darf daher nur von speziell ausgebildeten Personen vorgenommen werden (Steinecke 2007, S. 292ff). In einigen dieser Regionen ist es nicht erlaubt, dass die gesamte Reisedurchführung von ausländischen ReiseleiterInnen absolviert wird. Aus diesem Grund müssen zur Erläuterung von Sehenswürdigkeiten einheimische ReiseleiterInnen mit entsprechenden Lizenzen eingesetzt werden. Breede (2008, S. 314) empfiehlt nach einer eingehenden Studie, vermehrt auf einheimische ReiseleiterInnen zurückzugreifen. Einheimische Guides kennen das Land und die eigene Bevölkerung sowie deren Tabus und Benimmregeln. Zudem sprechen sie die Sprache und können über Fakten hinaus Anekdoten erzählen. Sie ermöglichen den Reisenden somit besser, mit der einheimischen Bevölkerung in Kontakt zu treten. In Deutschland wird man sich der wichtigen Rolle der ReiseleiterInnen immer mehr bewusst. Mit freiwilligen interkulturellen Motivationsseminaren für ReiseleiterInnen werden Tour Guides dazu ausgebildet, ihren Gästen nicht nur Informationen über historische Se-

henswürdigkeiten zu vermitteln, sondern auch Einblicke in das Alltagsleben des Gastlandes zu ermöglichen. Es zeichnet sich damit ein Trend ab, der darauf hinweist, dass man sich der enormen Mittlerrolle von ReiseleiterInnen immer mehr bewusst wird (Steinecke 2010, p. 180). Zusätzlich zu den ReiseleiterInnen existieren noch die Gäste- oder FremdenführerInnen. FremdenführerInnen zeichnen sich meist durch die Spezialisierung auf einen Ort aus (Schmeer-Sturm 1993, S. 506). An dieser Stelle möchte die Autorin anmerken, dass im theoretischen Teil vorwiegend der Begriff der ReiseleiterInnen verwendet wird. Dieser Begriff wird, wie im Großteil der verwendeten Literatur, universal für jegliche Arten und Formen der Reiseleitung, Reisebegleitung und Reiseführung verwendet (ua. in Cohen 1985). Im empirischen Teil, wo dann die konkrete Situation in Österreich beleuchtet wird, kommt es zu einer genaueren Spezifikation der Termini.

3.9 Zusammenfassung

Kapitel drei beschäftigt sich mit interkulturellen Begegnungen im Tourismus. Dabei wurde zunächst die geschichtliche Dimension behandelt. Es stellte sich heraus, dass ReiseleiterInnen schon immer eine zentrale Funktion als WissenvermittlerInnen, MentorInnen etc. eigenommen haben. Zudem wurde aufgezeigt, dass Reisen den Menschen schon seit jeher zum Erzählen veranlassten und damit das Kultur- und Identitätsverständnis der Gesellschaft geprägt hat. Des Weiteren wurde Forschungsfrage F1 anhand der Modelle von Goffman (1983), Lüem (1985, Thiem (1994) und Schimany (1997) beantwortet. Schließlich konnte aufgezeigt werden, dass Tourismus unter bestimmten Bedingungen interkulturelle Begegnungen ermöglicht, welche sich positiv auf die kulturelle Identität der bereisten Gesellschaft auswirken (vgl. Amir1976; Pearce 1982; Kösterke 2000; Thiem 2001). Diese positiven Auswirkungen ergeben sich jedoch nicht automatisch, sondern sind unter anderem von den Eigenschaften, der an der interkulturellen Begegnung beteiligten AkteurInnen sowie von der Reiseform abhängig.

4. Bestimmungsfaktoren interkultureller Begegnungen im Tourismus

Interkulturelle Begegnungen im Tourismus werden maßgeblich von den interkulturellen Kompetenzen der Beteiligten mitbestimmt. Insbesondere die Fähigkeiten der InteraktionspartnerInnen im Bereich interkultureller Kommunikation spielen hierbei eine wichtige Rolle. Die Disziplin des interkulturellen Lernens bietet in diesem Zusammenhang Methoden und Modelle, wie diese Kompetenzen erworben werden können. In den folgenden Kapiteln werden die eben beschriebenen Themenbereiche näher bearbeitet.

4.1 Interkulturelle Kompetenz

In den vorangehenden Kapiteln wurde mehrfach auf die Komplexität von interkulturellen Begegnungen hingewiesen. Um Konflikte oder Missverständnisse, die aus dieser Komplexität resultieren, vermeiden zu können, sind gewisse interkulturelle Kompetenzen notwendig. Lüsebrink bezeichnet interkulturelle Kompetenz, als das Vermögen,

> *„mit fremden Kulturen und ihren Angehörigen in adäquater, ihren Wertesystemen und Kommunikationsstilen angemessener Weise zu handeln, mit ihnen zu kommunizieren und sie zu verstehen.“* (Lüsebrink 2012, S. 9)

Thomas fasst den Begriff etwas weiter und definiert interkulturelle Kompetenzen als

> *„Fähigkeit, kulturelle Bedingungen und Einflussfaktoren im Wahrnehmen, Urteilen, Empfinden und Handeln bei sich selbst und bei anderen Personen zu erfassen, zu respektieren, zu würdigen und produktiv zu nutzen im Sinne einer wechselseitigen Anpassung, von Toleranz gegenüber Inkompatibilitäten und einer Entwicklung zu synergieträchtigen Formen der Zusammenarbeit, des Zusammenlebens und handlungswirksamer Orientierungsmuster in Bezug auf Weltinterpretationen und Weltgestaltung.“* (Thomas 2003, S. 143)

Wie auch schon aus diesen beiden Definitionen ersichtlich, setzen sich interkulturelle Kompetenzen aus mehreren Komponenten zusammen, die in Summe zu einem beidseitig zufriedenstellenden Umgang führen sollen. Lüsebrink (2012, S. 9) definiert folgende Komponenten, die für harmonische interkulturelle Begegnungen wichtig

sind: Verhaltenskompetenz, Kommunikationskompetenz und Verstehenskompetenz. Die **Verhaltenskompetenz** bezieht sich auf ein adäquates situativ angepasstes Verhalten und auch gegebenenfalls auf eine zielführende Erweiterung des Verhaltensrepertoires. Unter **Kommunikationskompetenz** sind neben den Fremdsprachenkenntnissen im engeren Sinn auch non-verbale Dimensionen der Kommunikation, wie Gestik, Mimik und Proxemik, sowie paraverbale Faktoren, wie Intonation und Sprechrhythmus zu verstehen. Die **Verstehenskompetenz** umfasst die Fähigkeit, kulturgebundene Werte- und Orientierungsmuster, sowie fremde Denk- und Verhaltensweisen zu verstehen. Dazu gehört auch, symbolische Zeichen anderer Kulturen lesen, verstehen und interpretieren zu können. Das Spektrum reicht von Literatur über Alltagsrituale bis hin zu Kleidungscodes und Medien. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass interkulturelle Kompetenz auf allen Ebenen ausgeprägt sein muss. Zunächst muss sie auf einer affektiven Dimension, also der Einfühlung in und Sensibilisierung für fremde Kulturen begründet sein. Zudem spielt die kognitive Dimension, zu der das allgemeine kulturelle kognitive Wissen und das kulturspezifische Wissen über kulturelle Werte und Kommunikationsstile zählt, eine wichtige Rolle. Zusätzlich ist auch die verhaltensorientierte Dimension, also die interkulturelle Handlungskompetenz von Bedeutung. Kompetenzen bilden sich laut Bolten (2007, S. 214) durch Lern- und Erfahrungssituationen und sie werden innerhalb eines dynamischen Kultursystems fortwährend weiterentwickelt.

4.2 Interkulturelle Kommunikation

Die interkulturelle Kommunikation spielt im Tourismus und den damit verbunden interkulturellen Begegnungen eine wichtige Rolle. Die Ursprünge der interkulturellen Kommunikation als wissenschaftliche Disziplin gehen auf die 1960er Jahre in den Vereinigten Staaten und Kanada zurück. Der US-amerikanische Ethnologe E. T. Hall gilt als wichtiger Vertreter dieser Forschungsbewegung. In Europa kommt es in den 1980er Jahren zu einem Forschungsaufschwung (Lüsebrink 2012, S. 3).

4.2.1 Definition

Die Verbindungen zwischen Kommunikation und Kultur sind sehr komplex. Kommunikation ist soziales Handeln und damit ein Teil von Kultur (Lüsebrink 2012). Das Wissen über kulturelle Unterschiede in der Kommunikation und die Fähigkeit,

angemessen zu reagieren, sind fundamental für harmonische Begegnungen. Aus einer Kommunikations- und Interaktionssituation fokussierten Perspektive heraus beschreibt Bruck:

> *„als interkulturell werden alle Beziehungen verstanden, in denen die Beteiligten nicht ausschließlich auf ihre eigenen Kodes, Konventionen, Einstellungen und Verhaltensformen zurückgreifen, sondern in denen andere Kodes, Konventionen, Einstellungen und Alltagsverhaltensweisen erfahren werden. Dabei werden diese als fremd erlebt und/oder definiert."* (Bruck 1994, S. 345)

Psychologe und Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke spricht von interkultureller Kommunikation,

> *„wenn die Begegnungspartner verschiedenen Kulturen angehören und wenn sich die Partner der Tatsache bewußt sind, daß der jeweils andere >anders< ist, wenn man sich also gegenseitig als >fremd< erlebt."* (Maletzke 1996, S. 37)

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass sich in der Wissenschaft zwei Begriffe der interkulturellen Kommunikation etabliert haben. Einerseits wird der eng gefasste Begriff verwendet. Dieser umfasst die kommunikative Dimension der Beziehungen zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen auf Ebene der unmittelbaren Interaktion. Hierbei spielen Formen der direkten verbalen und non-verbalen Kommunikation im Dialog eine wichtige Rolle. In der Wissenschaft existiert auch ein weit gefasster Begriff der interkulturellen Kommunikation, der zusätzlich zu den interpersonalen Interaktionen die Ebene der mediatisierten interkulturellen Kommunikation (etwa in Filmen, im Fernsehen, Radio, Internet und in anderen Medien) einbezieht (Lüsebrink 2012). Im Rahmen dieser Masterarbeit beschränkt sich die Autorin jedoch auf den eng gefassten Begriff der interkulturellen Kommunikation. Es werden daher nur die direkten interkulturellen Begegnungen im Tourismus behandelt.

4.2.2 Der Kommunikationsprozess

Im Jahre 1948 entwickelte der US-amerikanische Kommunikationstheoretiker Harold Dwight Lasswell die sogenannte Beschreibungsformel für den Kommunikationsprozess: "Wer sagt was zu wem, wie und mit welchem Effekt?" Nach diesem Modell gehören Kommunikator, Empfänger, Kommunikationsmedium und die Wir-

kung des gesamten Ablaufs zu den zentralen Elementen von Kommunikation (Gast-Gampe 1993, S. 132). Hall erarbeitet ein Kommunikationsmodell, das die Elemente Kontext, Sender, Empfänger, Botschaft, Encoding, Decoding und das Feedback als essentielle Komponenten der Kommunikation definiert (Jandt 1995, S. 21ff). Die Encodierungs- und Decodierungsprozesse prägen die inhaltliche Seite der Kommunikation sehr stark. Während EmpfängerInnen von Botschaften in intrakulturellen Gesprächen nie hundertprozentig decodieren, was der SenderInnen vermitteln wollte, so wird der Prozess der Decodierung in interkulturellen Begegnungen zusätzlich durch unterschiedliche sprachliche und kulturelle Prägungen erschwert. Zu den verbalen Codes kommen noch nonverbale Codes, Weltsicht, Rollen-Beziehungen und Gedankenmuster (Renger 1994, S. 74). Hall unterscheidet hinsichtlich interkultureller Kommunikation in zwei grundlegende Kulturdimensionen, die er durch eine kulturvergleichende-ethnologische Herangehensweise erfasste (Hall 1959, 1966; Hall/Hall 1990). Die eine Dimension entspricht den High-Context-Kulturen. Mit dem Context ist die Interaktionssituation gemeint, in der Kommunikation geschieht. In High-Context-Kulturen spielen implizite Kommunikation, also Formen der non-verbalen Kommunikation (wie etwa Gestik, Mimik, Köpersprache) eine wichtige Rolle. Zu den High-Context-Kulturen gehören die romanischen Länder Europas, Lateinamerika sowie Japan und arabische Länder. In Low-Context-Kulturen, wie etwa der Schweiz, Deutschland, den skandinavischen Ländern und den USA wird viel expliziter, eindeutiger, linearer und stärker inhaltlich ausgerichtet kommuniziert. Non-verbaler Kommunikation kommt eher eine geringe Rolle zu. (Schugk 2004, S. 148). Gerade im Tourismus, wo die verbale Kommunikation wegen fehlender Sprachkenntnisse öfters an seine Grenzen stößt, kommt der non-verbalen Kommunikation eine große Bedeutung zu. Durch die bisherigen Ausführungen wird aber auch klar, wie schwierig die Kommunikation sein kann, wenn SenderIn und EmpfängerIn in einem unterschiedlichen kulturellen Kontext stehen und unterschiedliche Codes und Zeichensysteme verwenden. Reisende und Bereiste müssen sich dessen in der interkulturellen Begegnungssituation bewusst sein. Interkulturelle Kommunikation im Tourismusfeld bietet jedoch die Möglichkeit, die Einstellungen der Reisenden oder Bereisten gegenüber anderen Kulturen zu verändern (Breede 2008). Einstellungsänderungen sind sehr stark von Kommunikationsprozessen geprägt. Die einzel-

nen Elemente des Kommunikationsprozesses sind für die Einstellungsveränderung verantwortlich und sind oft Gegenstand von Untersuchungen (Gast-Gampe 1993, S. 134).

4.2.3 Analyseansätze der interkulturellen Kommunikation

Um das Thema interkulturelle Kommunikation genauer zu erfassen und um Interaktionssituationen harmonischer gestalten zu können, wurden einige wissenschaftliche Analysemodelle entwickelt. Hinsichtlich dieser Analysemodelle ist die Unterscheidung in kulturkontrastive Ansätze und interaktionistische Ansätze von Bedeutung. **Kulturkontrastive Ansätze** basieren auf der Annahme, dass es grundlegend verschiedene Kulturstandards und damit verbunden auch unterschiedliche Kommunikationsstile sowie Verhaltensweisen in unterschiedlichen Kulturen gibt. Daraus leiten sich potentielle Probleme und Konflikte für die interkulturelle Kommunikation ab (Lüsebrink 2012, S. 50). In vielen klassischen Werken, die sich mit der Kommunikation zwischen zwei verschiedenen Kulturen beschäftigen, wird der kulturkontrastive Ansatz angewandt. Hofstede, Trompenaars, Hall und Thomas gehen beispielsweise von einer Polarisierung zwischen zwei Extremen aus und stellen Kulturen und deren spezifische Elemente in vergleichender Weise gegenüber. Im Vordergrund stehen die dem Verhalten der Kommunikationspartner zugrunde liegenden unterschiedlichen Codes, Werte, Symbolsysteme, Rituale und Verhaltensmuster. Mithilfe von sogenannten critical-incidents, also möglichst realistischen Fallbeispielen über wiederholt vorkommende Missverständnisse, sollen bestimmte Unterschiede in den Kulturstandards veranschaulicht werden. Vor allem in interkulturellen Trainings kommt diese Methode oft zum Einsatz. Ziel ist die Sensibilisierung für Unterschiede (Heringer 2004, S. 223). Müller-Jacquier, Professor für interkulturelle Germanistik, beschäftigt sich mit den Grenzen des kulturkontrastiven Ansatzes. Er beurteilt, dass sich 90 Prozent der empirischen Arbeiten im Bereich interkulturelle Kommunikation mit vergleichenden Einstellungsuntersuchungen zu kulturspezifischen Wertorientierungen befassen und damit einem kulturkontrastiven Ansatz anwenden. Müller-Jacquier bezweifelt jedoch die Relevanz der Ergebnisse solcher Arbeiten für die Praxis, da auf diese Weise vorwiegend das Aufeinanderprallen von Unterschieden im Rahmen von interkulturellen Begegnungen betont wird. Er weißt darauf hin, dass die heutige Gesellschaft häufiger mit interkulturellen Begegnungen konfrontiert ist und die Men-

schen deshalb bessere Fähigkeiten für den Umgang mit fremden Kulturen herausgebildet haben. Es sollte somit nicht von einem Aufeinanderprallen von unterschiedlichen Kommunikationsstilen die Rede sein. Dieser Ansatz des Aufeinanderprallens kann im Extremfall durch die starke Betonung der Unterschiede zwischen dem Fremden und dem Eigenen sogar die Stereotypenbildung verstärken (Müller Jacquier 2004, S. 106). Der zweite Analyseansatz nennt sich **interaktionistischer Ansatz**. Im Gegensatz zum kulturkontrastiven Ansatz hebt der interaktionistische Ansatz die linguistische Analyse hervor. Die Dynamik der interkulturellen Interaktionssituation ist hierbei von Bedeutung. Grundüberlegung ist, dass sich KommunikationspartnerInnen in interkulturellen Interaktionssituationen anders verhalten als in eigenkulturellen Kommunikationssituationen. Sie greifen in der interkulturellen Interaktionssituation aufgrund ihres Vorwissens über die Kultur des Gegenübers auf adaptierte sprachliche und non-verbale Verhaltensmuster zurück. Diese werden in der Kommunikationssituation permanent und situativ angeglichen, je nachdem wie InteraktionspartnerInnen reagieren. Diesem Ansatz liegt also eine Dynamik der Einstellungen, Vorannahmen, Anpassungsstrategien als auch der Reaktionen im Verlauf interkultureller Interaktionssituationen zu Grunde. Somit entsteht durch den Kulturkontakt eine Art Interkultur oder Zwischenkultur. Der Migrationsforscher Mark Terkessidis (2010) geht noch einen Schritt weiter und spricht im Zusammenhang mit der Interkultur von der Lebenswelt postmoderner Gesellschaften in ihrer Gesamtheit, die durch interkulturelle Begegnungen in entscheidendem Maße geprägt ist. Ausgangspunkt für diesen holistischen Blick ist eine grundlegende kulturelle Vielgestaltigkeit, die über die einzelnen interkulturellen Kommunikations- und Interaktionssituationen hinausgeht. Im interaktionistischen Modell wird Kulturkontakt nicht als ein Aufeinanderprallen oder Aufeinandertreffen von Unterschieden ausgelegt. Ganz im Gegenteil wird Kulturkontakt als ein Vorhandensein und Interagieren unterschiedlicher, sprachlich und kulturell geprägter Handlungsmuster, Kommunikationsstile und Werte interpretiert (Lüsebrink 2012, S. 52).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass beide Ansätze ihre Berechtigung haben. Jede interkulturelle Begegnungssituation wird nämlich, wie im kulturkontrastiven Modell verdeutlicht, von kulturell geprägten Sprech- und Handlungskonventionen der Beteiligten beherrscht. Hinzu kommt die These des interaktionistischen

Modells, die besagt, dass es im Verlauf der Begegnung situativ zu einer Anpassung dieser Konventionen und des Verhaltens kommt. Nimmt der Rückgriff auf stereotype Interpretationsmuster jedoch Oberhand, kann dies zu Missverständnissen und eventuell zu einem Abbruch der Kommunikation führen. Demgegenüber stehen interkulturelle Kompetenzen, die im dynamischen Interaktionsprozess durch gezielte Anwendung einen interkulturellen Lernprozess einleiten.

4.2.4 Erfolgskriterien für interkulturelle Kommunikation

Breede (2008, S. 36) weist darauf hin, dass es in interkulturellen Kommunikationssituationen zu Problemen kommen kann. Ursachen können Verständigungsprobleme aufgrund mangelnder Sprachkompetenzen sein. Des Weiteren können unangenehme Situationen entstehen, weil man versehentlich ein Tabuthema angesprochen hat oder eine unpassende Frage gestellt hat. Zudem wirken falsche Interpretation und Decodierung von Schweigen, Betonung, Ton der Stimme etc. kommunikationshemmend. Ein unterschiedlicher Redestil und unterschiedliche Diskursstrategien führen ebenfalls zu Kommunikationsstörungen. Im Bereich der non-verbalen Kommunikation wird es problematisch, wenn Gesten, wie Lachen oder Blickverhalten von den Kulturen der beiden Gesprächspartner unterschiedlich eingesetzt werden. Auf Basis der vorhin genannten Analysemodelle wurden in der Literatur Erfolgskriterien abgeleitet, die zeigen, wie solche Kommunikationsprobleme reduziert werden können. Kommunikationsforscher Müller-Jacquier (1999, S. 54ff) definiert beispielsweise zehn Komponenten, die bei der interkulturellen Kommunikation berücksichtigt werden müssen. Diese Komponenten setzen sich wie folgt zusammen:

Lexikon: Damit ist die kulturspezifische Bedeutung von Wörtern und Begriffen gemeint. Im Rahmen interkultureller Kommunikation ist es für alle Gesprächspartner wichtig, sich der kulturspezifischen Bedeutungsdimension bewusst zu sein.

Sprechhandlungen: Dieser Punkt des Analyserasters bezieht sich auf Verhalten und Handlungen durch die beispielsweise Versprechen, Entschuldigen, Befehlen, Herausfordern in unterschiedlichen Kulturen zum Ausdruck gebracht werden.

Gesprächsorganisation: Unter Formen der Gesprächsorganisation versteht man zum Beispiel kulturspezifische Begrüßungsformeln, Gesprächsbeendigungspassagen, Zeitmanagement von Gesprächen, und Redepausen.

Themen: Die Auswahl, über welche Themen (zB Geld, Persönlichkeit, Körper, Geschmack etc.) an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit unter Einschluss bestimmter Personen gesprochen wird, kann kulturabhängig stark variieren.

Direktheit/Indirektheit: Die Art und Weise, wie etwas zum Ausdruck ausgebracht wird, ob direkt oder indirekt, hat einen enormen Einfluss auf den Verlauf interkultureller Kommunikationssituationen.

Register: Darunter versteht man funktionale Sprachvarianten oder Formulierungsalternativen, die Interagierende in Abhängigkeit von bestimmten Gegebenheiten situativ auswählen. Zu dem Punkt Register zählen somit Humor, Ironie, Pathos. All diese Elemente werden in verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich verwendet.

Paraverbale Faktoren: Elemente wie Lautstärke, Intonation, Tonhöhe und Tonfall, Sprechpausen, Sprechrhythmus und –tempo werden unter paraverbale Faktoren analysiert.

Non-verbale Faktoren: Dazu gehören die Gestik (Körperbewegungen ohne Positionswechsel), Mimik, und Proxemik (Körperbewegung, Körperabstand im Gespräch)

Kulturspezifische Werte/Einstellungen: In diesen Bereich fallen Kulturstandards, die das Handeln und Verhalten von Individuen beeinflussen.

Kulturspezifische Handlungen: Darunter sind Handlungen zu verstehen, die aus fremdkultureller Perspektive heraus als typisch für die Vertreter einer bestimmten Kultur angesehen werden. Ein Beispiel dafür ist der Wangenkuss der Franzosen.

Vor allem in den von Hall definierten High-Context-Kulturen ist es besonders wichtig, über Besonderheiten im Bereich der zehn Komponenten Bescheid zu wissen. Die Kommunikationsbeteiligten müssen über die Tiefenstrukturen und den kulturellen Kontext der GesprächspartnerInnen Bescheid wissen. Im Gegensatz zu Low-Context-Kulturen braucht man in High-Context Kulturen sehr viel Hintergrundwissen, um den indirekten Inhalt des Gesagten erschließen zu können (Hall E. und Hall M. 1990, S. 6ff). Eine weitere Theorie, die in der interkulturellen Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, ist die Uncertainity Reduction Theory von Charles Berger und Richard J. Calabrese aus dem Jahr 1975. Diese besagt, dass alle Menschen im Rahmen von Kommunikationsprozessen ein gewisses Maß an Unsicherheit zeigen.

Durch die Beschaffung von Informationen wird dann versucht, diese Unsicherheit zu reduzieren. Diese Informationsbeschaffung kann in der Interaktion während des Gesprächs oder bereits im Vorhinein stattfinden. Berger und Calabrese (1975, S. 101f) stellten fest, dass in Kommunikationssituationen, in denen eine hohe Unsicherheit besteht, die Sympathiewerte automatisch sinken und sehr gering sind. Die Auseinandersetzung mit den vorhin genannten Komponenten kann eine Möglichkeit sein, die Unsicherheit durch Informationsbeschaffung zu reduzieren und somit die Kommunikationssituation harmonischer zu gestalten.

4.2.5 Die Rolle der ReiseleiterInnen

Im Kapitel 3.8 wurden die vielfältigen Funktionen von ReiseleiterInnen bereits diskutiert. Für die interkulturelle Kommunikation spielen insbesondere ReiseleiterInnen in ihrer Funktion als *Interpret-Reiseleiter* nach Cohen 1985 eine wichtige Rolle. Sie übernehmen eine wichtige Vermittleraufgabe zwischen Reisenden und Einheimischen. Die meisten ReiseleiterInnen beherrschen die Sprache des Ziellandes sowie die des Quelllandes der TouristInnen. Sie fungieren als Beziehungskatalysatoren zwischen BesucherInnen und Einheimischen. Sie ermöglichen die Kommunikation, Verständigung und Interaktion zwischen Menschen, die verschiedene Sprachen sprechen und verschiedenen Kulturen angehören (Nettekoven 1979). In diesem Zusammenhang übertrifft ihr Wert jedoch die des bloßen Übersetzers. Sie kommunizieren nämlich sehr viel effektiver und übermitteln Kenntnisse und Fähigkeiten von einer Kultur zur anderen (Wyatt, 1978/79). Sie nehmen die Werte, Codes und Symbole einer Kultur und übertragen sie auf die andere Kultur (Gentemann und Whitehead 1983). Außerdem können ReiseleiterInnen die Kommunikation zwischen Reisenden und Bereisten konkret fördern, in dem sie Begegnungen und Kommunikation forcieren und organisieren. Im vorigen Kapitel wurde bereits die Uncertainty Reduction Theory von Berger und Calabrese (1975) vorgestellt. ReiseleiterInnen als Informationsquellen und MediatorInnen können die Unsicherheit auf beiden Seiten, also sowohl bei den Einheimischen als auch bei den Bereisten, deutlich reduzieren. Die Kommunikationsteilnehmer können aktiv durch die Konsultation des Reiseleiters Informationen über den jeweils Anderen erhalten. Dabei müssen die ReiseleiterInnen jedoch darauf achten, dass sie Faktoren, wie Fremdheit, Unähnlichkeit, Dissonanzen so gut wie möglich in Richtung Vertrautheit, Ähnlichkeit und Übereinstimmung zwi-

schen den Kulturen umwandeln (Breede 2008, S. 93). In ihrer Funktion haben ReiseleiterInnen daher die Möglichkeit, Denkweisen nach transkulturellen Werten zu schaffen, und damit die interkulturelle Kommunikation nachhaltig zu verbessern.

4.3 Interkulturelles Lernen

Durch interkulturelle Begegnungen und interkulturelle Kommunikation sammeln Menschen Erfahrungen und erlangen schließlich einen interkulturellen Lerneffekt. Im Rahmen dieses Kapitels möchte die Autorin zunächst den Begriff des interkulturellen Lernens kurz definieren. Danach werden Ziele des interkulturellen Lernes sowie die Rolle von ReiseleiterInnen in diesem Kontext besprochen.

4.3.1 Definition

Nach dem Pädagogen Otto Filtzinger (2004, S. 62) bedeutet interkulturelles Lernen,

> *„multikulturelle Situationen deuten zu können und sich selbständig in der Vielfalt multikultureller Situationen zurecht finden zu können."*

Thomas (1991, S. 189) beschreibt etwas präziser:

> *„Interkulturelles Lernen findet statt, wenn eine Person bestrebt ist, im Umgang mit fremden Menschen einer anderen Kultur deren spezifisches Orientierungssystem der Wahrnehmung, des Denkens, Wertens und Handelns zu verstehen, in das eigene kulturelle Orientierungssystem zu integrieren und auf ihr Denken und Handeln im fremdkulturellen Handlungsfeld anzuwenden. Interkulturelles Lernen bedingt neben dem Verstehen fremdkultureller Orientierungssysteme eine Reflexion des eigenkulturellen Orientierungssystems. Interkulturelles Lernen ist erfolgreich, wenn eine handlungswirksame Synthese zwischen kulturdivergenten Orientierungssystemen erreicht ist, die erfolgreiches Handeln in der eigenen und in der fremden Kultur erlaubt."*

Beide Definitionen beinhalten die Elemente Verstehen, Reflektieren, und Aneignen. Diese stellen somit zentrale Aspekte des interkulturellen Lernens dar.

4.3.2 Ziele und Formen des interkulturellen Lernens

Grundsätzlich ist das Ziel des interkulturellen Lernens, einen Dialog zwischen Menschen oder Gruppen aus unterschiedlichen Ländern oder Kulturen in Begegnungen zu initiieren. Im weiteren Sinne soll aufgrund gemeinsamer Erkenntnis- und Lern-

prozesse im Rahmen interkulturellen Lernens zur Humanisierung der Welt beigetragen werden. Laut Hoopes (1981) läuft das interkulturelle Lernen in gewissen Phasen ab. Er unterscheidet dabei sechs Entwicklungsstadien. In Phase eins soll zunächst Ethnozentrismus bewusst gemacht und systematisch abgebaut werden. Danach folgt eine Phase, in der die Aufmerksamkeit für andere Kulturen geweckt wird. In Phase drei wird das Verstehen anderer Werte und symbolischer Codes erlernt. Danach wird die Akzeptanzbereitschaft hinsichtlich kultureller Partikularitäten anderer Menschen, auch wenn diese den eigenen Vorstellungen fremd sind, forciert. In der fünften Phase soll schließlich die Wertschätzung anderer kultureller Werte und Kulturstandards und die eigene Identifikation damit gefördert werden. Zu guter Letzt zielt Phase sechs auf die spezifische Übernahme und Aneignung fremdkultureller Werte, Kommunikationsformen und Symbolsysteme ab. Grundsätzlich soll dadurch ein Ethnorelativismus erreicht werden. Die Faktoren Empathie, Interaktionsfreudigkeit, Stresstoleranz und Ambiguitätstoleranz sind in diesem Zusammenhang unabkömmlich (Hüffer 2004, S. 86).

Beim interkulturellen Lernen kann in zwei Formen unterschieden werden. Einerseits in das Lernen aus Erfahrung und anderseits in institutionalisiertes Lernen. Institutionalisiertes Lernen findet in verschiedensten Bildungseinrichtungen statt. Bis dato wird sowohl in Theorie als auch Praxis der institutionalisierten Form des Lernens mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Das Lernen aus Erfahrung wird laut Lüsebrink (2012, S. 14) vernachlässigt. Beim institutionalisierten Lernen stehen meist die Themen Kultur und Konflikt, Missverständnisse, Fehlinterpretationen etc. im Vordergrund und es werden sogenannte critical-incidents behandelt. Diese können als *„Episodenartige Darstellung einer Konfliktsituation“* definiert werden (Müller-Jacquier 1999, S. 179). Critical-incidents eigenen sich dazu, Wissen über konkrete unterschiedliche Handlungsorientierungen und Gewohnheiten von Menschen aus Kulturen zu erlernen (Müller-Jacquier 1999, S. 179). Ein Nachteil des institutionalisierten Lernens ist jedoch, dass alle Aktivitäten in einem mehr oder weniger abgeschlossenen und fiktiven Rahmen stattfinden. Es wird sehr stark auf traditionelle Modelle aus der Theorie, wie etwa Kulturstandards, Kulturdimensionen etc. zurückgegriffen, die vor allem die Unterschiede und weniger die Gemeinsamkeiten in den Vordergrund stellen (Lüsebrink 2012, S. 15).

Die zweite Form des interkulturellen Lernens ergibt sich durch Lernen aus Erfahrung. Im Zusammenhang des interkulturellen Lernens durch Erfahrung erläutert Lüsebrink, dass sich der Begriff interkulturelles Lernen im weiteren Sinn deckt

> *„[...] mit der Verarbeitung interkultureller Lebenserfahrung, die etwa im Tourismus [...] vermittelt und erworben werden kann. Interkulturelle Lebenserfahrung und ihre Verarbeitung stellen mit Abstand die wichtigsten Formen interkulturellen Lernens dar. Sie werden jedoch häufig für Formen des institutionellen interkulturellen Lernens zu wenig nutzbar gemacht und sowohl in der Forschung wie in der pädagogischen Praxis zu wenig aufgearbeitet und kritisch reflektiert."* (Lüsebrink 2012, S. 74)

Dieses Statement von Lüsebrink beinhaltet einige sehr aufschlussreiche Aspekte. Einerseits weist es darauf hin, dass interkulturelles Lernen eine Form des sozialen Lernens ist, da es lebensweltliche Erfahrungen einbezieht. Es belegt, dass Lernen immer an bereits gemachte Erfahrungen knüpft. Permanentes Vergleichen von Begegnungssituationen mit bereits gemachten Erfahrungen ist Teil des Verstehensprozesses. Ohne diese unbewussten oder bewussten Vergleichshandlungen können sich SprecherInnen nicht in die Perspektive des Anderen hineinversetzen. Durch den Vergleich kommt es zum Erkenntnisgewinn. Dabei können Gemeinsamkeiten oder Abweichungen in den Fokus gestellt werden (Lüsebrink 2012, S. 42ff). Zusätzlich erwähnt Lüsebrink im oben stehenden Zitat den Tourismus als interkulturelles Lernfeld, wo Lebenserfahrungen gesammelt werden können. Die im Jahre 1979 veröffentlichte Breitenbach-Studie bringt den Begriff interkulturelles Lernen erstmals in Zusammenhang mit Tourismus. Der Psychologe und Politiker Diether Breitenbach hat in einer groß angelegten Studie im Jahre 1979 bewiesen, dass Lernen durch Erfahrung kultureller Unterschiede im Tourismusbereich zur Analyse der eigenen kulturellen Normen und zum Abbau von Vorurteilen führen kann. Im Fokus seiner Untersuchung stand dabei der Tourismusbereich der Jugendreisen bzw. des Jungendaustausches. Durch die friedlichen Begegnungen der Jugendlichen in entspannter Umgebung kam es zum Bewusstwerden von kulturellen Identitäten, Enkulturation und Ethnozentrismus. Als Resultat bildeten sich Empathie und Ambiguitätstoleranz bei den Jugendlichen (Breitenbach 1979, S. 15f). Das Konstrukt des interkulturellen Lernens wird 1987 von Müller in seinem Buch mit dem Titel Von der „Völkerver-

ständigung“ zum „Interkulturellen Lernen“ am Beispiel des Jugendaustausches in der Bundesrepublik Deutschland weiter erläutert. Auf kommerzieller Tourismusebene hat sich vor allem die Bewegung des sogenannten Sanften Tourismus seit dem Beginn der 1980er als guter Nährboden für interkulturelles Lernen erwiesen (Müller 1993, S. 272). In der heutigen Zeit, in der der sogenannte neue Tourist den Tourismusbereich bestimmt, steht Lernen ohnehin hoch im Kurs. Urry erklärt in diesem Kontext: *„In a wide variety of ways much tourism is coming to be more closely interwoven with learning.“* (Urry 1991, S. 150)

Interkulturelles Lernen anhand von Erfahrungen hat also auch im Bereich interkultureller touristischer Begegnungen enormes Potential. Die Autorin der Arbeit schließt daraus, dass dieses Potential in Zukunft noch effektiver eingesetzt werden könnte.

4.3.3 Die Rolle der ReiseleiterInnen

Pfäfflin (1980, S. 5) schreibt den ReiseleiterInnen *„eine Schlüsselfigur im interkulturellen Lernprozeß“* zu. Er begründet dies folgender Maßen:

> *„Was der Tourist über das Land weiß, in das er fährt, wird durch den Reiseleiter verstärkt oder neutralisiert oder sogar ins Gegenteil verkehrt“.* (Pfäfflin 1980, S. 5)

Bezogen auf die Einteilung von Cohen (1985) kommt im Zusammenhang mit interkulturellem Lernen dem Interpret-Reiseleiter die größte Bedeutung zu. Die Vermittlerfunktion von ReisleiterInnen bewegt sich laut Ap und Wong (2001) jenseits von bloßem Instruieren der TouristInnen, wie sie über gemachte Erfahrungen denken und fühlen sollen. Es geht darum, die TouristInnen zu ihren eigenen Schlussfolgerungen sowie Erkenntnissen zu führen und sie dabei selbst lernen zu lassen. Wenn die Rede von Tourismus und interkulturellem Lernen ist, dann müssen einige Besonderheiten dieser speziellen Lernsituation betrachtet werden. Zunächst findet das Lernen auf Reisen in einer Freizeit- und Urlaubssituation statt. Außerdem besuchen die Reisenden das Zielgebiet meist zum ersten Mal. Daraus folgt, dass die TouristInnen keine Fachleute sondern Laien sind (Schmeer-Sturm 1990, S. 111). Aus diesem Grund sind didaktische und methodische Überlegungen, wie die Information am besten vermittelt werden kann, wichtig. Touristikerin Marie-Louise Schmeer-Sturm (1990, S. 113) betont, dass die Präsentation von Informationen anschaulich sein soll. Sie verweist

dabei auf Anekdoten und Geschichten, anstatt auf trockene Daten und Fakten. Die Methode der Narration ist demnach ein sehr effektives Mittel zur Wissens- und Kulturvermittlung. Schmeer-Sturm (1993, S. 509) postuliert, dass pädagogische Prinzipien in der Reiseleitung und Gästeführung, wie etwa eine klare Zielorientierung, Strukturierung, Motivierung und die Aktivierung der Gäste, essentiell sind. Schmeer-Sturm (1990, S. 114-115) hebt folgende Ziele hervor. Zuallererst sollten die Gäste durch die gezielten Informationen von ReiseleiterInnen ein Grundverständnis für die besuchte Destination, seine Kultur und Gesellschaft erhalten. Durch eine anschauliche Präsentation soll somit das Interesse und die Neugier geweckt werden. Als nächstes Ziel sollten die Reisenden lernen, sich in der Destination verantwortungsvoll und der Kultur gegenüber respektvoll zu verhalten. Zu guter Letzt sollte erreicht werden, dass sich die Reisenden gegenüber der anderen Kultur öffnen. ReiseleiterInnen sollten den Reisenden vor Augen führen, dass es bei allen Unterschieden und Aspekten der Fremdheit immer Elemente der Gleichheit gibt, die kulturelle Individuen miteinander in Beziehung setzen. Das Lernen soll sozusagen eine Suche nach eigenen kulturellen Mustern in den VertreterInnen fremder Kulturen darstellen. Umgekehrt sollen auch andere kulturelle Muster im Eigenen erkannt werden. Schließlich soll es so zum Abbau von Konflikten und Spannungen zwischen Reisenden und Bereisten führen.

Insgesamt lässt sich eine starke Verknüpfung zwischen den Bereichen interkulturelle Kommunikation, Erfahrungen aus interkulturellen Begegnungen im Tourismus, interkulturelles Lernen, und der Vermittlertätigkeit von ReiseleiterInnen feststellen. Somit kann Tourismus als interkulturelles Lernfeld gesehen werden.

5. Die Theorie des Narrativen

In Kapitel 3.3 dieser Masterarbeit wurde bereits auf die Bedeutung von Erzählungen im Zusammenhang mit Kultur hingewiesen. Laut Ricoeur sind *„Kulturen als Ensembles von Erzählgemeinschaften“* zu begreifen (Ricoeurs 2006, S. 286). In diesem Kapitel wird nun versucht, die Theorie des Narrativen näher zu erklären und seine Ursprünge zu besprechen. Danach wird die Theorie des Narrativen auf die Praxis und auf den Bereich touristischer Begegnungen konvertiert. Die Beantwortung von Forschungsfrage F3 spielt in diesem Zusammenhang ebenfalls eine wichtige Rolle.

5.1 Theoretische Grundlagen und Ursprünge

Ricoeur konstatiert, dass ein Narrativ eine symbolische Konstruktionsform mit einer zeitlichen, durch Anfang und Ende begrenzten, Abfolge und einem Handlungscharakter ist (Ricoeur in Müller-Funk 2006, 291). Ein Narrativ ergibt sich aus dem Akt des Erzählens. Lahn und Meister (2008, S. 19) beschreiben Erzählen als anthropologische Universalie, die, wie das Sprechen, von Menschen weltweit beherrscht wird. Der Akt des Erzählens lässt sich als sprachliches Ausdrücken, Verknüpfen und gleichzeitiges thematisches Ordnen von wahren oder vorgestellten Fakten zu Geschichten definieren. Im Gegensatz zur Vermittlung reiner Informationen steht die Erzählung immer im Kontext einer bestimmten Situation oder Handlung (Lahn und Meister 2008, S. 19). Im Prozess des Erzählens gibt es verschiedene Rollen, nämlich die ProduzentInnen der Erzählung, die VermittlerInnen und die RezipientInnen. Das bedeutet, dass Erzählen immer etwas Menschliches ist und mehrere Personen für die Realisierung der Erzählung existent sein müssen. Zusätzlich unterscheidet die Wissenschaft faktuales und fiktives Erzählen. Faktuales Erzählen bezieht sich auf Erzählungen im Alltag. Es hat somit eine handlungsorientierte und pragmatische Funktion, die es ermöglicht, konkretes Handeln zu koordinieren und zu beeinflussen. Dem faktualen Erzählen wird meist eine höhere Wirklichkeitstreue als dem fiktionalen Erzählen zugesprochen. Das fiktionale oder literarische Erzählen hat prinzipiell keinen Anspruch auf Wahrheit (Lahn und Meister 2008, S. 35). Hühn (2008, S. 147) postuliert, dass Erzählungen kulturhistorisch entscheidend dazu beigetragen haben, Tatschen- oder Faktenwissen wie auch das Wissen über regelhafte Abläufe festzuhalten und vermittelbar zu machen.

Die Ursprünge der Theorie des Narrativen führen uns weit zurück in die Antike. Der griechische Philosoph Aristoteles hat sich bereits mit dem Phänomen der Erzählung befasst. Er beschäftigte sich vorwiegend mit dem Mythos, der eine vormoderne Erzählweise darstellt. Aristoteles weist dabei auch auf die verschiedenen Rollen im Prozess der Narration hin. So nimmt er Bezug auf das Publikum, das dem Narrativ folgt und daraus ein gewisses Verhalten ableitet. Nach der Auffassung von Aristoteles dient Erzählung bzw. der antike Mythos der Nachahmung einer Handlung. In der Antike hatte der Mythos in Form von Theater eine politische Funktion, da er ein Abbild der antiken Gesellschaft darstellte (Müller-Funk 2006, S. 287ff). Für Aristoteles hatte der Mythos somit einen pädagogischen und ethischen Wert. Er sprach vom heilsamen Schrecken, der bestimmte präventive Handlungsweisen zu Folge hatte (Müller-Funk 2005, S. 300). Im 20. Jahrhundert beschäftigte sich die Wissenschaft aus unterschiedlichen Perspektiven mit dem Bereich der Erzählung und der Theorie des Narrativen. Wichtige Theoretiker waren Gérard Genette, Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Roman Jakobson, Juri Lotman, Tzvetan Todorov und Paul Ricoeur. Diese entstammen den Bereichen Literaturwissenschaft, Formalismus, Strukturalismus, Poststrukturalismus und Kulturwissenschaften. Die Kulturwissenschaften legen ihren Fokus dabei auf die Gesamtheit von Erzählungen und Erzählformen in einer Gesellschaft. Philosoph und Kulturwissenschaftler Roland Barthes wendete sich beispielsweise vor allem Erzählungen mit seriellem Charakter zu, wie dies in Märchen, Comics und Mediengeschichten der Fall ist. Der serielle Charakter weist nämlich darauf hin, dass Erzählen auf diese Art und Weise zum Grundbestand der Kultur gehört (Müller-Funk 2006, S. 289). Aus Sicht der Kulturwissenschaften sind Erzählungen Gegenstand und Teil der Kulturanalyse. Erzählungen haben eine ganz entscheidende Funktion für eine Kultur und ihre Angehörigen (Müller-Funk 2005, S. 290). Roland Barthes (1988, S. 102) beschreibt zum Beispiel:

> *„[…] nirgends gibt und gab es jemals ein Volk ohne Erzählung; alle Klassen, alle menschlichen Gruppen besitzen ihre Erzählungen, und häufig werden diese Erzählungen von Menschen unterschiedlicher, ja sogar entgegengesetzter Kultur gemeinsam geschätzt: Die Erzählung schert sich nicht um gute oder schlechte Literatur: sie ist international, transhistorisch, transkulturell, und damit einfach da, so wie das Leben.“*

Barthes macht mit dieser Aussage auf die zeitliche und räumliche Allgegenwart von Erzählung aufmerksam. Träger von Erzählung können laut Barthes mündliche oder geschriebene Sprache sein, stehende oder bewegte Bilder, Gesten oder Mischung aus allem. So finden sich Erzählungen beispielsweise im Mythos, in der Legende, der Fabel, dem Märchen, der Novelle, dem Epos, der Geschichte, der Tragödie, dem Drama, der Komödie, der Pantomime, dem gemalten Bild, dem Film, den Comics, in Zeitungen und im Gespräch. Die Popularität des Philosophen Paul Ricoeur erreichte zwar nie das Ausmaß von Theoretikern, wie beispielsweise Barthes, Foucault oder Derrida, trotzdem lieferte sein Werk zum Thema Zeit und Erzählung (1988) wertvolle Impulse für die Theorie der Kultur und des Narrativen. Für Ricoeur ist die Erzählung, ähnlich wie bei Aristoteles der Mythos, eine Nachahmung einer realen, außerliterarischen Handlung. Wesentliche Elemente sind Handlung und Funktion. Ricoeur hebt den rezeptiven Aspekt der Erzählung im Zusammenhang mit dem Publikum hervor. Ricoeur betont, dass durch die Erzählung kognitive und emotionale Elemente vermittelt werden und diese werden von den RezipientInnen mit selbst erlebten Ereignissen in der Lebenswelt abgeglichen. Die Fähigkeit des Menschen zur empathischen Reflexion hilft uns, die Handlung indirekt mitzuerleben (Müller-Funk 2005, S. 299-300). Ricoeur beschäftigt sich insbesondere mit der historischen Dimension des Erzählens und deren Wichtigkeit für das Verstehen von Kultur. In diesem Zusammenhang konstantiert Ricoeur:

> *„Denn die Menschen, die in diese Welt >>geworfen<< (Heidegger) werden, finden eine Welt vor, die bereits symbolisch-narrativ geformt ist, auf die sie als neue Generation reagieren und die sie modifizieren.“* (Ricoeur 2006, S. 292)

In diesem historischen Kontext sieht Ricoeur das Phänomen Erzählen eingebettet in ein System bestehend aus Erfahrung, Erzählung und Erinnerung. Genauer meint Ricoeur damit, dass der Mensch Dinge oder Situationen erfährt, er erzählt diese weiter, und es kommt somit zu einer kollektiven Erinnerung. Die Erfahrung wird sozusagen im Erzählen symbolisch reflektiert und gilt daher als wiederholte Konstruktion. Aufbauend auf die Theorien von Ricoeur beschreibt Müller-Funk, dass Narrative exemplarisch Handlungen vorführen, die ethisch und ästhetisch Vorbildcharakter haben.

> *„Sie sind anders als die abstrakten Diskurse von Wissenschaft und Philosophie, auf Grund ihrer Referenz auf die Lebenswelt lebens- und körpernah."* (Müller-Funk 2005, S. 304)

Lahn und Meister (2008) beschreiben ebenfalls, dass Erzählungen Fakten oder Annahmen nicht nur punktuell isoliert, sondern als Bestandteil eines dynamischen Prozesses präsentieren. Informationen werden dabei verknüpft dargestellt. Der Psychologe Michael Bamber (2009, S. 132) postuliert zudem, dass Erzählungen nicht nur Kultur vermitteln sondern auch zur Identitätsbildung beitragen. Je nachdem welche Geschichten in einer bestimmte Zeit und einem bestimmten Raum kursieren, so bilden sich auch die Identitäten in gewisser Beeinflussung danach aus.

5.2 Praktische Anwendung

Nach dieser sehr theoretischen Herangehensweise an die Thematik der Erzählung, folgt nun ein praxisnaher Ansatz. Dazu möchte die Autorin dieser Masterarbeit auf die Forschungen von Karin Thier Bezug nehmen. Die Pädagogin und Ethnologin Karin Thier setzt sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts mit Erzählungen und Geschichten als Methode zur Wissensvermittlung sowie zur Informationsvergabe auseinander. Thier beschreibt, dass Erzählungen eine der ältesten Methoden überhaupt sind. Sie betont, wie auch die großen Theoretiker des Narrativen, dass unser Bild der Welt, unsere Vergangenheit sowie unsere Zukunft und unsere Beziehungen untereinander durch Geschichten geprägt sind (Thier 2010, S. 8). Anders als Barthes, Ricoeur etc. interessiert sich Thier nicht hauptsächlich für den theoretischen Rahmen, sondern sie versucht Geschichten gezielt als Managementmethode einzusetzen und somit strategisch zu nutzen. Grundidee dabei ist, Geschichten als Methode heranzuziehen, um Firmenkultur zu kreieren und nachhaltig zu stärken. Die Legitimität dieses Methodenansatzes basiert auf der These, dass sich Geschichten besser im Gedächtnis einprägen als nüchterne Fakten (Thier 2010, S. 2). Dies wurde auch in den Theorien von Ricoeur und Barthes etc mehrmals betont. Thier (2010, S. 2) konstatiert, dass anhand von Geschichten sogar komplexe Sachverhalte anschaulich und nachvollziehbar vermittelt werden können. Sie liefern uns Hintergründe und zeigen ProtagonistInnen, mit denen wir uns identifizieren können. Außerdem machen Geschichten Spaß. Es bereitet Menschen Freude, Geschichten zu erzählen, ihnen zuzuhören, sie zu lesen und sie an Mitmenschen weiterzugeben. In ihrer Doktorarbeit entwickelte

Thier (2001) eine narrative Methode zur Erstellung von sogenannten Erfahrungsgeschichten. Thier lehnt sich dabei an die Forschungsergebnisse von den beiden US-amerikanischen Wissenschaftlern Kleiner und Roth. Sie haben im Jahre 1997 am Massachusets Institute of Technology erstmals den Begriff der *learning history*, also Erfahrungsgeschichten, verwendet und sich mit der Nutzung von Geschichten für die Weitergabe von Wissen beschäftigt. Resultat dieser Forschungen war, dass Erfahrungsgeschichten zu einem Lerneffekt führen (Kleiner und Roth 1997). Kleiner und Roth (1998) beschrieben Erfahrungsgeschichten als eine schriftlich festgehaltene Nacherzählung wichtiger Vorkommnisse aus der jüngsten Vergangenheit einer Organisation. Laut Kleiner und Roth (1997) haben Erfahrungsgeschichten zunächst den Effekt, dass sie Vertrauen bilden, da die Leser das Gefühl erhalten, Einblick in diesen Bereich zu bekommen und sich Wissen aneignen zu können. Außerdem kommt es zu einer kollektiven Reflexion über entscheidende Ereignisse einerseits durch den/die VerfasserIn und anderseits durch den/die LeserIn. Erfahrungsgeschichten bringen implizites, sonst nur schwer zugängliches Wissen an die Oberfläche. Durch die Lektüre der Erfahrungsgeschichten wird ein weiterer Kommunikations- und Austauschprozess ausgelöst. Letztlich bieten die Geschichten Zeit für Reflexion und gelten als Voraussetzung für Veränderungen. Basierend auf diesen Forschungsergebnissen widmet sich Thier der Frage, wie kollektive Erfahrungen von MitarbeiterInnen aus der Vergangenheit in Organisationen so genutzt werden können, dass es in der Zukunft nicht zu Wiederholungsfehlern kommt (Thier 2010, S.16). Um diese Frage zu beantworten, entwickelte Thier eine narrative Methode. Die narrative Methode wurde von Thier in einer zweijährigen Studie in Kooperation mit der Universität Augsburg und mit einem Softwareunternehmen durchgeführt. Grundsätzlich geht es bei der Methode des Narrativen darum, Erkenntnisse und Erfahrungen in verständliche, nachvollziehbare und packende Szenarien zu übersetzen, die LeserInnen direkt in den eigenen Erfahrungshorizont einordnen und dann nutzen können (Thier 2010, S. 17). Thier beschreibt sechs Phasen, die ihre narrative Methode umfasst. Die erste Phase ist die der **Planung**. Hierbei wird festgelegt, welche Ziele durch den Einsatz der Methode erreicht werden sollen. Die Frage, was soll anhand der Erfahrungsgeschichten erreicht werden, muss beantwortet werden. Zudem muss auch die Zielgruppe, die mit den Erfahrungsgeschichten angesprochen werden soll, definiert wer-

den. Danach folgt die Phase des **Interviewens**, in der zunächst die InterviewpartnerInnen bestimmt werden. Als InterviewpartnerInnen werden Personen ausgewählt, die an bestimmten Ereignissen beteiligt waren und daher über interessantes Erfahrungswissen verfügen. Es ist günstig, möglichst viele, unterschiedliche Perspektiven aufzunehmen, also möglichst viele verschiedene Personen zu interviewen. Das Interview selbst sollte eine Mischung aus einem narrativen Interview und einem Leitfadeninterview sein. Das narrative Interview soll dabei Raum für individuelle Erzählungen über Erlebnisse, Erfahrungen sowie Anekdoten geben. Der zweite Teil mit Interviewleitfaden sollte relevante Fragen stellen und interessante Themenfelder, Höhepunkte, Problembereiche, erstaunliche Vorkommnisse, überraschende Wendungen, Uneinigkeiten aufdecken. Grundsätzlich ist das Ziel des Interviewens, zu neuen Erkenntnissen zu gelangen sowie ein tieferes Verständnis für bestimmte Ereignisse zu gewinnen, um daraus Verbesserungsideen ableiten zu können. Am Schluss der Interviewphase stehen eine Zusammenfassung der Lehren und eine gemeinsame Reflexion. Die Inhalte des Interviews sollten per Protokoll und oder Tonbandaufnahme festgehalten werden. Im Anschluss an die Phase des Interviewens folgt die Phase des **Extrahierens**. Dabei wird die Masse an Interviewdaten laut Protokoll oder Tonband ausgewertet und systematisiert. Bedeutende Themen oder besonders aussagekräftige Zitate werden herausgearbeitet. Die Auswertung der Daten erfolgt nach den Prinzipien der Inhaltsanalyse, wie sie beispielsweise Mayring (2002) beschreibt. Nun folgt Phase vier, die Phase des **Schreibens**. Nachdem Themenschwerpunkte extrahiert wurden werden die eigentlichen Erfahrungsgeschichten geschrieben. Diese sollen emotionsbetonte aussagekräftige Geschichten darstellen. Alle Erfahrungsgeschichten sollten einer grundsätzlichen Form entsprechen, die einem chronologischen, themenorientierten Aufbau oder einer Mischform gleichen. Bilder und Comics können ebenso wie prägnante Zitate Teil der Dramaturgie sein. Ein nachvollziehbarer Spannungsbogen sollte entstehen. Thier (2010, S. 8) spricht von einer Geschichte, wenn folgende drei Merkmale gegeben sind: Ausgangslage, Ereignis und Konsequenz. Eine chronologische Reihenfolge von Ereignissen ist ein zentraler Charakter von Geschichten. Eine Geschichte muss Fragen des Wie und des Was beantworten. Zudem braucht eine Geschichte Charaktere, also die Frage nach dem Wer muss ebenfalls beantwortet werden. Zu guter Letzt ist die Handlung selbst

von Bedeutung, also die Frage nach dem Warum. Am Beginn sollte die Einführung ins Thema, stehen und kurz erklärt werden, worum es geht. Die Erregung von Neugierde ist dabei ein zentrales Anliegen. Danach sollte das Erzählen der verschiedenen Vorkommnisse auf einen Höhepunkt hin folgen. Durch die Beschreibung von Erfahrungen und Lösungsansätzen zur Thematik können LeserInnen dafür sensibilisiert werden, das Gelesene auf ihre eigene Situation zu übertragen. Nach dem Verfassen der Erfahrungsgeschichte folgt die Phase des **Validierens**. Das bedeutet, dass die Entwürfe der Erfahrungsgeschichten an alle Interviewten zurückgehen, um diesen die Gelegenheit zu geben, mögliche Unstimmigkeiten zu korrigieren. Sind die Erfahrungsgeschichten einmal verfasst und validiert, so folgt die letzte Phase der **Verbreitung**. Dies kann anhand von Workshops, Firmenzeitschriften, Wikis, Blogs, Wissensmanagement Plattformen etc. geschehen(Thier 2010, S. 19).

Die Wirksamkeit der Methode wurde überprüft und von Erlach und Thier (2004) anhand folgender Punkte festgestellt. Zunächst dienen Erfahrungsgeschichten der Bewusstmachung von bestimmten Themen und führen zu einem Denkanstoß. Zudem fördern Erfahrungsgeschichten Kommunikation, und Austausch über diese Themen. Schließlich bieten Erfahrungsgeschichten einen Ansatz für konkrete Verhaltensänderungen. Erlach und Thier (2004) kamen zu dem Ergebnis, dass es bei fast allen Untersuchungsobjekten durch die Erfahrungsgeschichten zu Veränderungen der Wahrnehmung, der Akzeptanz, der Einstellung und des Verständnisses für bestimmte, Prozesse, Problematiken oder Personengruppen, die in der Geschichte beschrieben wurden, kam. Sie betonen aber auch, dass die Begleitung der narrativen Methode durch ExpertInnen empfehlenswert ist, diese können bei der Aufbereitung von spannenden und lehrreichen Erfahrungen sehr nützlich sein (Thier 2010, S. 42).

5.3 Erfahrungsgeschichten im Tourismus

Im Zentrum dieses Kapitels steht nun die Beantwortung von Forschungsfrage F2:

Welche Bedeutung kommt der Theorie des Narrativen im Hinblick auf interkulturelle Begegnungen im Tourismus und deren Speicherung zu?

Um diese Frage zu beantworten, möchte die Autorin zunächst den geschichtlichen Aspekt beleuchten. *"Wenn jemand eine Reise thut, so kann er 'was verzählen".* Dieses Zitat von Mattias Claudius aus dem Jahr 1786 macht bereits die große Bedeutung

von Erzählungen im Zusammenhang mit Reisen und Tourismus deutlich. Zahlreiche historische Quellen von Menschen berichten über Reiseerfahrungen, -erlebnisse und –abenteuer (Kutter 1980, S. 11). Reisen als kulturelle Praxis veranlasste die Menschheit immer schon zum darüber Erzählen und Schreiben. So gibt es eine umfangreiche Reihe von schriftlichen und auch bildlichen Erzählungen, die Aufschlüsse über Reiseerfahrungen geben. Diese Erzählungen tragen maßgeblich zur Speicherung dieser Reiseerfahrungen bei. Zu sehr traditionsreichen Überlieferungen zählen beispielsweise die Erzählungen über Romfahrten oder über Reisen ins Heilige Land seit dem 10. Jahrhundert (Lauterbach 2008, S. 19). In den vorhergehenden Kapiteln wurde bereits aufgezeigt, dass eigene Erfahrungen aber auch indirekt über Erzählungen vermittelte Erfahrungen sehr wichtig für das Verständnis von Kultur und Identität sind (Ricoeur 2006). Da Erzählungen eine Nachahmung von realen Handlungen darstellen, kann sie der Mensch mithilfe seiner Fähigkeit zur empathischen Reflexion indirekt miterleben. Die Erzählungen über Reiseerfahrungen und damit verbundene Erzählungen über interkulturelle Begegnungen haben daher seit sehr vielen Jahren Wissen über Kultur sowie Identität vermittelt. Nicht zu Letzt haben sie auch das Verhalten von Menschen in interkulturellen Begegnungssituationen beeinflusst (Lauternbach 2008, S. 21). Im Laufe der Geschichte hat sich eine große Anzahl von verschiedenen Reiseerzählungen herausentwickelt. Diese Reiseerzählungen sind sehr multidisziplinär. So gibt es beispielsweise wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Reiseschriften, persönliche Reisetagebücher, Reiseberichte, Reisebeschreibungen, Reiseschilderungen und Reiseerzählungen sowie Reisenovellen und Reiseromane. Heutzutage existiert vor allem eine große Menge an Reiseführern und Reisehandbüchern. Geschichtlich gesehen zählen die Erzählungen, wie etwa Homers Heldenepos Odyssee oder im Gegensatz dazu sehr informationsgebundene Erzählungen, wie die römischen Itinerarien, Berichte des Weltreisenden Marco Polo und die Apodemiken der Grand Tour zu wichtigen Werken, die über interkulturelle Begegnungen im Rahmen von Reisen berichten (Lauterbach 2008, S. 20). Heutzutage sind es vor allem online Reisberichte und die Erzählungen an Verwandte und Bekannte, sowie Berichte in verschiedenen Massenmedien, die über interkulturelle Begegnungen erzählen (Lauterbach 2008, S. 68). An dieser Stelle muss jedoch erwähnt werden, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Erzählungen

über Reisen und deren Analyse in Relation zur Tourismusforschung insgesamt nur am Rande stattfindet (Lauterbach 2008, S. 78). Dabei sind es nach Lauterbach (2008, S. 119) gerade diese Erzählungen sowie Überlieferungen aus dem Reise- und Tourismusbereich, die die Kultur und Identität stark beeinflussen. Aus diesem Grund möchte die Autorin dieser Masterarbeit auf das eben erwähnte Defizit eingehen und ein potentielles Lösungskonzept erarbeiten. Schwerpunkt wird dabei auf den interkulturellen Erfahrungen im Tourismus und deren Aufbereitung anhand von Erfahrungsgeschichten liegen. Dabei wird die narrative Methode von Thier eine wichtige Rolle spielen. Die Rolle von ReiseleiterInnen und der interkulturelle Lerneffekt werden in diesem Zusammenhang ebenfalls berücksichtigt.

5.4 Die Rolle der ReiseleiterInnen

ReiseleiterInnen erleben aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit tagtäglich interkulturelle Begegnungen. Diese sind meist als tiefgründige Begegnungen einzustufen, da mehrere Stunden gemeinsam verbracht werden. Aus diesem Grund verfügen ReiseleiterInnen über ein umfangreiches interkulturelles Wissen und zahlreiche Erfahrungen, die für die gesamte Gesellschaft sehr interessant und nützlich sein können. Die Erfahrungen und das Wissen der ReiseleiterInnen über interkulturelle Begegnungen könnten in Form von Erzählungen an die Gesellschaft weitergegeben werden. Mittels Erfahrungsgeschichten könnte das normal schwer zugängliche implizite Wissen der ReiseleiterInnen zugänglich gemacht werden. Ziel sollte sein, dass durch die Erzählungen der ReiseleiterInnen ein Bewusstsein für kulturelle Unterschiede, Gemeinsamkeiten sowie die Wichtigkeit interkultureller Kommunikation geschaffen wird. Es sollen Themen an die Oberfläche und zum Diskurs gebracht werden, über die normalerweise nicht gesprochen wird, die aber für die gesamte Gesellschaft und die Kultur wichtig sind. Mit den Erfahrungsgeschichten der ReiseleiterInnen könnten somit vielleicht sogar Veränderungsprozesse in der Gesellschaft eingeleitet werden. Denn Thier (2010, S. 22) konstatiert *„Geschichten regen Veränderungsprozesse an“*. Zumindest könnte wahrscheinlich ein Dialog über diese Geschichten entfacht werden. Nähere Ausführungen zu diesen Denkanstößen finden sich im empirischen Teil dieser Arbeit.

6. Empirischer Teil

Der empirische Teil widmet sich der Beantwortung folgender Forschungsfragen:

F3: Wie können die Erkenntnisse und Erfahrungen von österreichischen FremdenführerInnen systematisch gesichert und an die gesamte Bevölkerung weitergegeben werden?

F4: Können Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

Um F3 beantworten zu können, entwickelt die Autorin eine Strategie. Anhand dieser Strategie sollen die im hermeneutischen Teil diskutierten Komponenten, nämlich das Erfahrungswissen der FremdenführerInnen und die Theorie des Narrativen, systematisch miteinander verbunden werden. In einem weiteren Schritt soll die Strategie in Rahmen von Experteninterviews beurteilt werden und schließlich dazu beitragen, Forschungsfrage F4 zu beantworten. Konkrete Beschreibungen zur empirischen Vorgehensweise im Bereich der Experteninterviews finden sich im Kapitel 6.2. Am Ende des empirischen Teils werden die Ergebnisse der Befragung, die Auswertung und die sich daraus ergebenden Verbesserungsvorschläge dargestellt.

6.1 Strategieentwicklung

Mounir Bouchenaki, stellvertretender Generaldirektor für Kultur bei der UNESCO, weist darauf hin, dass bereits in der UNESCO-Verfassung von 1945 geschrieben steht, dass Tourismus Menschen unterschiedlicher Kulturen in Kontakt bringt und somit eine wichtige Rolle für die Förderung des interkulturellen Dialogs und Verständnisses spielt. Bouchenaki konstatiert in diesem Zusammenhang, dass die eben genannten Ziele aber nur erreicht werden können, wenn entsprechende Maßnahmen und Strategien erarbeitet werden (Bouchenaki 2006, S. 4). Im Rahmen des empirischen Teils möchte die Autorin dieser Arbeit eine solche Strategie entwickeln. Bezüglich der Strategieentwicklung wird folgendes Vorgehen angewandt. Zunächst werden die Ausgangssituation allgemein sowie die Situation in Österreich näher spezifiziert. Danach folgt die Strategieentwicklung, welche in die Bereiche Ziele der Strategie, Inhalte und Rahmenbedingungen aufgegliedert ist.

6.1.1 Grundzüge der Strategie

Im Rahmen der hermeneutischen Auseinandersetzung wurde immer wieder auf interkulturelle Begegnungen im Tourismus und damit verbunden auf die Bedeutung von ReiseleiterInnen sowie auf die Bedeutung von Erfahrungsgeschichten Bezug genommen. Bei der geschichtlichen Ausarbeitung stellte sich heraus, dass ReiseleiterInnen bzw. ReisebegeleiterInnen schon immer eine zentrale Funktion als WissensvermittlerInnen, MentorInnen etc. eingenommen haben. Die geschichtliche Behandlung des Themas hat ebenfalls gezeigt, dass Reisen den Menschen schon seit jeher zum Erzählen veranlasst haben und damit das Kultur- und Identitätsverständnis der Gesellschaft maßgebend geprägt haben (Kutter 1980, S. 11). Die folgenden Themenbereiche, nämlich interkulturelle Begegnungen im Tourismus, die Rolle der ReiseleiterInnen, die Theorie des Narrativen, interkulturelles Lernen, Gesellschaftsentwicklung und kulturelle Identität, sind somit sehr eng miteinander verknüpft. Im Rahmen des empirischen Teils der Arbeit möchte die Autorin diese Themenbereiche in Form eines neuartigen Ansatzes verknüpfen. Die Autorin der Masterarbeit möchte darauf hinweisen, dass das Wissen von ReiseleiterInnen nicht nur einen Nutzen für Reisende sondern auch für die bereiste Gesellschaft haben könnte. Insbesondere ihr Erfahrungswissen bezüglich interkultureller Begegnungen kann für die Bereisten sehr interessant sein. Im Folgenden wird die Autorin eine Strategie entwickeln, die aufzeigt, wie dieses Wissen der ReiseleiterInnen systematisch gesichert und an die Gesellschaft der Bereisten weitergegeben werden kann.

6.1.2 Definition der Ausgangssituation

Im theoretischen Teil wurde erwähnt, dass interkulturelle Begegnungen unter bestimmten Bedingungen zu positiven Auswirkungen auf die kulturelle Identität führen können. In der aktuellen Situation kommt es im Tourismus aber häufig nur zu Begegnungen an der Schnittstelle Gästekultur und Gastgeberkultur, also zwischen TouristInnen und im Tourismus tätigen Personen (Thiem 1994, S. 40-41). Insbesondere der Massentourismus fördert solch oberflächliche Begegnungen in Ferien- oder Clubdörfern. Dort sind Begegnungen oft durch die im touristischen Dienstleistungsumfeld stattfindende Inszenierung verfälscht und daher weniger bereichernd (Vester 1999; Luger und Herdin 2001). Laut Breede (2008, S. 277) sollten viele Einheimi-

sche eingebunden werden. Es wäre für die Qualität der Begegnung wichtig, die sogenannte Hinterbühne zu erschließen. Damit werden Einblicke in die reale Lebenswelt und Kultur ermöglicht. Ein klassisches Problem in diesem Kontext ist aber, dass auf beiden Seiten, sowohl auf Seite der Reisenden als auch auf Seite der Einheimischen, oftmals ein interkultureller Erfahrungs- und Informationsmangel herrscht (Breede 2008). Im Rahmen der Strategie möchte sich die Autorin diesem Erfahrungs- und Informationsproblem widmen. Da die Autorin ihre Strategie auf das Tourismusland Österreich beziehen möchte, wird im Folgenden der Status quo definiert.

Tourismus hat für Österreich eine enorme wirtschaftliche, beschäftigungspolitische und gesellschaftliche Bedeutung. Österreich gilt als relativ gut erprobtes Urlaubsland mit einer langen Gastgebertradition. Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass Österreich in der Vergangenheit vor allem TouristInnen aus dem europäischen Nahmarkt angezogen hat (BMWFJ 2012). Erst in den letzten zehn Jahren ist die Zahl der TouristInnen aus nicht-europäischen Kulturen rasant angestiegen (Statistik Austria 2012, S. 1). Eine Studie der ÖW aus dem Jahr 2006 zum Thema - Kulturelle Intelligenz im Tourismus: Wie geschickt sind österreichische Gastgeber im Umgang mit Gästen? - hat gezeigt, dass nach Beurteilung der Befragten aus den touristischen Quellmärkten österreichische GastgeberInnen den Umgang mit Gästen aus außereuropäischen Kulturen noch nicht gewohnt sind. Gäste aus Indien und China werden beispielsweise noch als ExotInnen gesehen und der Umgang mit ihnen stellt eine Herausforderung dar (ÖW 2006). Weiters möchte die Autorin kurz auf die Position der FremdenführerInnen in Österreich eingehen. Grundsätzlich wird zwischen ReiseleiterInnen und ReisebetreuerInnen differenziert. Der wesentliche Unterschied liegt in der Ausbildung. FremdenführerInnen müssen in Österreich eine drei-semestrige Ausbildung mit anschließender staatlicher Prüfung absolvieren. Sie bekommen die Bezeichnung austria guides verliehen und gehören dem von der Wirtschaftskammer Österreich initiierten Fachverband an. Das Gewerbe der FremdenführerInnen ist somit reglementiert und setzt die Erlangung der gewerblichen Bewilligung voraus. Austria guides arbeiten meist als selbstständige Gewerbetreibende und bieten Rundfahrten, Stadtführungen, Ausflüge, Studienreisen oder Museumsführungen an. ReisebetreuerInnen erhalten hingegen meist nur eine zwei bis drei-wöchige Ausbildung. Laut Mitgliederstatistik des Wirtschaftskammerfachverbandes für Freizeit- und Sportbe-

triebe gibt es im Jahr 2012 in Österreich 1708 FremdenführerInnen und 683 ReisebetreuerInnen (WKÖ 2013). Aufgrund der zahlenmäßigen Überlegenheit sowie der besseren Ausbildung möchte sich die Autorin in ihrer Strategie ausschließlich auf die FremdenführerInnen konzentrieren.

6.1.3 Entwicklung einer konkreten Strategie

Basierend auf den Ausführungen zur aktuellen Situation und den damit verbundenen Problematiken, möchte ich nun eine mögliche Strategie mit Lösungsansätzen hinsichtlich des Informationsdefizits vorstellen. Im Rahmen des theoretischen Teils der Masterarbeit wurde ein Modell von Herdin (2008, S. 270) vorgestellt. Dieses zeigt ReiseleiterInnen als Mediatoren zwischen den Kulturen, als Vermittler von Wissen und als Botschafter der eigenen Kultur. Das Modell stellt die Funktionen von ReiseleiterInnen für die Reisenden in den Vordergrund. Für die angekündigte Strategie möchte die Autorin vorschlagen, dieses Modell um eine Dimension, nämlich um die der Bereisten, zu erweitern.

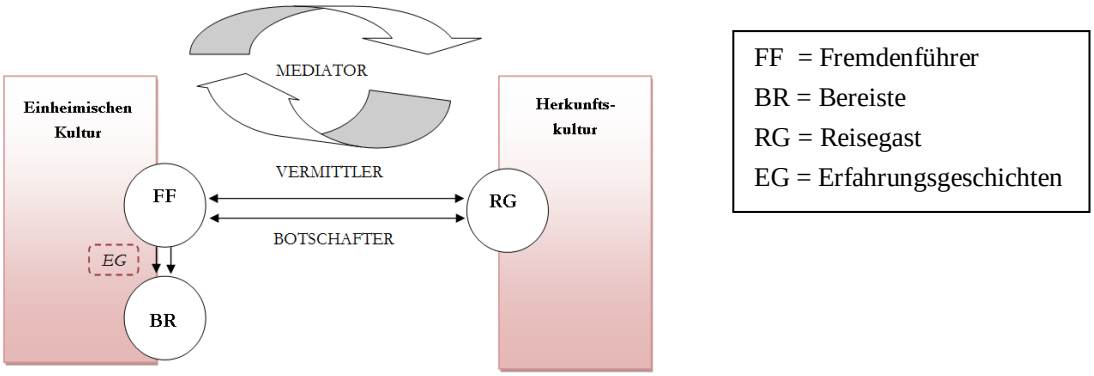


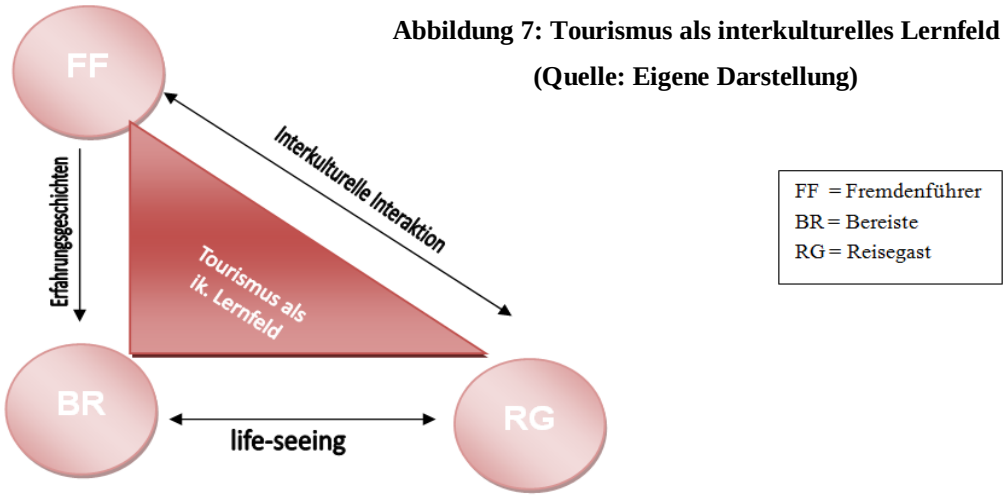
Abbildung 6: Die Funktion von FremdenführerInnen
(Quelle: Eigene und modifizierte Darstellung nach Herdin, 2008, S. 273)

Die oben stehende Grafik zeigt nun das Modell von Herdin, welches um die Dimension der Bereisten erweitert wurde. Zusätzlich wurden die einseitigen Pfeile zwischen ReiseleiterInnen und Reisegästen durch wechselseitige Pfeile ersetzt. Die Autorin möchte damit unterstreichen, dass auch die ReiseleiterInnen selbst durch Einflüsse von Seiten der Reisegäste geprägt werden. Die Verbindung zwischen ReiseleiterInnen und Bereisten steht für die Übermittlung von Erfahrungsgeschichten. Das modifizierte Modell schlägt vor, dass das Erfahrungswissen der ReiseleiterInnen über interkulturelle Begegnungen gesammelt, systematisch anhand von schriftlichen

Erfahrungsgeschichten gespeichert und an die Gesellschaft der Bereisten weitergegeben werden kann. Die Grundidee hinter der von mir vorgeschlagen Strategie ist also die Erweiterung der Funktion der FremdenführerInnen auf die Dimension der Bereisten durch den Einsatz von Erfahrungsgeschichten. Da ich meine Strategie auf Österreich beziehen möchte, wo FremdenführerInnen eine wichtigere Rolle spielen, wurden ReiseleiterInnen durch FremdenführerInnen ersetzt.

Um das Ziel, nämlich die Reduzierung des vorhandenen Informationsmangels, zu erreichen, schlägt die Autorin vor, den Tourismus als interkulturelles Lernfeld zu nutzen. Dabei spielt Lernen durch Erfahrung eine essentielle Rolle. Einerseits sollen Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen Lernen durch indirekte Erfahrung bewirken und der Wissensvermittlung über Kultur, Werte und interkulturelle Begegnungen dienen. Thier (2004) hat mit ihrer narrativen Methode bewiesen, dass durch den Einsatz von Erfahrungsgeschichten ein Lerneffekt auf Seiten der RezipientInnen erzielt werden kann. Übertragen auf diese Strategie sollen durch die Nacherzählung wichtiger interkultureller Ereignisse aus dem beruflichen Alltag der FremdenführerInnen, reflexive Aktivitäten, Diskussionen und schließlich ein Lernprozess bei den Bereisten eingeleitet werden. Aufgrund der Wissensbereicherung auf Seiten der Bereisten sollte auch deren Partizipationsbereitschaft hinsichtlich interkultureller Begegnungen im Tourismus gesteigert werden. Im Rahmen von life-seeing-Projekten, bei denen TouristInnen und Einheimische in organisierter Weise aufeinandertreffen, sollen die Bereisten die Möglichkeit zur Anwendung der erlernten interkulturellen Kompetenzen haben. Dies entspricht dem Konzept von Lernen durch direkte Erfahrung. Aufgrund dieses Austauschs und Lernprozesses soll die österreichische Gesellschaft langfristig in Richtung kosmopolitische Gesellschaft bewegt werden.

Abbildung 7: Tourismus als interkulturelles Lernfeld (Quelle: Eigene Darstellung)



Nach der oben stehenden Grafik fungieren die FremdenführerInnen (FF) als VermittlerInnen von Kultur und gleichzeitig als ProduzentInnen der Erfahrungsgeschichten. Die Bereisten (BR) stellen VertreterInnen der Gastgeberkultur und Zielkultur dar. Außerdem agieren sie als RezipientInnen der Erfahrungsgeschichten sowie als AkteurInnen des life-seeing. Der Reisegast gilt als VertreterIn der Gästekultur und Quellkultur. Des weiteren sind Reisegäste InteraktionspartnerInnen für die FremdenführerInnen und für die Bereisten im Rahmen von life-seeing. Eine nähere Beschreibung des life-seeing folgt auf der nächsten Seite.

6.1.3.1 Ziele und Maßnahmen

Um aus diesem Modell eine konkrete Strategie für die Übermittlung der Erfahrungen von FremdenführerInnen an die Bevölkerung entwickeln zu können, müssen zunächst Ziele und Maßnahmen definiert werden.

Ziele: Vordergründiges Ziel der Strategie ist es, gegen den Informationsmangel sowie gegen die Unsicherheiten und stereotypen Vorstellungen auf Seiten der Bereisten anzukämpfen. Es soll ein interkultureller Lernprozess eingeleitet werden, der zu einem besseren interkulturellen Verständnis der ÖsterreicherInnen führt. In weiterer Folge sollte die Partizipationsbereitschaft der ÖsterreicherInnen an interkulturellen Begegnungen im heimischen Tourismus angeregt werden. Es sollte erreicht werden, dass die Begegnungen nicht hauptsächlich an der Schnittstelle Gästekultur und Gastgeberkultur stattfinden, sondern, dass alle Einheimischen an Begegnungen teilnehmen. Übergeordnetes und langfristiges Ziel stellt die Entwicklung der österreichischen Bevölkerung zu einer kosmopolitischen Gesellschaft mit transkulturellen Werten dar. Transkulturelles Handeln bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ÖsterreicherInnen mit der Vielfalt von Identitäten, Lebensformen, und Lebensstilen in globalen, vernetzten und vermischten Kulturen umgehen lernen (Welsch 1995).

Maßnahmen: Um den Informationsmangel auf Seiten der Bereisten zu reduzieren, kann die narrative Methode von Thier (2004) eingesetzt werden. Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen sollen in diesem Zusammenhang der Wissensvermittlung über Kultur, Werte und interkulturelle Begegnungen dienen. Die Maßnahme der Erfahrungsgeschichten stellt ein interkulturelles Instrument zur Wissensvermittlung dar. Durch diese Wissensbereicherung auf Seiten der Bereisten sollte

deren Partizipationsbereitschaft hinsichtlich interkultureller Begegnungen im Tourismus gesteigert werden. Im Rahmen von life-seeing-Projekten, bei denen TouristInnen und Einheimische in organisierter Weise aufeinandertreffen, sollen die Bereisten die Möglichkeit zur direkten Anwendung der erlernten interkulturellen Kompetenzen haben. Die Maßnahme des life-seeing baut auf transkulturellen Werten auf. Dabei sollen sich nämlich Menschen mit ähnlichen Lebensstilen, aber unterschiedlicher kultureller Herkunft, austauschen. So könnten sich beispielsweise einheimische ÄrztInnen mit ÄrztInnen aus anderen Kulturen treffen und gemeinsam Ausflüge unternehmen. Durch diesen Austausch und den Lernprozess soll die Gesellschaft langfristig in Richtung kosmopolitische Gesellschaft bewegt werden. Die Zielgruppe dieser Maßnahmen wird durch die österreichische Bevölkerung repräsentiert.

6.1.3.2 Inhalte

Bei der Erstellung der Erfahrungsgeschichten müssen besondere inhaltliche Kriterien sichergestellt werden, damit die gewünschten Ziele erreicht werden können. Grundsätzlich besteht der Inhalt der Erfahrungsgeschichten aus Erzählungen über interkulturelle Begegnungen im Tourismus aus Perspektive der FremdenführerInnen. Damit agieren die FremdenführerInnen, wie in Herdins Modell veranschaulicht, als WissensvermittlerInnen und BotschafterInnen der eigenen kulturellen Identität an die Bereisten. Im Rahmen der Ausführungen zum interkulturellen Lernen im Theorieteil der Masterarbeit wurden sechs Entwicklungsstadien des interkulturellen Lernens definiert. Nach Hoopes (1981) läuft interkulturelles Lernen in Form eines Prozesses ab, der kontinuierlich zum Fortschritt führt. Die Autorin resümiert, dass Erfahrungsgeschichten ebenfalls als Prozess aufgebaut werden sollten. Sie können nämlich nicht von heute auf morgen zu einem verbesserten interkulturellen Verständnis führen. Verhaltens- und Einstellungsänderungen können nur durch ein kontinuierlich zielorientiertes und strukturiertes Vorgehen erzielt werden (Gast-Gampe 1993). Die Erfahrungsgeschichten sollten daher über einen längeren Zeitraum verbreitet werden. Je nach Phase sollte ein Themenschwerpunkt vorhanden sein.

In **Phase eins** sollte insbesondere der Ethnozentrismus bewusst gemacht und abgebaut werden. Erfahrungsgeschichten sollten die vorhandene Selbstbezogenheit der österreichischen Gesellschaft zum Thema haben. Im Rahmen dieser ersten Phase

sollte versucht werden, durch konkrete Geschichten auf stereotype Vorstellungsmuster, Vorurteile und Fremdenangst der ÖsterreicherInnen aufmerksam zu machen. Gleichzeitig sollten die Geschichten die eigene Identität stärken, denn je mehr man sich selbst sicher ist, desto weniger greift man aus Unsicherheit auf Stereotypen zurück (Gast-Gampe 1993). Die FremdenführerInnen handeln somit auch als BotschafterInnen der eigenen Kultur an die Einheimischen. Die FremdenführerInnen sollten in ihren Geschichten darauf achten, dass sie Gemeinsamkeiten, also das Eigene im Fremden sowie das Fremde im Eigenen, aufzeigen. Auf diese Weise kann die Grundlage für vertrauensselige Begegnungen im Tourismus gelegt werden. Der in Österreich stets vorherrschende Exotismus in Bezug auf TouristInnen aus Ländern, wie etwa China und Indien, sollte ebenfalls in Phase eins thematisiert und abgebaut werden. **Phase zwei** der Erfahrungsgeschichten sollte sich auf die Weckung von Aufmerksamkeit für andere Kulturen konzentrieren. Die Geschichten sollten daher die vielen Chancen, die sich aufgrund interkultureller Begegnungen im Tourismus ergeben, beschreiben. Sie sollen die Motivation und Bereitschaft der ÖsterreicherInnen zur Partizipation an interkulturellen Begegnungen auslösen. Die Geschichten sollten daher Spaß machen und kulturelle Vielfalt als Bereicherung darstellen. Gleichzeitig sollten sie zur Reflexion und zum Diskurs über Kultur, Identität und Weiterentwicklung führen. **Phase drei** sollte nun das Verstehen anderer Werte und symbolischer Codes fördern. Es sollte ein gewisses Verständnis für die in der Erfahrungsgeschichte erwähnten Prozesse, Problematiken und Personengruppen erzeugt werden. Diese Phase impliziert die konkrete Aneignung von Verhaltenskompetenz, Kommunikationskompetenz und Verstehenskompetenz. Neben Empathie und Ambiguitätstoleranz sollten Wissen über verschiedene Werte, Kommunikationsstile und adäquates Verhalten vermittelt werden. Die Aneignung dieser Kompetenzen erfolgt im Rahmen der Erfahrungsgeschichten jedoch nicht durch das Aufzählen reiner Fakten, wie es bei interkulturellen Trainings oft der Fall ist. Die Erfahrungsgeschichten betten dieses Wissen in einen situativen Kontext ein. Aufgrund der exemplarischen und personalisierten Darstellungsform von Erfahrungsgeschichten sollte es den LeserInnen leichter fallen, sich mit der Situation und den ProtagonistInnen zu identifizieren und das Wissen somit auf ihr eigenes Leben zu reflektieren. Insbesondere die Kompetenzvermittlung für interkulturelle Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil dieser

Phase, denn die stellt bei interkulturellen Begegnungen die größte Herausforderung dar. Die Erfahrungsgeschichten könnten in dieser Phase ganz konkret über interkulturelle Begegnungserfahrungen im Zusammenhang mit kulturspezifischer Bedeutung von Wörtern, Sprachhandlungen, Gesprächsorganisation, Tabuthemen, Direktheit oder Indirektheit von Kulturen, paraverbale Faktoren, non-verbale Faktoren, kulturspezifische Werte und Kulturstandards sowie kulturspezifische Handlungen berichten. Durch diese Wissensvermittlung könnte der Informationsmangel ausgeglichen werden und ein höheres Selbstsicherheitsgefühl der Bereisten in interkulturellen Begegnungen würde sich bilden. **In Phase vier** soll nach dem grundsätzlichen Lernen über andere Werte schließlich die Akzeptanzbereitschaft hinsichtlich kultureller Partikularitäten gefördert werden. Insbesondere durch emotional betonte Erfahrungsgeschichten soll die Fähigkeit des Menschen zur empathischen Reflexion und zur Akzeptanz angeregt werden. **Phase fünf** sollte sich der Wertschätzung anderer kultureller Werte, Kommunikationsformen und Symbolsysteme widmen. Im Sinne eines schrittweisen Veränderungsprozesses sollte es in dieser Phase, nachdem vorher über andere Werte gelernt wurde und zur Akzeptanz ermutigt wurde, zu einer Wertschätzung des Anderen kommen. FremdenführerInnen könnten in ihren Erfahrungsgeschichten über die Bereicherung der eigenen Identität durch kulturelle Vielfalt berichten. Sie könnten anhand von konkret erlebten Beispielen veranschaulichen, je mehr man die Menschen anderer Kulturkreise schätzt und je mehr man mit ihnen vertraut ist, desto mehr öffnet man sich, und desto weniger spielt man unverbindliche Rollen. Die Wertschätzung ist somit die Grundlage für tiefgehende Begegnungen. Interkulturelle Interaktionen und Begegnungen bieten in diesem Zusammenhang außerdem die Möglichkeit, sich selbst und seine eigene Identität zu erkennen. **In der letzten Phase**, sollten die Erfahrungsgeschichten über eine selektive Übernahme und Aneignung fremdkultureller Werte, Kommunikationsformen und Symbole berichten. Konkrete Verhaltensänderungen in Interaktionssituationen sollten Thema der Erfahrungsgeschichten werden. Die Dynamik interkultureller Interaktionssituationen könnte in den Erfahrungsgeschichten hervorgehoben werden. Es könnte über Erfahrungen berichtet werden, in denen sich KommunikationspartnerInnen aufgrund ihres Vorwissens über kulturelle Prägungen anders verhalten und adaptierte sprachliche und non-verbale Verhaltensmuster anwenden. Diese werden selektiv von Gesprächs-

partnerInnen übernommen und in modifizierter Weise in die eigene kulturelle Identität integriert. Die kulturelle Vielgestaltigkeit, also das Vorhandensein und Interagieren unterschiedlicher kultureller Handlungsmuster und Kommunikationsstile sollte damit unterstrichen werden. Nicht zuletzt wird somit auch die kulturelle Identität bereichert und kosmopolitische Weltvorstellungen gefördert. Die Gesellschaft wird zu mehr Weltoffenheit ermutigt (Thiem 2001).

Zusammenfassend schlägt die Autorin vor, dass in allen sechs Phasen dieser Erfahrungsgeschichten, die Aspekte Vertrautheit, Ähnlichkeit und Übereinstimmung im Vordergrund stehen sollten. Erfahrungen, die Fremdheit, Unähnlichkeit und Dissonanzen forcieren, sollen möglichst eliminiert werden. Hinsichtlich des Aufbaus von Erfahrungsgeschichten beschreibt Thier (2010), dass Erfahrungsgeschichten stets auf einer spezifisch beschriebenen Ausgangssituation basieren sollten. Dann folgt ein Ereignis, welches entsprechende Konsequenzen nach sich zieht und zu einem klaren Endzustand führt. Durch die Transformation zwischen Ausgangssituation und Endsituation sollte ein Aha-Effekt bei den RezipientInnen ausgelöst werden. Das Vorkommen von Charakteren ist für die Lebensnähe der Geschichte zentral. Es muss in den Erfahrungsgeschichten also versucht werden, einen gewissen Spannungsbogen zu erzeugen, damit die LeserInnen unterhalten werden und dabei lernen können.

6.1.3.3 Rahmenbedingungen

Die Erfahrungsgeschichten der ReiseleiterInnen können den gewünschten Effekt aber nur erzielen, wenn die notwendigen Rahmenbedingungen vorhanden sind. Grundsätzlich sind am Prozess der Erfahrungsgeschichten drei Komponenten beteiligt: die ReiseleiterInnen als ProduzentInnen der Erfahrungsgeschichten, die Vermittlerinstanz, welche die Erfahrungsgeschichten an die Gesellschaft der Bereisten distribuiert und die Bereisten als RezipientInnen.

ReiseleiterInnen als ProduzentInnen der Erfahrungsgeschichten: Zunächst muss in diesem Zusammenhang überlegt werden, wie die FremdenführerInnen dazu motiviert werden könnten, ihre Erfahrungen in Form von Geschichten zu reflektieren. Die Autorin dieser Masterarbeit schlägt dazu vor, den Fachverband der staatlich geprüften FremdenführerInnen, namens austria guides, einzubinden. Dieser könnte die FremdenführerInnen zu vierteljährlichen Treffen einladen. Im Rahmen dieser Treffen

könnten Motivationsseminare angeboten werden, die die FremdenführerInnen einerseits auf ihre Mittlerfunktion hinweisen und ihr Potential im Bereich Gesellschaftsentwicklung durch Tourismus aufzeigen. Anderseits soll im Rahmen dieser Motivationsseminare zum gemeinsamen Austausch sowie zum Sammeln von Erfahrungsgeschichten angeregt werden. Des weiteren könnten Kooperationen mit Universitäten und insbesondere Fakultäten im soziologischen, kulturellen und touristischen Bereich, eingegangen werden, welche ihr Wissen ebenfalls innerhalb der Motivationsseminare einbringen können. Die Seminare könnten somit durch eine Zusammenarbeit zwischen Praxis und Wissenschaft bereichert werden. Die ÖW, die nationale Tourismusmarketingorganisation, hat 2013 ein Grundlagenpapier zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus herausgebracht. In diesem Grundlagenpapier beschreibt die ÖW, dass Nachhaltigkeit in die Kerngeschäfte des österreichischen Tourismus integriert werden muss. Die ÖW betont dabei den hohen Stellenwert von nachhaltigen Gast-Gastgeber-Beziehungen. Dies zeigt, dass sich auch die ÖW mit dem Thema interkultureller Begegnungen und deren Wirkung auf Bereiste und Reisende beschäftigt. Die Autorin schließt daraus, dass auch die ÖW Interesse an diesen Seminaren haben könnte. Außerdem ist die Begleitung der Seminare durch ExpertInnen aus dem Bereich narrative Methoden empfehlenswert. Im Anhang befindet sich Abbildung 5, welche die institutionellen Rahmenbedingungen veranschaulicht. Inhaltlich sollten sich diese Seminare am Sechs-Phasen-Modell orientieren. So könnte sich das erste Motivationsseminar beispielsweise dem Thema Bewusstmachung von Ethnozentrismus widmen. Die Autorin schlägt vor, den Ablauf der Seminare in etwas modifizierter Weise nach dem Muster der narrativen Methode von Thier zu gestalten. Zunächst könnte ein allgemeines Orientierungsgespräch mit dem/der Seminarleiter/in stattfinden. In dieser Phase könnte ganz konkret über den Inhalt bzw. die Thematik und deren Hintergründe informiert werden. Danach folgt eine Diskussionsrunde, bei der sich alle TeilnehmerInnen gemeinsam mit dem Thema auseinandersetzen. Der/die Seminlarleiter/in könnte dabei problemzentrierte Fragen als Diskussionsgrundlage aufwerfen und somit Struktur in den Diskussionsverlauf bringen. Diesem problemzentrierten Teil folgt ein narrativer Teil. Dabei könnten die FremdenführerInnen in kleinen Gruppen mit zirka fünf Personen persönliche Erfahrungen zum Thema austauschen. Geschichten über besonders markante Erfahrungen zum Thema werden vor

allen SeminarteilnehmerInnen nochmals präsentiert, diskutiert und auf Tonband dokumentiert. Auf diese Weise werden mehrere Perspektiven in die Erfahrungsgeschichte eingearbeitet. Es kann verhindert werden, dass subjektive und stereotype Vorstellungsmuster in die Erfahrungsgeschichte inkludiert werden. Nach Validierung einiger Geschichten im Rahmen dieses Prozesses werden diese von ExpertInnen, die dem Seminar beiwohnen, in publizierbare Erfahrungsgeschichten transkribiert. Zusätzlich können passende Bilder eingebaut werden, die den Effekt der Geschichte unterstützen. In der Regel sollten die Erfahrungsgeschichten kurze Dokumente mit maximal 500 Wörtern darstellen.

Austria guides als Vermittlerinstanz: Als Vermittlerinstanz schlägt die Autorin vor, die Institution der austria guides einzubinden. Über diese könnten in der Distributionsphase die fertig ausformulierten und validierten Erfahrungsgeschichten schließlich an die Zielgruppe kommuniziert werden. Dazu können eigene Workshops für interessierte BürgerInnen angeboten werden. Vor allem zum Auftakt der Strategieimplementierung könnten Workshops angeboten werden. Grundsätzlich werden jedoch die nationalen Informationsmedien, wie etwa Tageszeitungen, Fachzeitschriften etc. als Vermittlungsinstanzen herangezogen. So könnten zum Beispiel Tageszeitungen einmal pro Woche eine solche Erfahrungsgeschichte publizieren. Natürlich würden auch online Instrumente, wie etwa Blogs oder ein eigener separater Raum für Erfahrungsgeschichten auf der Homepage der austria guides, helfen, die Erfahrungsgeschichten an die österreichische Gesellschaft zu kommunizieren. Blogs geben auch direkt die Möglichkeit zu Kommentaren und Diskussion. Aufgrund der Tatsache, dass die Institution austria guides der Wirtschaftskammer Österreich und dem Fachverband für Freizeit- und Sportbetriebe angehört, geht die Autorin davon aus, dass auch von diesen Seiten Unterstützung für eine vermehrte mediale Aufmerksamkeit zu dem Thema in Österreich kommen könnte.

Bereiste als RezipientInnen: Schließlich auf Ebene der RezipientInnen angekommen, sollten die Erfahrungsgeschichten zunächst zum Lesen animieren. Eine empathische Reflexion könnte ausgelöst werden und die Gesellschaft der Bereisten sollte einen gewissen Aha-Effekt erleben. Durch die regelmäßige Publikation von Erfahrungsgeschichten könnte ein Diskurs zum Thema im öffentlichen Raum entfacht werden. In weiterer Folge sollte ein interkulturelles Lernen eingeleitet werden. Die

Bereisten werden somit zu einer Anwendung in der eigenen Lebenswelt animiert werden.

Die folgende Grafik gibt nochmals einen Überblick über die Rahmenbedingungen.

Abbildung 8: Institutionelle Rahmenbedingungen im Überblick

(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach einer gewissen Probezeit, in der der Erfolg dieser Erfahrungsgeschichten kontinuierlich zu beobachten ist, könnte diese Strategie erweitert werden. Die Autorin der Arbeit denkt dabei an die Verknüpfung dieser interkulturellen Strategie mit der Tourismusform des life-seeing. Grundsätzlich sind unter life-seeing Formen des Tourismus zu verstehen, die einen engen Kontakt zwischen Reisenden und Bereisten vorsehen. Der Reisende soll ein Stück in das Leben des Gastgebers eintauchen können und die Möglichkeit haben, hinter die Kulissen des fremden Lebensmusters zu blicken. Im Rahmen von life-seeing könnten sich die Bereisten aktiv an interkulturellen Begegnungen im Tourismus beteiligen und ihre indirekten Erfahrungen aus den Erfahrungsgeschichten auf die eigene Lebenswelt übertragen. Nach Einschätzung der Autorin könnte sich life-seeing positiv auf die kulturelle Identität auswirken. Im Grunde werden nämlich alle von Amir (1976) genannten Bedingungen für positive interkulturelle Begegnungen erfüllt. Zunächst würden sich die Begegnungen zwischen den Reisenden und Bereisten auf gleicher Statusebene abspielen. Anstatt von Begegnungen, die sich nur an der Schnittstelle von Gästekultur und Gastgeberkultur, also zwischen traditionell geringer eingestuften DienstleisterInnen und höher eingestuften TouristInnen zutragen, würden Begegnungen im Rahmen von life-seeing-Projekten Gleichgestellte in einer Freizeitsituation zusammenbringen. Außerdem sind die Kontakte im Rahmen von life-seeing immer persönlicher Natur. Sie werden

im Vorhinein gut organisiert und unterliegen nicht dem Zufallsprinzip. Somit erfolgt die Begegnung in einem gemäßigten Rahmen. Durch die vorausgehende Planung können beispielsweise Menschen mit gleichen Interessen an der interkulturellen Begegnung teilnehmen, ganz nach dem Prinzip ÄrztInnen treffen ÄrztInnen oder BergsteigerInnen treffen BergsteigerInnen, und gemeinsame Aktivitäten unternehmen. Die Begegnung findet somit in entspannter und grundsätzlich freundlicher Atmosphäre statt. Life-seeing initiiert keine oberflächlichen flüchtigen Begegnungen, wie das im Massentourismus oft der Fall ist. Ganz im Gegenteil, es versucht, tiefgehende Begegnungen zu ermöglichen. Alle Begegnungen finden im offenen Raum des Ziellandes, also im normalen gesellschaftlichen Alltag, statt. Durch interkulturelle Kommunikation entstehen Beziehungen und die Weiterentwicklung interkultureller Kompetenzen wird gefördert. Man kann Gemeinsamkeiten entdecken und Beziehungen knüpfen. Interkulturelles Lernen und Identitätsbildung werden begünstigt. Auf diese Weise bietet Tourismus ein günstiges Umfeld für interkulturelles Lernen. Dies könnte ein Impuls für die Gesellschaftsentwicklung in Richtung kosmopolitischer Werte darstellen. Damit es tatsächlich zu einem derartigen Veränderungsprozess kommen kann, müssen alle Maßnahmen, sowohl die Erfahrungsgeschichten als auch die life-seeing-Projekte, über einen langfristigen Zeitraum eingesetzt werden.

Basierend auf den Darstellungen der eben beschriebenen Strategie kommt die Autorin dieser Masterarbeit zu folgender Hypothese:

„Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen können dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern.“

6.2 Qualitative Untersuchung

Grundsätzlich werden anhand der qualitativen Forschung dieser Masterarbeit zwei Ziele verfolgt. Einerseits soll die folgende Hypothese verifiziert werden und anderseits soll die Strategie bewertet werden. Durch das Urteil und die Hinweise der ExpertInnen soll ein Beitrag zur bestehenden Literatur geleistet werden. Neues Wissen soll durch die Perspektivenvielfalt der ExpertInnen generiert werden. Die Interviewten entstammen nämlich verschiedenen Bereichen, wie etwa der Soziologie, dem Tourismus, den Kunstwissenschaften sowie den Kommunikationswissenschaften. Da

die Strategie das Thema anhand eines praktischen Beispiels behandelt, kommt es dadurch auch zu einem praktischen Nutzen der Studie.

6.2.1 Interviewmethode

Interviews stellen eine qualitative Methode der Primärforschung dar. Bässler (2009, S. 59) beschreibt in diesem Zusammenhang, dass sich für wenig erforschte Untersuchungsobjekte vor allem qualitative Methoden eignen. Die Autorin hat sich deshalb ganz bewusst für die Methode qualitativer Experteninterviews entschieden, da es sowohl in der Literatur als auch im Bereich der Empirie wenige bis keine Beispiele gibt, die sich mit dem Thema Tourismus und der Rolle von ReiseleiterInnen als Mittlerfiguren zur Schaffung eines verbesserten interkulturellen Verständnisses auf Seiten der bereisten Gesellschaft beschäftigen. Der Begriff Experte/Expertin bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die besondere Rolle der InterviewpartnerInnen als Quelle von Fachwissen in Bezug auf die Fragestellung der Untersuchung (Gläser und Laudel 2009, S. 11). Weiters wählt die Autorin die Methode von halbstandardisierten Interviews mit einem Interviewleitfaden. Bei Studien, die auf komplexen und relativ neuartigen Ansätzen basieren, empfiehlt Häder (2002, S. 25), den InterviewtpartnerInnen im Voraus die wichtigsten Informationen zukommen zu lassen. Da die Interviews in Falle dieser Masterarbeit sehr stark auf den theoretischen Ausarbeitungen aufbauen, werden den ExpertInnen im Vorfeld zum Interview eine kurze Zusammenfassung über die wichtigsten Erkenntnisse des Theorieteils sowie der gesamte Interviewleitfaden zugeschickt. Ein qualitativer Methodenansatz, wie ihn die Autorin gewählt hat, birgt laut themenspezifischer Literatur sowohl Vor- als auch Nachteile. Als sehr positiv erweist sich, dass durch den Einsatz von halbstandardisierten Interviews mit offenen Fragestellungen den ExpertInnen ein gewisser Spielraum in ihren Beantwortungsmöglichkeiten bleibt. Dadurch wird ein Interaktionsprozess zwischen InterviewerIn und Interviewtem/er eingeleitet, welcher schließlich als Informationsgenerierung gesehen werden darf (Bortz und Döring 2006, S. 309). Ein weiterer Vorteil von halbstandardisierten Interviews ergibt sich durch das spontane und flexible Reaktionsverhalten des Interviewers/der Interviewerin. Fragen können bei Bedarf im Laufe des Interviews angepasst werden. Die Validität des qualitativen Interviews wird im Allgemeinen auch als hoch eingeschätzt, da der/die InterviewerIn in der direkten Interaktionssituation sicherstellen kann, dass der/die Interviewte die Frage

auch akkurat verstanden hat. Durch qualitative Experteninterviews kommt es zu einer großen Ansammlung von deskriptiven Daten und Erfahrungswissen. Aufgrund der Anwendung eines halbstandardisierten Interviews mit Leitfaden können die verschiedenen Interviews miteinander verglichen werden (Philimore und Goodson 2004, S. 222). Anderseits können halbstandardisierte Interviews aber auch zu einer Beeinflussung oder Manipulation der InterviewteilnehmerInnen durch den/die ModeratorIn führen. Die Antwort von Interviewten hängt nämlich maßgeblich von der Befragungstechnik des Interviewers/der Interviewerin ab (Philomore und Goodson 2004, S. 222). Schließlich ist auch die Analyse und die Interpretation der Interviewergebnisse als sehr komplex zu bewerten. Die Ergebnisse sind oft subjektiv und von den persönlichen Sichtweisen der ExpertInnen geprägt. Dadurch ergibt sich ein Problem hinsichtlich der Generalisierbarkeit und der Repräsentativität von qualitativen Untersuchungsmethoden (Bryman und Bell 2011).

In Anbetracht aller Vor- und Nachteile von qualitativen Experteninterviews kommt die Autorin dieser Masterarbeit zu der Schlussfolgerung, dass diese für die Beantwortung von Forschungsfrage F4 am geeignetsten scheinen. Die Autorin ist sich der vorhandenen Schwächen dieser Methode bewusst und wird im Rahmen der qualitativen Forschung versuchen, diese so gut wie möglich zu umgehen.

6.2.2 Erstellung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden gibt den Rahmen für die Datenerhebung vor. Bei einem halbstandardisierten Interview sind die Fragestellungen relativ offen formuliert und können in beliebiger Reihenfolge gestellt werden (Bortz und Döring 2006, S. 254). Im Falle der zu beschreibenden Untersuchung stehen am Beginn des Interviewleitfadens generelle Fragen über Namen, gegenwärtige berufliche Position und Funktion der ExpertInnen. Danach werden die ExpertInnen nach ihrer persönlichen Einschätzung, wie die ÖsterreicherInnen zu interkulturellen Begegnungen im heimischen Tourismusbereich stehen, gefragt. Dies dient als Ausgangspunkt des Interviews und thematisiert in kurzer Form die Problematik. Es soll damit herausgefunden werden, ob die ExpertInnen überhaupt einen Bedarf zur Wissensvermittlung sehen. Im Anschluss daran folgen Themenpunkte, die im Zusammenhang mit der entwickelten Strategie stehen. Diese Themenpunkte umfassen nachstehende Bereiche:

- grundsätzliche Beurteilung des Strategieansatzes
    - Erweiterung Modell Herdin
    - Tourismus als interkulturelles Lernfeld
- Bewertung der Ziele
- Beurteilung der inhaltlichen Dimension
- Bewertung der Rahmenbedingungen

An dieser Stelle ist anzumerken, dass bei Fragen im Bereich der inhaltlichen Dimension vor allem erzählgenerierende Fragen gestellt werden. Nach diesen Fragen aus dem Bereich der Strategieentwicklung soll eine erneute Einschätzung abgegeben werden. Diesmal sollen die ExpertInnen aus ihrer persönlichen Sichtweise abschätzen, wo sich die Einstellungen der Bereisten zu interkulturellen Begegnungen im Tourismus durch Implementierung der vorgestellten Strategie hinbewegen könnten. Gegen Ende des Interviews wird auf die zentrale Forschungsfrage F4 eingegangen:

F4: Können Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

Die ExpertInnen werden weiters gebeten ein grundsätzliches Urteil zur Strategie abzugeben und Verbesserungsvorschläge einzubringen. Vor der realen Durchführung der Interviews mit den ExpertInnen wurde von der Autorin eine Testrunde mit StudienkollegInnen durchgeführt. Auf diese Weise konnte die Struktur, der Inhalt und der Ablauf des Interviews optimiert werden. Der komplette Interviewleitfaden ist im Anhang ersichtlich.

6.2.3 Sampling Methode – Auswahl der ExpertInnen

Bei qualitativen Methoden werden in der Regel eher kleinere Stichproben gezogen, da Repräsentativität nur eine untergeordnete Rolle spielt. Im Vordergrund steht der Erkenntnisgewinn, der sich beispielsweise im Rahmen von Interviews ergibt (Lamnek 2005, S. 286). Für die vorliegende Masterarbeit wurde die Methode des theoretischen sampling gewählt. Dies ist ein Verfahren, das zu den non-probability Formen der Stichprobenziehung gehört. Die ExpertInnen werden nicht nach dem Zufallsprinzip selektiert, sondern die Auswahl basiert auf einer klaren Strategie. Das bedeutet, dass nur solche ExpertInnen ausgewählt werden, die wertvolle und relevante Informationen in Bezug auf die Fragestellungen bieten können. Zusätzlich spielt bei die-

ser Auswahlmethode auch die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der ExpertInnen eine Rolle (Clark et al. 1998, S. 75). In Anbetracht der Zielsetzungen des Experteninterviews der vorliegenden Arbeit sind die Kriterien für die Auswahl der ExpertInnen folgendermaßen definiert. Die ExpertInnen müssen einen erkennbaren Bezug zu den Themen Tourismus, Kultur, Kommunikation oder Soziologie haben, um wertvolle Ergebnisse hinsichtlich der Fragestellungen generieren zu können. Die nachfolgende Tabelle zeigt die von der Autorin aufgrund der eben beschriebenen Strategie gewählten ExpertInnen.

Name	*Aufgabenbereich/Funktion*
Dr. Monika Frenzel	- Ausbildung zur Kunst- und Gartenhistorikerin - Seit 1992 selbstständig mit der Fremdenführungsagentur Per Pedes in Innsbruck - Trainerin am Wirtschaftsförderungsinstitut Wifi für angehende Fremdenführer (bereits seit 20 Jahren) - Arbeitet selbst noch aktiv als Fremdenführerin
Mag. Kerstin Fuchsberger	- Ausbildung zur Betriebswirtin an der WU Wien - Generalsekretärin bei der österreichischen Gesellschaft für angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (seit 2008) - nebenberuflich Lektorin an der FH Krems und an der FH Kufstein
Dr. Thomas Herdin	- Ausbildung zum Kommunikationswissenschaftler - Lehr- und Forschungstätigkeit als Post-Doc im Bereich interkulturelle Kommunikation, transkulturelle Kommunikation, interkulturelle Kompetenz und auch Tourismusforschung an der Universität Salzburg (seit 2004) - war von 1995 bis 2001 im Tourismus tätig in Asien, als Marketingleiter einer Incoming Agentur und lehrte an einer Universität
Christian G. Steckenbauer	- Ausbildung zum Soziologen - Professor im department business an der FH Krems (seit 2011) - beschäftigt sich mit Tourismus und Tourismusforschung bzw. Servicedesign im Tourismus und Gesundheitstourismus
Sonja Hamminger	- Staatlich geprüfte Fremdenführerin seit 2004 - Arbeitet freiberuflich und ist zusätzlich bei der Firma Salzburg Sightseeing tours beschäftigt

Abbildung 9: ExpertInnen für die qualitativen Interviews

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die ExpertInnen wurden im Vorhinein per Email kontaktiert und über den wesentlichen Ablauf und die Inhalte des Interviews informiert. Außerdem wurden Termin und Interviewort definiert. Die Anzahl der ExpertInnen erscheint auf den ersten Blick vielleicht etwas gering. An dieser Stelle möchte die Autorin jedoch erwähnen, dass alle Interviews eine Dauer von zirka 50 Minuten hatten. Außerdem gibt es zu diesem neuartigen Thema nur wenige ExpertInnen in Österreich. Schließlich lässt auch der zeitliche Rahmen der Masterarbeit keine Ausweitung der Stichprobe zu. Im

Vordergrund dieser qualitativen Forschung steht nicht, eine große Quantität von Antworten zu erhalten. Stattdessen wird versucht, gehaltvolle und qualitativ hochwertige Interviews zu führen.

6.2.4 Durchführung der Interviews

Alle Interviews wurden im Zeitraum März bis April 2013 durchgeführt. Die Bereitschaft der ausgewählten ExpertInnen, an der Umfrage teilzunehmen, und auch ihr Engagement beim Interview kann als sehr gut eingestuft werden. An dieser Stelle möchte die Autorin jedoch erwähnen, dass sich die Suche nach geeigneten Personen als sehr schwierig herausstellte. Einige ExpertInnen, die von der Autorin per Email angeschrieben wurden, zeigten sich wenig kooperativ. Die fünf ExpertInnen, die schließlich ausgewählt wurden, sind aber von der Autorin als äußerst kompetent einzuschätzen. Die durchschnittliche Dauer eines Interviews war 50 Minuten. Der im Vorhinein erstellte Interviewleitfaden war während der Durchführung der Experteninterviews sehr hilfreich. Da die ExpertInnen diesen Leitfaden bereits im Voraus per Email erhalten haben, konnte beim Interview sehr effizient vorgegangen werden. Zusätzlich verwendete die Autorin während des Interviews einige von ihr im Rahmen der Strategieentwicklung entworfene Grafiken. Diese dienten den ExpertInnen als visuelle Stütze. Alle Interviews wurden von der Autorin der Arbeit selbst ausgeführt. Drei Interviews fanden in einer Face-to-Face Situation am Arbeitsort des Experten/der Expertin statt. Die beiden weiteren Interviews mussten aufgrund räumlicher Distanzen und terminlicher Kollisionen mithilfe der IP-Telefonie-Software Skype durchgeführt werden. Aus Dokumentationsgründen wurden alle Interviews auf Tonband aufgezeichnet. Die Autorin machte zusätzlich vereinzelt Notizen.

6.2.5 Datenanalyse

Nach Durchführung der Datenerhebung wurden alle Interviews Wort für Wort von der Autorin in ein Word-Dokument transkribiert. Die Analyse der Transkripte wurde nach dem sogenannten Modell der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring ausgeführt. Im Rahmen dieses Modells wurde zunächst eine inhaltliche Strukturierung vorgenommen. Das bedeutet, dass das Material aller Interviews bestimmten Kategorien zugeordnet wurde (Mayring 2002, S. 115). Diese Zuordnung erfolgte dabei in zweifacher Weise, einerseits wurden Kategorien für die Hypothesenverifizierung

definiert und anderseits wurden Kategorien für die Strategiebeurteilung festgelegt. Um die Kategorien zu bestimmen, wurden die transkribierten Interviews zunächst sehr sorgfältig durchgelesen, anschließend wurden wichtige Codes und Aussagen unterstrichen (Mayring 2002, S. 117). Schließlich konnten so folgende Kategorien für die Hypothesenverifizierung definiert werden: Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen, die FremdenführerInnen, interkulturelle Begegnungen, die Bereisten und Forschungsfrage F4. Die Kategorien der Strategiebeurteilung lauten Potentiale und Barrieren. Nach Bestimmung der Kategorien erstellte die Autorin zwei Bewertungsschemen. Diese Schemen entsprechen Tabellen, welche die bereits genannten Kategorien und die dazugehörigen Inhalte zeigen. Die Bewertungsschemen befinden sich im Anhang. Zur Hypothesenverfizierung gibt es dabei zwei verschiedene Schemen, nämlich ein Schema mit Intervieworiginaltext und ein zweites reduziertes Schema mit zusammengefassten und paraphrasierten Inhalten (siehe Anhang A13ff; A30ff). Zur Strategiebeurteilung wurde nur ein Auswertungsschema erstellt. Dieses befindet sich im Anhang auf den Seiten A33ff. Nach Erstellung der Schemen wurde die eigentliche Datenanalyse und die Interpretation durchgeführt. Die Datenanalyse wurde nach den Gesichtspunkten hypothesenverifizierende versus hypothesenfalsifizierende Aussagen innerhalb der Kategorien vorgenommen. Die eben beschriebenen Analyseschritte wurden angewandt, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch subjektive Einstellungen der Autorin zu vermeiden. Zur Verbesserung der Objektivität führte die Autorin die Analyse zusammen mit Studienkolleginnen aus. Die folgende Grafik veranschaulicht die Phasen des Analyseverfahrens.

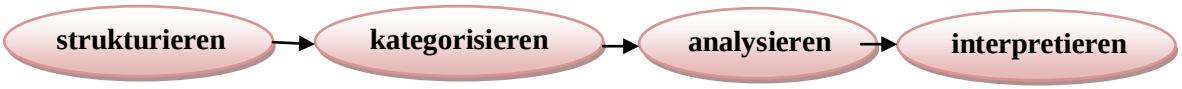


Abbildung 10: Auswertungsmethode
(Quelle: Eigene Darstellung)

6.2.6 Ergebnisse und Interpretation

Die Interviewauswertung wurde in zweierlei Richtung vorgenommen, nämlich hinsichtlich Hypothesenverifizierung und hinsichtlich Strategiebeurteilung. Die Interviewauswertung mit Fokus auf die Hypothesenverfizierung zeigte in der **Kategorie Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen**, dass die ExpertInnen Frenzel (S. 26[5], S. 28), Fuchsberger (S. 2), Herdin (S. 12) und Hamminger (S. 50) einschätzen, dass sich die Weiterleitung von Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen positiv auf die Bereisten auswirken könnte[6]. Frenzel (S. 28/Z. 17ff) erklärt beispielsweise, dass sie den Austausch von Erfahrungsgeschichten für sehr positiv hält. Nach ihrer Auffassung findet ein solcher Erfahrungsaustausch im kleinen Rahmen unter den FremdenführerInnen schon statt. Eine Institutionalisierung des Austausches von Erfahrungsgeschichten sowie deren Weiterleitung an die Bereisten beschreibt Frenzel als einen gewissen Prozess, der durchaus Berechtigung hätte. Die beiden aktiven Fremdenführerinnen Frenzel (S. 26) und Hamminger (S. 51) postulieren, dass viele Geschichten und Erfahrungen vorhanden seien, die die FremdenführerInnen weitergeben könnten. Der Experte Steckenbauer (S. 40) gibt jedoch zu bedenken, dass die Bereisten ein mangelndes Interesse an den Erfahrungsgeschichten zeigen könnten. In der **Auswertungskategorie FremdenführerInnen** stimmten die ExpertInnen Frenzel (S. 22), Fuchsberger (S. 2), Hamminger (S. 52) und Herdin (S. 11) zu, dass die FremdenführerInnen auch für die Bereisten eine wertvolle Mittlerfunktion einnehmen könnten. Herdin (S. 12/Z. 12) konstatiert beispielsweise, dass FremdenführerInnen eine Mediator- oder Mittlerfunktion hätten, da sie über ein gutes Verständnis sowohl der eigenen Kultur als auch anderer Kulturen verfügten. Laut Herdin sei er/sie aus diesem Grund für die Bereisten sehr glaubwürdig und hätte eine gute Position für die Weiterleitung interkulturellen Wissens. Der Experte Steckenbauer meint in diesem Kontext, dass die Funktion der FremdenführerInnen der eines

---

[5] Die Seitenangaben beziehen sich auf die Position der Aussagen im Dokument der Transkription. Im Anhang befinden sich die Auswertungsschemen mit den vollständigen Aussagen zu den jeweiligen Kategorien. Im Rahmen des vorliegenden Kapitels werden konkrete Aussagen von ExpertInnen in paraphrasierter Form angegeben und mit Seite S. und Zeile Z. versehen. Auf diese Weise können die entsprechenden Originalaussagen in den Auswertungsschemen leichter gefunden werden.

[6] Die Ergebnisse wurden bewusst im Konjunktiv formuliert, weil es sich bei den Aussagen um Experteneinschätzungen handelt. Das Themenfeld wurde bislang noch nicht soweit wissenschaftlich erarbeitet, dass definitive Antworten gegeben werden könnten.

professionellen Dienstleisters entsprechen würde und hinsichtlich einer Vermittlerfunktion überschätzt werde. In der **Auswertungskategorie interkulturelle Begegnungen im Tourismus** erwähnen Frenzel (S. 24, 31), Fuchsberger (1-3), Hamminger (S. 50) und Herdin (S. 14), dass sich interkulturelle Begegnungen im Tourismus positiv auf das interkulturelle Verständnis auswirken könnten. Die ExpertInnen führen in diesem Zusammenhang ähnliche Argumente an, wie die Theorien im hermeneutischen Teil. Die ExpertInnen Frenzel (S. 24, 26), Fuchsberger (S. 4) und Herdin (S. 18) merken aber auch an, dass Zeitmängel, oberflächliche Begegnungssituationen und eine geringe Bereitschaft mancher Einheimischer die positive Wirkung von interkulturellen Begegnungen schmälern könnte. Steckenbauer (S. 31ff) nimmt an, dass die Funktion von Tourismus und von interkulturellen Begegnungen überschätzt würde. Die **Auswertungskategorie namens die Bereisten** zeigte, dass Frenzel (S. 21f) und Hamminger (S. 49) der Meinung sind, dass österreichische Bereiste am interkulturellen Austausch und an solchen Erfahrungsgeschichten interessiert sein könnten. Grundsätzlich ist jedoch zu erwähnen, dass alle ExpertInnen hinsichtlich der österreichischen Bereisten eine gewisse Spezifizierung vornehmen. Frenzel und Hamminger schreiben dabei jüngeren ÖsterreicherInnen mit höherem Bildungsgrad, die in Städten leben, mehr Interesse zu. Herdin (S. 13) regt an, homogene Gruppen zu erarbeiten und diese dann gezielt anzusprechen. Steckenbauer (S. 39f) zweifelt am Engagement der österreichischen Bereisten und meint, dass dieses durch Desinteresse und Berührungsängste reduziert sei. Steckenbauer (S. 45/Z. 41ff) erklärt, dass er persönlich die Distribution der Erfahrungsgeschichten an die breite österreichische Gesellschaft sowie die Intention, damit kulturelle Veränderungen einzuleiten für zu ambitioniert erachtet. Seiner Auffassung nach sollte man denjenigen spezifische Angebote machen, die auch interessiert sind.

Alle eben angeführten Aussagen und Stellungnahmen sind in den Auswertungsschemen im Anhang ersichtlich. In diesen Schemen wurde zusätzlich zu den Kategorien eine Einteilung in hypothesenverifizierende und hypothesenfalsifizierende Aussagen gemacht. Aus quantitativer Perspektive konnte festgestellt werden, dass dabei die hypthosenverifizierenden Aussagen die hypothesenfalsifizierenden Aussagen deutlich übersteigen (siehe farbliche Markierung bei Abb. 8-12 im Anhang). Im Rahmen

der Experteninterviews wurde am Ende Forschungsfrage F4 eingebaut. Die ExpertInnen wurden nach ihrer persönlichen Meinung bezüglich:

F4: Können Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

gefragt. Frenzel (S. 31/Z. 36ff) meint dazu, dass sie die von der Autorin erarbeiteten Ansätze sehr gut findet. Zusätzlich merkt sie an, dass es sich dabei um Theorie handelt und man schauen müsste, wie das in der Praxis funktionierte. Fuchsberger (S. 9/Z. 1ff) konstatiert, dass sie das Modell mit den Erfahrungsgeschichten für sehr sinnvoll erachtet und es durchaus für möglich hält, dass Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen dazu beitragen könnten, dass interkulturelle Verständnis der Gesellschaft zu verbessern. Hamminger (S. 53/Z. 44) denkt, dass die Erfahrungsgeschichten grundsätzlich sehr positive Auswirkungen haben könnten. Herdin (S. 15) bringt zum Ausdruck, dass diese Erfahrungsgeschichten nur unter idealen Verhältnissen, wenn jeder mitspielt, zu einem verbesserten interkulturellen Verständnis der Bereisten führen könnten. Er rät dazu an, mögliche Barrieren der Strategie zu erarbeiten und dann könnte die Durchführung in der Praxis erfolgen. Steckenbauer (S. 9) bringt zum Ausdruck, dass er skeptisch ist, was die gesamte österreichische Bevölkerung anbelangt. Er meint jedoch, dass der konkrete Einsatz dieser Erfahrungsgeschichten bei professionellen AnbieterInnen im Tourismus durchaus eine positive Wirkung auf das interkulturelle Verständnis dieser Gruppe haben könnte.

Grundsätzlich geben vier der fünf ExpertInnen positive und eher bestätigende Antworten auf Forschungsfrage F4. Bei den Aussagen, die in den einzelnen Kategorien analysiert wurden, überwiegen ebenfalls die hypothesenverifizierenden. Aus dieser Perspektive könnte folgende Hypothese:

„Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen können dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern.“

von Seiten der ExpertInnen als verifiziert erklärt werden.

Die zweite Auswertungsdimension richtet sich auf die Strategiebeurteilung. Die ExpertInnen brachten in den Interviews einige Aspekte hinsichtlich **Barrieren und**

Potentiale der Strategie ein. An dieser Stelle möchte die Autorin zunächst die Barrieren besprechen. Steckenbauer (S. 39) vermutet beispielsweise **den Unwillen der FremdenführerInnen** zum Engagement hinsichtlich dieser Erfahrungsgeschichten. Er bezweifelt, dass die FremdenführerInnen überhaupt in der Lage sind, als Kulturvermittler zu agieren. Frenzel (S. 28/Z. 14) und Hamminger (S. 49/Z. 20) merken an, dass die FremdenführerInnen sehr wohl in der Lage seien, aber einen gewissen Anreiz bräuchten, damit ihr Engagement sich rentiert. Hamminger (S. 50/Z. 21) betont weiters, dass der Begriff life-seeing näher erklärt und definiert werden müsste, damit die FremdenführerInnen hier kein Konkurrenzprodukt zu ihren eigenen Leistungen sehen. Eine weitere Barriere, die von den ExpertInnen erwähnt wurde, ergibt sich durch ein eventuell **mangelndes Interesse der Bereisten** an interkulturellen Begegnungen. Insbesondere Steckenbauer (S. 38) spricht von einem Desinteresse der breiten Gesellschaft. Frenzel (S. 31f) weißt ebenfalls auf mögliche Berührungsängste und Informationsmängel hin. Herdin (S. 18) und Fuchsberger (S. 4) beschreiben, dass der Erfolg der Strategie sehr stark von der Bereitschaft der Gesellschaft für Begegnungen und interkulturelles Lernen abhängig sei. Frenzel (S. 24) führt die kurze Aufenthaltsdauer mancher Gäste als **Problem für interkulturelle Begegnungen im Tourismus** an. Hinsichtlich der **Form der Geschichten** äußert Fuchsberger (S. 2) Bedenken an der Effizienz schriftlicher Erfahrungsgeschichten. Kritikpunkte im **Bereich der Motivationsseminare** kommen beispielsweise von Frenzel (S. 28). Sie ist zwar grundsätzlich von der Idee solcher Motivationsseminare überzeugt, stellt aber die Durchführbarkeit von vier Seminaren pro Jahr in Frage. Bezüglich des von der Autorin vorgeschlagenen **Distributionsprozesses** raten Steckenbauer (S. 43) und Herdin (S. 16) davon ab, Blogs einzusetzen. Sie argumentieren, dass ein solches ungeregeltes Medium sehr schwer kontrollierbar sei und somit Negativeffekte eintreten könnten. Frenzel (S. 29) merkt an, dass der Distributionsweg über Tageszeitungen sehr schwer realisierbar sei, da Zeitungen sich nur selten auf Kooperationen einlassen würden.

Diesen Barrieren stehen jedoch auch viele Potentiale, die von den ExpertInnen betont werden, gegenüber. Frenzel (S. 32ff), Herdin (S. 13, S. 18) und Steckenbauer (S. 39ff) sehen ein großes Potential, die Strategie zunächst einmal bei einer kleineren, **spezifischen Zielgruppe** umzusetzen. Herdin (S. 18) schlägt die Formulierung ho-

mogener Gruppen vor. Als Beispiel bringt er die Einheimischen von Zell am See, die im Umgang mit arabischen Gästen Schwierigkeiten haben. Laut Herdin sollte überlegt werden, was die Erfahrungen der FremdenführerInnen konkret für diese Zielgruppe leisten könnten und wie diese Gruppe für interkulturelle Begegnungen und interkulturelles Lernen motiviert werden könnte. Frenzel (S. 32) erwähnt, dass die Zielgruppe zunächst aus jüngeren Menschen in Großstädten mit höherem Bildungsgrad bestehen könnte, da diese laut ihrer Einschätzung mehr Interesse zeigen würden. Steckenbauer (S. 39ff) grenzt die Zielgruppe überhaupt auf die professionellen touristischen Anbieter ein, die durch die Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen und konkrete Workshops ein besseres Verständnis für ihre Gäste aufbringen könnten. Ein weiteres Potential sehen die ExpertInnen Hamminger (S. 52f) und Steckenbauer (S. 42) in der **Spezialisierung auf eine bestimmte Gruppe von FremdenführerInnen**. Hamminger schlägt vor, insbesondere junge FremdenführerInnen in die Strategieumsetzung einzubinden, da diese ihren Beruf noch nicht auf Routinebasis ausführen und sich deshalb besonderer Erlebnisse im Gästekontakt stärker bewusst sind. Außerdem wurde die Ausbildung der FremdenführerInnen hinsichtlich interkultureller Themen kürzlich erweitert. Neu ausgebildete FremdenführerInnen hätten damit ein breiteres Grundlagenwissen in diesem Bereich. Hamminger empfiehlt zudem, den Fokus auf vollzeitarbeitende FremdenführerInnen zu legen, da diese ihrer Meinung nach mehr Interesse aufbringen würden. Steckenbauer (S. 42) meint, dass überhaupt nur in Österreich lebende FremdenführerInnen, die aber einer anderen Kultur entstammen, in der Lage seien, als Kulturvermittler zu agieren, da nur diese beide Perspektiven kennen würden. Bezüglich der **Form der Geschichten** betonen Fuchsberger (S. 2) und Herdin (S. 13) vermehrt visuell und emotional aufbereitete Erfahrungsgeschichten anstatt schriftlicher Texte einzusetzen. Fuchsberger (S. 3) und Steckenbauer (S. 2) empfehlen den Einsatz von Videos. Herdin und Fuchsberger raten des weiteren eine Durchführung von **Vorstudien** an. Herdin (S. 12) unterstreicht, dass genaue Überlegungen über Barrieren und Potentiale in Form empirischer Untersuchungen erörtert werden sollten. Fuchsberger (S. 8) spricht von der Notwendigkeit einer profunden Marktforschung vor Strategieimplementierung sowie von weiteren Erhebungen nach Implementierung, um Entwicklungen dokumentieren zu können. Fuchsberger (S. 8) empfiehlt eine enge Zusammenarbeit mit den FremdenführerIn-

nen, die beispielsweise bei der Erstellung von gemeinsamen Maßnahmenkatalogen unbedingt eingebunden werden sollten. Fuchsberger betont, dass die FremdenführerInnen letztendlich für die Umsetzung verantwortlich seien, und daher deren Bedürfnisse sehr stark berücksichtigt werden müssten. Frenzel (S. 23) berichtet in diesem Zusammenhang über das Innsbrucker Projekt der Integrationsführungen. Diese Führungen werden allen ausländischen Menschen, die neu nach Innsbruck ziehen, gratis angeboten und umfassen Stadtführungen, die jedoch mehr die soziokulturellen Aspekte als die reinen Sights hervorhebt. Dieses Projekt startet am 19. April 2013. Laut Frenzel könnten Evaluierungsberichte dieser Führungen wichtige Hinweise über die Kulturvermittlerposition der FremdenführerInnen und deren Bereitschaft dazu liefern. Die von der Autorin vorgeschlagenen **Rahmenbedingungen**, welche eine starke Einbindung des autria guides Fachverbandes und der WKO vorschlagen, werden von ExpertInnen goutiert. Frenzel (S. 28) beschreibt, dass sich der Fachverband zweimal jährlich trifft, einmal beim großen österreichischen Bundeskongress und ein weiteres Mal. Laut Frenzel würden sich die Seminare im Rahmen dieser beiden Treffen sehr gut umsetzen lassen. Herdin (S. 15) empfiehlt den Begriff Motivationsseminare anders zu formulieren, da den FremdenführerInnen nichts aufoktroyiert werden soll, sondern es sollten gemeinsam Überlegungen und Chancen erarbeitet werden. Fuchsberger (S. 7) rät zudem an, die ÖW sowie die Landestourismusorganisationen einzubinden. Frenzel (S. 34) geht noch eine Schritt weiter und rät an, die städtischen Integrationsstellen einzubinden. Die Kooperation mit Hochschulen wird vor allem von Fuchsberger (S. 6) befürwortet. Diese könnten nämlich interessante Marktforschungsstudien einbringen. Da die FremdenführerInnen Schlüsselfiguren der Strategie sind, ist es laut Fuchsberger (S. 6) wichtig, den Nutzen der Partizipation an den Seminaren für die FremdenführerInnen herauszuarbeiten, damit diese gewisse Anreize sehen. Hinsichtlich des **Distributionsprozesses** schlägt Frenzel (S. 26) die Zeitschrift *Saison* vor. Diese wird von der Tirol Werbung herausgegeben, und könnte die Erfahrungsgeschichten an eine touristische Zielgruppe in Tirol weiterleiten. Zudem empfiehlt sie eine Kooperation mit dem ORF. Sie meint, dass dieser aufgrund der Neuheit des Ansatzes Interesse zeigen könnte. Herdin (S. 16) erachtet Workshops als sehr sinnvolles Distributionsinstrument, da er der direkten Interaktion einen hohen Wert zuschreibt. Grundsätzlich sollte ein guter Kommunikationsmix eingesetzt wer-

den. Fachzeitungen, die beispielsweise Hoteliers ansprechen, könnten zusätzlich eingesetzt werden (Herdin S. 17).

Insgesamt betrachtet stellen Frenzel (S. 26), Fuchsberger (S. 8), Hamminger (S. 53) und Herdin (S. 13) der von der Autorin vorgestellten Strategie ein gutes Zeugnis aus und regen zu Folgestudien und zum Ausprobieren der Ansätze in der Praxis an. Steckenbauer (S. 45) zeigt sich eher kritisch, würde aber ein Potential der Strategie für touristische Anbieter sehen. Nach Einschätzung der Autorin sind die von den ExpertInnen erwähnten Barrieren und Potentiale äußerst relevant. Vor allem die Empfehlungen zur Spezialisierung auf homogene Zielgruppen sowie zur Identifikation von FremdenführerInnen, die vermehrt Interesse an diesem Projekt haben, sollten bei der Strategie berücksichtigt werden. Die von Frau Frenzel genannte Initiative der Integrationsführungen könnte ebenfalls interessante Hinweise für die Umsetzung der Strategie der Autorin liefern. Videobasierte Erfahrungsgeschichten anstatt von schriftlichen Texten zu verbreiten, erscheint der Autorin auch als sehr sinnvoll. Bezüglich der Rahmenbedingungen schätzt die Autorin die zusätzliche Einbindung der ÖW, der Landestourismusorganisationen und der Integrationsstellen als sehr wichtig ein. Im Distributionsprozess sollten, wie von den ExpertInnen empfohlen, vor allem zielgruppenspezifische Zeitschriften, wie die Zeitschrift Saison und Hotelfachzeitschriften eingesetzt werden. Ein genaues Konzept hinsichtlich Workshops sollte zudem in die Strategie eingearbeitet werden.

7. Fazit

Am Ende dieser Masterarbeit möchte die Autorin wichtige Ergebnisse zusammenfassen und kritisch reflektieren.

Hauptziel dieser Masterarbeit war es, zu erarbeiten, wie ein Bewusstsein für die große Bedeutung interkultureller Begegnungen im Tourismus bei der österreichischen Gesellschaft geschaffen werden könnte. Dazu wurde zunächst **Forschungsfrage F1** beantwortet, indem die Autorin anhand von wissenschaftlichen Ansätzen bewies, dass Tourismus und die damit verbundenen interkulturellen Begegnungen positive soziokulturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft der Bereisten haben können. Die Bereiche Tourismussoziologie und kulturwissenschaftliche Tourismusforschung lieferten hierbei wichtige Modelle, wie etwa die von Goffman (1983), Lüem (1985), Thiem (1994) und Schimany (1997). Laut Thiem (2001) wecken interkulturelle Begegnungen zwischen Reisenden und Bereisten die Frage nach der eigenen Identität und können somit zur Wiederbelebung der eigenen kulturellen Identität führen. Außerdem können vorhandene Vorurteile durch eigene interkulturelle Begegnungserfahrungen widerlegt werden. Zusätzlich kann Tourismus eine vermehrte Partizipation der Einheimischen im Bereich interkultureller Begegnungen auslösen und somit zu einer verbesserten Völkerverständigung führen (Müller und Thiem 1994). Tatsache ist jedoch, dass Tourismus nur unter bestimmten Bedingungen interkulturelle Begegnungen ermöglicht, welche sich positiv auf die kulturelle Identität der bereisten Gesellschaft auswirken (vgl. Amir 1976; Pearce 1982; Kösterke 2000; Thiem 2001). Vor allem die Eigenschaften der Reisenden (vgl. Hahn 1974; Opaschowski 1996; Poon 1993; Kösterke 2000) sowie der Bereisten (vgl. Urry 1990; Herdin 2008) und deren Einstellung zu interkulturellen Begegnungen beeinflussen das Ergebnis der Begegnung. Zudem wird der Reiseform des Sanften Tourismus eine wichtige Rolle zugeschrieben, da diese ausgeglichene Kontaktsituationen ermöglicht (Amir 1976). Den ReiseleiterInnen kommt ebenfalls eine positive Vermittlerfunktion bei interkulturellen Begegnungen zu (vgl. Nettekoven 1979; Cohen 1985; Kösterke 2000; Breede 2008; Herdin 2008).

Im Rahmen der Beantwortung von **Forschungsfrage F2** wurde erklärt, dass Erzählungen über Reiseerfahrungen und interkulturelle Begegnungen seit sehr vielen Jah-

ren Wissen über Kultur sowie Identität vermitteln. Sie beeinflussen auch das Verhalten von Menschen in interkulturellen Begegnungssituationen (Lauternbach 2008, S. 21). Im Laufe der Geschichte hat sich eine große Anzahl von verschiedenen Reiseerzählungen heraus entwickelt. Heutzutage sind es vor allem online Reisberichte und die Erzählungen an Verwandte und Bekannte sowie Berichte in verschiedenen Massenmedien und im Online-Bereich, die über interkulturelle Begegnungen erzählen (Lauterbach 2008, S. 68). Der französische Philosoph Paul Ricoeur (1988) beschreibt das Phänomen des Erzählens als Theorie des Narrativen. Kulturhistorisch gesehen haben Erzählungen entscheidend dazu beigetragen, Tatsachen- oder Faktenwissen über Kultur festzuhalten und weiterzuvermitteln. Im 21. Jahrhundert findet die Theorie des Narrativen praktische Anwendung in der narrativen Methode von Thier (2004). An dieser Stelle möchte die Autorin erwähnen, dass sich während der theoretischen Auseinandersetzung herausgestellt hat, dass folgende Themenbereiche, nämlich interkulturelle Begegnungen im Tourismus, die Rolle der ReiseleiterInnen, die Theorie des Narrativen, interkulturelles Lernen, Gesellschaftsentwicklung und kulturelle Identität, sehr eng miteinander verknüpft sind. Im Rahmen des empirischen Teils versucht die Autorin, diese Themenbereiche in Form eines neuartigen Ansatzes zu verknüpfen. Sie beschreibt, dass das Wissen von ReiseleiterInnen nicht nur einen Nutzen für Reisende sondern auch für die bereiste Gesellschaft haben kann. Insbesondere ihr Erfahrungswissen bezüglich interkultureller Begegnungen kann für die Bereisten sehr interessant sein. Zur Beantwortung von **Forschungsfrage F3** entwickelte die Autorin eine Strategie, die aufzeigt, wie das Wissen der ReiseleiterInnen systematisch gesichert und an die Gesellschaft der Bereisten weitergegeben werden könnte. Dazu bezog sie sich auf das Modell von Herdin (2008) und schlug die Erweiterung der Funktion der FremdenführerInnen auf die Dimension der Bereisten durch den Einsatz von Erfahrungsgeschichten vor (siehe Abb. 5). Somit sollten reflexive Aktivitäten, Diskussionen und schließlich ein Lernprozess ausgelöst werden. Außerdem sieht die Strategie vor, dass mithilfe von life-seeing-Projekten aktive interkulturelle Begegnungen zwischen Reisenden und Bereisten forciert werden könnten und somit Tourismus als interkulturelles Lernfeld genutzt würde (siehe Abb. 6). Weiters beschrieb die Autorin in ihrer Strategie Details hinsichtlich Inhalt der Erfahrungsgeschichten, Rahmenbedingungen und Distributionsprozess. Im Bereich der Rahmen-

bedingungen wies die Autorin dem Fachverband der österreichischen FremdenführerInnen, den austria guides eine zentrale Rolle zu. Im Rahmen von Motivationsseminaren sollten die staatlich geprüften austria guides Erfahrungsgeschichten sammeln. Schließlich sollte dann die Distribution der Erfahrungsgeschichten an die Bereisten ebenfalls über den Fachverband erfolgen. Basierend auf den Darstellungen der beschriebenen Strategie kommt die Autorin dieser Masterarbeit zu folgender Hypothese:

„Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen können dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern."

Um diese zu verifizieren führte die Autorin Experteninterviews durch, welche auch gleichzeitig der Strategiebeurteilung dienten. Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass vier der fünf ExpertInnen aussagen, dass die Weiterleitung von Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen positiv auf die Bereisten wirken könnte. Ebenfalls vier von fünf ExpertInnen beschreiben, dass FremdenführerInnen auch für die Bereisten eine wertvolle Mittlerfunktion einnehmen könnten. Drei von vier ExpertInnen weisen interkulturellen Begegnungen einen hohen Wert hinsichtlich der Erzielung eines besseren interkulturellen Verständnisses zu. Bezugnehmend auf die Zielgruppe der Bereisten erwähnen jedoch drei von fünf ExpertInnen, dass diese auf spezifisch interessierte Gruppen eingeschränkt werden sollte. Die Wirksamkeit der Geschichten hänge nämlich von der Lernbereitschaft der Zielgruppe ab. Grundsätzlich wurde **Forschungsfrage F4,**

Können Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

von vier ExpertInnen positiv beantwortet. Daher erklärte die Autorin die Hypothese als verifiziert. Die ExpertInnen brachten in den Interviews viele interessante Aspekte hinsichtlich einer Verbesserung der Strategie ein. Im Wesentlichen können die Verbesserungsvorschläge unter den Punkten Spezialisierung der Zielgruppe, Spezialisierung auf eine bestimmte Gruppe von FremdenführerInnen, multimediale Aufbereitung der Geschichten, Erweiterung der Rahmenbedingungen durch zusätzliche KooperationspartnerInnen und Konkretisierung des Distributionsprozess zusammenge-

fasst werden. An dieser Stelle möchte die Autorin anmerken, dass es sich bei der Strategie nur um eine Möglichkeit handelt, das Wissen der FremdenführerInnen an die Bereisten weiterzugeben, um deren interkulturelles Verständnis dadurch zu verbessern. Aufgrund der Beurteilungen durch ExpertInnen kann zwar ein qualitativer Beitrag geleistet werden, trotzdem sind einige empirische Folgestudien notwendig, um die Durchführbarkeit des Konzepts zu überprüfen. Die Autorin legt im Rahmen dieser Masterarbeit sozusagen eine Grundlage, die von idealtypischen Bedingungen ausgeht. Es bedarf jedoch weiterer Ausarbeitungen und Vorerhebungen, die der Autorin durch den zeitlichen Rahmen der Arbeit nicht möglich waren.

Im folgenden Absatz möchte die Autorin die Relevanz dieser Arbeit kommentieren. Diese Masterarbeit bietet einen Nutzen sowohl für die Praxis als auch für die Theorie. Im Praxisbereich liefert sie einen Ansatz, wie die Gesellschaft der Bereisten von den interkulturellen Begegnungen im Tourismus auf soziokultureller Ebene profitieren könnte. Österreich ist ein langjähriges Tourismusland, das vor allem in den letzten Jahren vermehrt TouristInnen aus außer-europäischen Kulturen empfängt (Statistik Austria 2012, S.1). Daher sollte das Verständnis der Gesellschaft für diese Gäste verbessert werden und zugleich sollte aufgezeigt werden, wie Begegnungen mit diesen Gästen eine Bereicherung für die eigene kulturelle Identität darstellen könnten. Der theoretische Nutzen dieser Arbeit ergibt sich durch die Weiterentwicklung des Modells von Herdin (siehe Abb. 6), das zeigt, wie die Funktion von FremdenführerInnen erweitert werden könnte. Zudem entwarf die Autorin ein Modell, das beschreibt, wie der Tourismus mithilfe der Elemente, Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen und life-seeing-Projekten, als interkulturelles Lernfeld genutzt werden könnte. Derzeit gelten diese Ansätze als Neuland auf theoretischer Ebene, denn es gibt nur wenige bis keine Beispiele, die sich mit derartigen Themen beschäftigen. Aus diesem Grund möchte die Autorin zu weiteren Forschungsarbeiten hinsichtlich der entworfenen Strategie und deren Austestung in der Praxis anregen.

8. Ausblick

Schließlich wird im Rahmen dieses Kapitels noch ein Blick in die Zukunft geworfen. Dazu möchte die Autorin ein Zitat von Geert Hofstede anführen:

> *„Auf der globalen Bühne sehen viele von uns die gleichen Stücke mit Titeln wie Weltnachrichten, Sportereignisse und Marketingbotschaften. Aber wir kommen nicht zusammen, um über das Stück zu sprechen. Wenn wir ein globales Dorf bewohnen, besteht es aus einem Theater und einem Marktplatz. Wir brauchen Häuser, Kirchen und Plätze, wo wir uns in unserem globalen Dorf treffen und miteinander reden können."* (Hofstede 2005, S. 490)

Der Tourismus könnte aus Sicht der Autorin in Zukunft viel intensiver als ein solches Austausch- und Lernfeld genützt werden. Wenn Reiseformen, wie etwa das life-seeing forciert würden, könnten tiefgehende Begegnungen und intensiver Austausch stattfinden. Österreich könnte daher seine Tourismusentwicklung in diese Richtung leiten. Somit würde Tourismus nicht nur als ökonomisches Einkommensfeld betrachtet werden. Insbesondere sein soziokultureller Nutzen würde aufgewertet werden. Der Tourismusforscher Freyer (2011) konstatiert, dass vergangene Untersuchungen hinsichtlich interkultureller Begegnungen im Tourismus die Reisenden und maßgeschneiderte Angebote in den Vordergrund stellten. In Zukunft wäre es wichtig, Tourismus als kultursoziologisches Forschungsfeld besser zu erschließen. Ausführliche Untersuchungen bezüglich kultureller und soziologischer Auswirkungen auf die Bereisten wären wünschenswert. An dieser Stelle möchte die Autorin nochmals auf die in der Masterarbeit vorgestellte Strategie Bezug nehmen. Die ExpertInnen rieten in den Interviews zu Vorstudien an. Außerdem betonten zwei Experten, dass die Adressaten der Erfahrungsgeschichten zunächst auf homogene Gruppen eingegrenzt werden sollten. In diesem Zusammenhang könnte sich die Autorin vorstellen, dass die Erfahrungsgeschichten erstmals in Schulen eingesetzt und getestet werden könnten. SchülerInnen stellen gewissermaßen eine homogene Gruppe dar. Die Auswirkung der Erfahrungsgeschichten auf das interkulturelle Verständnis der SchülerInnen könnte in regelmäßigen Abständen evaluiert werden. Natürlich müsste eine solche Vorstudie über einen längeren Zeitraum stattfinden. Es wäre illusorisch, zu erwarten, dass sich durch die Erfahrungsgeschichten sofort Verhaltensveränderungen einstellen. Immerhin würde aber die Auseinandersetzung mit dem Thema angeregt werden.

Junge Generationen könnten sich somit in der Praxis gewillter zeigen, auf Gäste fremder Kulturen im heimischen Tourismus zuzugehen und diese als Bereicherung zu sehen. Damit würde es Ihnen leichter fallen, sich in einer globalisierten Welt zurecht zu finden. Die systematische Durchführung und Evaluierung einer solchen Studie könnte Bestandteil weiterer Forschungsarbeiten sein.

Quellenverzeichnis

ACHEBE, C. (1990). *Ein Bild von Afrika. Rassismus in Conrads 'Herz der Finsternis'*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

ADLER, N. (1997). *International Dimensions of organizational Behavior*. 3. Aufl. Ohio: International Thomson Publishing.

AMIR, Y. (1976). *The role of intergroup contact in change of prejudice and ethnic relations*. In: Katz (Hrsg.) Towards the elimination of racism, S. 245-308, New York: Pergamon.

AP, J. and WONG, K. (2001). *Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems.* Tourism Management, Vol. 22, No. 5, S. 551–563.

APOSTOLOPOULOS, Y., LEIVADI, S. und YIANNAKIS, A. (1996). *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations.* New York: Routledge.

ARMANSKI, G. (1978). *Die kostbarsten Tage des Jahres*. Berlin: Rotbuch.

BACHLEITNER, R. und SCHIMANY, P. (1999). *Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?* Wien: Profil Verlag.

BACKES, M. (2002). *Das gekaufte Andersein: Erfahrungskonsum in der Fremde*. In: Backes, Goethe, Günther und Magg (Hrsg.) Im Handgebäck Rassismus: Beiträge zu Tourismus und Kultur, S. 149-162, Freiburg.

BARTHES, R. und HORNIG, D. (1988). *Das semiologische Abenteuer*. 7. Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag.

BECKER, C., JOB, H. und WITZEL, A. (1996). Tourismus und nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

BENZ, W. (1996). *Feindbild und Vorurteil: Beiträge über Ausgrenzung und Verfolgung*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

BERGER, C. und CALABRESE, R. (1975). *Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication.* In: International Communication Association (Hrsg.) Human communication research, S. 99-192. London.

BIERWIRTH, J. (1985). *Kulturgeographischer Wandel in städtischen Siedlungen des Sahel von Sousse/Monastir (Tunesien): Ein Beitrag zur geographischen Akkulturationsforschung.* München.

BMWFJ (2012). *Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2011.* Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend: Sektion Tourismus und Historische Objekte. Wien.

BOLTEN, J. (2001). *Interkulturelle Kompetenz.* Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung.

BORTZ, J. und DÖRING, N. (2006). F*orschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.* 4. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin-Verlag.

BOUCHENAKI, M. (2006). *Preface: Tourism, Culture and Sustainable Development*. In: Robinson, und Picard (Hrsg.) Culture and Sustainable Development – UNESCO,. S. 1-2, Paris.

BREEDE, M. (2008). *Interkulturelle Begegnungen im alternativen Tourismus*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

BREITENBACH, D. (1979). *Kommunikationsbarrieren in der Internationalen Jugendarbeit: Rahmenbedingungen der Internationalen Jugendarbeit.* Saarbrücken: Verlag für Entwicklungspolitik.

BRUCK, P. A. (1994). *Interkulturelle Entwicklung und Konfliktlösung*. In: Luger und Renger (Hrsg.) Dialog der Kulturen., S. 343-357, Wien.

BRYMAN, A. and BELL, E. (2011). *Business Research Methods 3e*. New York: Oxford University Press Inc..

BUTLER, R. W. (1980). *The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources*. University of Western Ontario.

CHANG, C. und PERL, D. (2006). *Und schon jetzt fiebere ich dem nächsten Sommer entgegen… – Internationale Workcamps und ihre Wirkungen auf die Teilnehmer*. In: Internationale Jugendgemeinschaftsdienste e.V. (Hrsg.) Online Verfügbar: http://www.ijgd.de/fileadmin/user_upload/PRESSE/Artikel_Chang_Perl_Neu.pdf [23.01.2013]

COHEN, E. (1974). *Who is a tourist? A conceptual clarification*. Sociological Review, Vol. 22, S. 527-555.

COHEN, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. Sociology, Vol. 13, S. 179-201.

COHEN, E. (1982). *Marginal paradise. Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand*. Annals of Tourism Research, Vol. 9, S. 189-228.

COHEN, E. (1984). *The sociology of tourism: approaches, issues, and findings*. Annual Review of Sociology Research, Vol. 10, S. 373-392.

COHEN, E. (1985) *The tourist guide: The origin, structure and dynamics of a role*. Annals of Tourism Research, Vol. 12, S. 5–29.

COHEN, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 15, S. 371-386.

COHEN, E., Ifergan, M. and Cohen, E. (2002). *A new paradigm in guiding: The madrich as a role model.* Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4, S. 919–32.

DANN, G. and LIEBMAN PARRINELLO, G. (2009). *The Sociology of Tourism: European Origins and Developments.* Tourism Social Science Series, Vol. 12. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

DEKADT, E. (1979) *Tourism: Passport to Development*. New York: Oxford University Press.

DIETSCH, K. A. (2003). *Die Studienreise im Wandel: Konzepte einer klassischen Reiseform*. In: Günter (Hrsg.), Handbuch für Studienreiseleiter, S. 133-143, Wien.

DWORSCHAK, H. (1994). *Kulturdiskurse: Zum Verhältnis von Tourismus und indigener Kultur*. Münster: Waxmann.

ELIOT, T. S. (2006). *Überlegungen zum Kulturbegriff: T.S. Eliots Spuren in den angelsächsischen Kulturwissenschaften*. In: Müller Funk (Hrsg.) Kulturtheorie: Einführung in die Schlüsseltexte der Kulturwissenschaften, S. 1-21, Tübingen: FranckeVerlag.

ENGELHARDT, R. (1995). *Preface*. In: UNESCO (Hrsg.) RACAP Series on Culture and Tourism in Asia, S. i-ii, Bangkok.

ENZENSBERGER, H. M. (1962). *Eine Theorie des Tourismus*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

ERDHEIM, M. (1988). *Zur Ethnopsychoanalyse von Exotismus und Xenophobie*. In: Erdheim (Hrsg.) Psychoanalyse und Unbewußtheit in der Kultur, S. 258-269, Frankfurt a. M..

ERLACH, C. und THIER, K. (2004). *Mit Geschichten implizites Wissen in Organisationen heben*. In: Wyssusek (Hrsg.) Wissensmanagement komplex: Perspektiven und soziale Praxis, S. 207-226, Berlin.

ERTLER, K. D. und LÖSCHNIGG, M. (2004). *Introduction*. In: Ertler und Löschnigg (Hrsg.) Canada in the Sign of Migration and Trans-Culturalism, S. 9-15, Frankfurt a.M.

FILTZINGER, O. (2004). *Interkulturelle Bildung und Förderung früher Mehrsprachigkeit im Elementarbereich*. In: Institut für Interkulturelle Pädagogik im Elementarbereich e.V. (Hrsg.) Grenzgänge: Beiträge zu einer modernen Romanistik, S. 61-72, Mainz.

FREYER, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 9. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.

FRIEDL, H. A. (2002). *Tourismusethik. Theorie und Praxis des umwelt- und sozialverträglichen Fernreisens.* Band 3. Wien: Profil Verlag.

FUCHS, M. (2007). *Kulturpolitik.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GABRIEL, E. und SCHMIDT, K. (1989). *Interkulturelles Lernen während einer multinationalen Begegnung.* Köln: Studienkreis für Tourismus (unveröffentlichtes Manuskript).

GAST-GAMPE, M. (1993). *Einstellungsänderung*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 132-136. München.

GENTEMANN, K. and WHITEHEAD, T. (1983). *The cultural broker concept in bicultural education.* Journal of Negro Education, Vol. 52, No.2, S. 118–29.

GLÄSER, J. und LAUDEL, G. (2009*). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen.* 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.

GOFFMAN, E. (1983). Wir alle spielen Theater. München-Zürich.

GREENWOOD, D. J. (1972). *Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case*. Ethnology, Vol. 11, S. 80-91.

GREVERUS, I. (1978). *Kultur und Alltagswelt. Eine Einführung in Fragen der Kulturanthropologie*. München: C.H. Beck Verlag.

GRÜMER, K. W. (1993). *Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Mobilität/Tourismus/Reisen.* In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 17-24, München.

HÄDER, M. (2002). *Delphi-Befragungen: ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Westdt. Verlag.

HAHN, H. (1974). *Urlaub 74. Wussten Sie eigentlich, was für ein Urlaubstyp Sie sind?* Für Sie Magazin, Vol. 25, No. 1, S. 2-4.

HAHN, H. (1980). *Die Meinungsmacher unter den Urlaubsreisenden 1978.* Das Reisebüro - Ständige Fachbeilage der Zeitschrift: Der Fremdenverkehr und Das Reisebüro, Vol. 31, No. 3, S. 1-5.

HAHN, H. und KAGELMANN, H.J. (1993). *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz-Verlags GmbH.

HALL, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York u.a.: Anchor Books, Doubleday.

HALL, E. T. (1966). *The Hidden Dimension.* New York u.a.: Anchor Books, Doubleday.

HALL, E. T. and HALL, M. R. (1990). *Understanding Cultural Differences.Germans, French and Americans.* Yarmouth: Intercultural Press.

HAMER, T. (1979). *Die Auswirkungen des Tourismus auf die Indianer von Panajachel in Guatemala.* In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) S. 63-80. Starnberg.

HARTEN, H. C. (1996). *De-kulturation und Germanisierung. Die nationalsozialistische Rassen- und Erziehungspolitik in Polen 1938-1945.* Frankfurt a. M./New York: Campus.

HENNIG, C. (1997). *Reiselust. TouristInnen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt a. M.: Insel-Verlag.

HERDIN, T. (2008). *Welterbe Thailand: Zwischen Tempel und T-Shirts.* In: Luger, Wöhler und Saretzki et al. (Hrsg.) Welterbe-Tourismus, Kultur und Identität, S. 263-280, Innsbruck.

HERINGER, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen/Basel: Francke

HLAVIN-SCHULZE, K. (1999). *Reiseziel Vergnügungspark – Begrenzte Grenzenlosigkeit*. In: Bachleitner und Schimany (Hrsg.) Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?, S. 172-182, Wien.

HOFSTEDE, G. (1993). *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen – Organisationen – Management*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2. Aufl. London: Sage Publications.

HOFSTEDE, G. H. (1980). Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? In: Organizational Dynamics, Nr. 9, S. 42-63

HOFSTEDE, G. und HOFSTEDE, G. (2005). *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

HOOPES, D. (1981). *Intercultural Communication Concepts and the Psychology of Intercultural Experience.* In: Pusch (Hrsg.) Multicultural Education: A Cross-Cultural Training Approach. Chicago: Intercultural Network, S. 9-38, Chicago.

HORNSTEIN, W. (2001). *Erziehung und Bildung im Zeitalter der Globalisierung: Themen und Fragestellungen erziehungsweissenschaftlicher Reflexion*. Zeitschrift für Pädagogik, Vol. 47, No. 4, S. 517-537.

HÜFFER, M. (2004). *Interkulturelles Lernen in der Begegnung: Die Evaluation deutsch-französischer Jugendbegegnungen an der Europäischen Akademie Otzenhausen.* Magisterarbeit im Studiengang Französische Kulturwissenschaft und Interkulturelle Kommunikation. Saarbrücken: Universität des Saarlandes

HÜHN, P. (2008). *Functions and forms of eventfulness in narrative fiction*. In: John, Landa und Angel (Hrsg.) Theorizing narrativity, S. 80-102, Berlin.

HUNZIKER, G. und KRAPF, K. (1942). *Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich.

HUNZIKER, W. (1943). *System und Hauptprobleme einer wissenschaftlichen Fremdenverkehrslehre*. St. Gallen.

IFT - FREIZEIT- UND TOURISMUSFORSCHUNGSINSTITUT (2008). *Modellregion Tourismusnetzwerk*.. Online verfügbar: http://www.modellregion.at/[14.02.2013]

IATM - INTERNATIONAL ASSOCIATION OF TOUR MANAGERS (1998). *The definition of a tour guide*. Cited in J. Ap and K. Wong (2001) Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. Tourism Management, Vol. 22, No. 5.

JAFARI, J. (1982). *Comment*. Curr. Anthropology, Vol. 21, No. 1, S. 37.

JANDT, F. E. (2004). *An Introduction to Intercutlural Communication Identities in a Global Community*. Thousand Oaks/London/New Dehli. Sage Publications.

KASPAR, C. (1996). *Gesundheitstourismus im Trend. Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft*. St. Gallen.

KIEFL, W. und BACHLEITNER, R. (2005). *Lexikon zur Tourismussoziologie*. Wien: Profil-Verlag.

KLEINER, A. und ROTH, G. (1996). *Field Manual for a Learning Historian*. MIT-COL and Reflection Learning Associates.

KLEINER, A. und ROTH, G. (1997). *Learning Histories: A new Tool for turning Organizational Experience into Action.* Working Paper, MIT 21st Centruy Corporation Project. Online verfügbar: http://ccs.mit.edu/lh/21CWP002.tml[Zugriff: 14. 03. 2013]

KLEINER, A. und ROTH, G. (1998). *Wie sich Erfahrungen in der Firma besser nutzen lassen.* Harvard Business Manager Review, Vol. 5, S. 9-15.

KNEBEL, H. J. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.

Kohl, M. (2012). *Vom Fremdenzimmer ins Gästebett*. Tourismusgesinnung. Bulletin Fachmagazin für die touristische Praxis, Vol. Oktober/November 2012, S. 14-16.

KÖNIG, S. (2012). *Vom Fremdenzimmer ins Gästebett*. Tourismusgesinnung. Bulletin Fachmagazin für die touristische Praxis, Vol. Oktober/November 2012, S. 14-16.

KÖSTERKE, A.(2000). *Urlaubsreisen und interkulturelle Begegnung – eine Befragung junger Leute. Untersuchung zur Ansprechbarkeit von jungen Erwachsenen in Deutschland auf Aspekte von interkultureller Begegnung im Urlaub.* Ammerland: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.

KRAMER, D. (1993). *Kulturanthropologie des Tourismus*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 56-59, München: Quintessenz-Verlags GmbH.

KRIPPENDORF, J. (1978). *Fremdverkehr in Entwicklungsländern*. Bern.

KRIPPENDORF, J. (1984). *Der Ferienmensch*. Zürich.

KRIPPENDORF, J. (1986a). *Die Ferienmenschen – Für ein neues Verständnis von Freizeit und Tourismus.* München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

KRIPPENDORF, J. (1986b). *Die Landschaftsfresser: Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen?* 4. Aufl. Bern: Forschungsinstitut für Fremdenverkehr der Universität Bern.

KUTTER, U. (1980). *Zur Kulturgeschichte des Reises*. In: Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (Hrsg.) Niedersachsen in der Reiseliteratur vergangener Jahrhunderte: Ausstellungskataloge, S. 11-20, Göttingen.

KUTUKDIJAN, G. und CORBETT, J. (2009). *Unesco-Weltbericht: In kulturelle Vielfalt und interkulturellen Dialog investieren.* Paris.

LAHN, S. und MEISTER, J.C. (2008). *Einführung in die Erzähltextanalyse*. Stuttgart: Metzler Verlag.

LAMNEK, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*: *Lehrbuch*. 4. Aufl. Weinheim: Beltz.

LAUTERBACH, B. (2008). *Tourismus: Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag.

LAVRIC, E. (2002). *Interlinguale und interkulturelle Mißverständnisse*. Moderne Sprachen Magazin, Vol. 46, No. 1, S. 1-16.

LEACH, J. W. (1973). *Making the bet of tourism: the Trobriand situation*. In: Priorities in Melanesian Development (Hrsg.), S. 357-61, Canberra: Aust. Natl. Univ./Port Moresby: Univ. Papua New Guinea.

LIPP, W. (1988). *Was heißt eigentlich Kultur – und wozu ist sie gut?* Der Bürger im Staat Magazin Kulturpolitik, Vol. 4, S. 239-245.

LONNER, W. J. und MALPASS, R. S. (1994). *Psychology and Culture*. Boston/London/Toronto/Sydney/Tokyo/Singapur: Allyn and Bacon.

LÜEM, T. (1985). *Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern*: *Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt.* Dissertation, Zürich 1985.

LÜSEBRINK, H. (2012). *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. 2. Aufl.. Stuttgart: Metzler Verlag.

LÜSEBRINK, H. J. und RIESZ, J. (1983). *Feindbild und Faszination. Vermittlerfiguren und Wahrnehmungsprozesse in den deutsch-französischen Kulturbeziehungen*. Frankfurt a. M.: Diesterweg.

LUGER, K. (2007). *Auf der Suche nach dem Ort des ewigen Glücks. Kultur, Tourismus und Entwicklung im Himalaya.* Innsbruck/Wien/Bozen: Studien Verlag.

LUGER, K. und HERDIN, T. (2001). *Der eroberte Horizont. Tourismus und interkulturelle Kommunikation.* Aus Politik und Zeitgeschichte Magazin, Vol.47, S. 6-19..

LUGER, K. und REST, F. (1995). *Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der zweiten Republik.* In: Sieder et. al. (Hrsg.) Österreich 1945 - 1995 : Gesellschaft, Politik, Kultur, S. 60-85, Wien.

MACCANNEL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

MACCANNELL, D. (1973). *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings.* American Sociological Review, Vol. 79, S. 589-603.

MACCANNELL, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. London, New York:

MÄDER, U. (1982). *Fluchthelfer Tourismus: Wärme in der Ferne?* Zürich: Rotpunktverlag.

MALETZKE, G. (1996). *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

TERKESSIDIS, M. (2010). *Interkultur*. Berlin: Suhrkamp.

MASLOW, A.H. (1994). *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

MAURER, M. (1992). *Tourismus und Dritte Welt. Ein kritisches Lehrbuch mit Denkanstößen.* Bern: FIF Universität Bern.

MAYRING, P. (2002). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlag.

MCKEAN, P. (1976). *Tourism, culture change and culture conservation.* In: Banks (Hrsg.) Ethnic Identity in Modern Southeast Asia, S. 237–47, Mouton.

MESSERLI, P. (1989). *Mensch und Natur im alpinen Lebensraum. Risiken, Chancen, Perspektiven*. Bern: P. Haupt.

MINTZEL, A. (1997). *Multikulturelle Gesellschaften in Europa und Nordamerika: Konzepte, Streitfragen, Analysen, Befunde*. Passau: Wirtschaftsverlag Rothe.

MOOSMÜLLER, A. (1997). *Kulturen in Interaktion. Deutsche und US-amerikanische Firmenentsandte in Japan.* Münster u. a.: Waxmann (Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation Bd. 4).

MOSCARDO, G. (1996). *Mindful visitors.* Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2, S. 376–87.

MÜLLER, H. und THIEM, M. (1993). *Kulturelle Identität.* In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 279-285,. München.

MÜLLER, W. (1982). *Bedingungen und Methoden des interkulturellen Lernens*. München: Bayrischer Jugendring.

MÜLLER, W. (1987). *Von der „Völkerverständigung“ zum „Interkulturellen Lernen“. Die Entwicklung des Internationalen Jugendaustausch in der Bundesrepublik Deutschland*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.

MÜLLER, W. (1993). *Interkulturelles Lernen beim Jugendaustausch*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. S. 270-274, München.

MÜLLER-FUNK, W. (2006). *Kulturtheorie: Einführung in die Schlüsseltexte der Kulturwissenschaften*. 2. Aufl..Tübingen: Francke Verlag.

MÜLLER-JACQUIER, B. (1999). *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik.* Koblenz: Universität Koblenz-Landau (Fernstudium Fremdsprachen in Grund- und Hauptschulen).

MÜLLER-JACQUIER, B. (2004). *>Cross-cultural< versus Interkulturelle Kommunikation. Methodische Probleme der Beschreibung von Inter-Aktion*. In: Lüsebrink (Hrsg.) Konzepte der Interkulturellen Kommunikation. Theorieansätze und Praxisbezüge in interdisziplinärer Perspektive, S. 69-113, St. Ingbert.

MUNDT, J. W. (1998). *Einführung in den Tourismus*. München: Oldenbourg.

NASH, D. (2007). *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*. Oxford: Elsevier.

NETTEKOVEN, L. (1979). *Mechanisms of intercultural interaction*. In: DeKadt (Hrsg.) Tourism: Passport to Development, New York.

O’NEIL, J. (2001). *Building Better Economic BRICs*, Goldman Sachs Global Economics Paper No. 66, 30th November 2001.

OPASCHOWSKI, H. W. (1977). *Urlaub: Der Alltag reist mit.* In: Psychologie heute (Hrsg.) Band 6, S. 18-21, Berlin.

OPASCHOWSKI, H. W. (1987). *Konsum in der Freizeit*. Hamburg: BAT.

OPASCHOWSKI, H. W. (1993). *Psychologie und Soziologie der Freizeit*. 2. Aufl. Opladen: Leske & Budrich.

OPASCHOWSKI, H.W.(1996): *Tourismus. Systematische Einführung – Analysen und Prognosen.* Opladen: Leske + Budrich

Österreich Werbung (2006). Kulturelle Intelligenz im Tourismus: Wie geschickt sind österreichische Gastgeber im Umgang mit ihren Gästen. http://www.autriatourism.com/xxl/site/intde/area/465219/subArea/465252/subArea2/465293/id/501341/suche.html[28. 11. 2012]

ÖSTERREICH WERBUNG (2013). Nachhaltigkeit im Tourismus: Grundlagenpapier und Diskussionsgrundlage der Österreich Werbung. Online verfügbar: http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/nachhaltigkeit_positionspapier.pdf [23.03.2013]

PEARCE, P. L. (1982). *The Social Psychology of Touirst Behaviour*. New York: Pergamon.

PEARCE, P. L. (1988). *The theme parks.* New York: Springer.

PFÄFFLIN, G. F. (1980). *Schlüssel für Reiseleiter.* In: Zeitschrift für ökumenische Begegnung und internationale Zusammenarbeit (Hrsg.) „Der Überblick“, S. 4-6, Frankfurt a.M.

PHILLIMORE, J. und GOODMAN, L. (2004). *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies.* Band 14. London: Routledge Chapman & Hall.

POON, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

PREGLAU, M. (1998). *Kolonialisierung der Lebenswelt? Zum heuristischen Potential und zur empriischen Bewährung eines Theorems in der Bereisten-Forschung*. In Bachleitner, Kagelmannund, Keul (Hrsg.) Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung, S. 49-61, Wien.

RENGER, R. (1994). *Der Kultur auf der Spur. Materialen zur Interkulturellen Forschung*. In: Luger und Renger (Hrsg.) Dialog der Kulturen: Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien, S. 66-83, Wien.

RICOEUR, P. (2006). *Zur Narrativität von Kulturen. Paul Ricoeurs Zeit und Erzählung*. In: Müller-Funk (Hrsg.) Kulturtheorie: Einführung in die Schlüsseltexte der Kulturwissenschaften. 2. Aufl., S. 286-305, Tübingen.

SAID, E. (2004). *Kultur, Identität und Geschichte*. In: Verband Wiener Volksbildung (Hrsg.) Educult: Kulturelle Bildung für bildungsferne Schichten,. S. 29, Wien.

SCHMEER-STURM, M. L. (1990). *Theorie und Praxis der Reiseleitung*. Darmstadt: Jaeger Verlag.

SCHMEER-STURM, M. L. (1993). *Gästeführung.* In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 507-510, München.

SCHMEER-STURM, M. L. und SPRINGER, W. (1987). T*rainingsseminar für Gästeführer*. Darmstadt: Jaeger Verlag.

SCHMIDT, H. (1993a). *Lebenswert „Reisen“.* In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 294-298, München.

SCHMIDT, H. (1993b). *Verhalten im Urlaub*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 335-340, München.

SCHMIDT, U. (1986). *Interkulturelles Lernen als Bildungsprinzip*. In: Universität Frankfurt (Hrsg.) Kulturelle Identität und Universalität, S. 121-135, Frankfurt a. M.

SCHRAND, A. (1993). *Urlaubertypologien*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 547-553, München.

SCHROLL-MACHL, S. (1998). *Alpenländler trifft Rheinländer. Bedeutung, Entwicklung und Veränderung von Identität durch den Tourismus.* In: Isenberg (Hrsg.) Tourismus – Gewinn oder Verlust von Identität: Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus, S. 101-108, Bergisch Gladbach.

SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, A. (1999). *Begrenzt: Interkulturelle Beziehungen im Tourismus*. In: Bachleitner und Schimany (Hrsg.) Grenzenlose Gesellschaft – Grenzenloser Tourismus?, S. 101-112, Wien.

SCHUCHAT, M. (1983) *Comforts of group tou*rs. Annals of Tourism Research, Vol. 10, S. 465–77.

SCHUGK, M. (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*. München: Vahlen.

SCHULZE, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Campus.

SMITH, S. (1988). *Defining Tourism: A Supply-Side View.* Annals of Tourism Research, Vol. 15, S. 179-190.

SMITH, V.L. (1977). *Host and guests. The anthropology of tourism.* University of Pennsylvania: Press.

SPODE, H. (1993). *Geschichte des Tourismus*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 3-9, München.

STATISTIK AUSTRIA (2012). *Ankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern im Kalenderjahr 2012*. Online verfügbar: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html.[20.03.2013]

STEINECKE, A. (2002). *Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse, Projekte, Perspektiven.* Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie.

STEINECKE, A. (2007). *Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven.* Wien: Oldenbourg.

STEINECKE, A. (2010). *Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus*. München: Oldenbourg.

STOLBA, P. (2012). *Editorial: Glücksmomente*. Bulletin Fachmagazin für die touristische Praxis, Vol. Ausgabe Oktober/November 2012, S. 5.

SUNDERMEIER, T. (1996). *Den Fremden verstehen. Eine praktische Hermeneutik*. Göttingen: Vandenhoeck& Ruprecht.

THIEM, M. (1994). *Tourismus und kulturelle Identität: die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete*. Bern: Forschungs-Inst. für Freizeit und Tourismus (FIF) d. Univ. Bern.

THIEM, M. (2001). *Tourismus und kulturelle Identität*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Vol. 47, S. 27-31.

THIER, K. (2010). *Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. 2. Auf. Berlin: Springer-Verlag.

THOMAS, A. (1991). *Psychologische Grundlagen interkultureller Kommunikation und interkulturellen Lernens im Zusammenhang mit Jugendaustausch*. In: Gogolin (Hrsg.) Kultur- und Sprachenvielfalt in Europa, S. 188-202, Münster/New York.

THOMAS, A. (1993). *Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns*. In: Thomas (Hrsg) Kulturvergleichende Psychologie. Eine Einführung, S. 377-424, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle.

THOMAS, A. (1994). *Können interkulturelle Begegnungen Vorurteile verstärken?* In: Thomas (Hrsg.) Psychologie und multikulturelle Gesellschaft. Problemanalysen und Problemlösungen, S. 227-238, Göttingen.

THOMAS, A., KAMMHUBER, S. und SCHROLL-MACHL, S. (2003). *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

TODOROV, T. (2000). *Mémoire du Mal – Tentationdu Bien*. Paris: Biblio.

TROJANOW, I. (2010). *Der entfesselte Globus. Reportagen*. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

TURNER, A. and ASH, J. (1975). *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.

UN (1963). *United Nations Conference on International Travel and Tourism: Recommendations on International Travel and Tourism Handout*. New York: UN.

UNESCO (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paris: UNESCO.

UNESCO (2009). *Weltbericht. In kulturelle Vielfalt und interkulturellen Dialog investieren.* Berlin: Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (DUK).

Engelhardt R. (1995). *Preface. Case study on the effects of tourism on culture and the environment Nepal*. Bangkok: Unesco.

UNWTO (1993). Definition Tourismus. Online Verfügbar: http://www2.unwto.org/en/search/node/definition%20tourism[22.02.2013]

UNWTO (2010). History. Online verfügbar: http://www2.unwto.org/en/content/history-0[22.01.2013]

UNWTO (2012). *International Day of Peace. Tourism as a force of development and peace.* Online verfügbar: http://media.unwto.org/en/news/2012-09-21/international-day-peace-tourism-force-development-and-peace-0.[04.01.2013]

URRY, J. (1991). *The Sociology of Tourism*. In: Cooper (Hrsg.) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Belhaven.

URRY, J. (1996). *Tourism, culture and social inequality.* In: Apostolopoulos, Leivadi und Yiannakis (Hrsg.) The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations, S. 115–33, New York.

URRY, J. (2002). *The tourist gaze*. 2nd ed. London: Sage publications.

VESTER, G. (1993a). *Tourismussoziologie*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 36-43, München.

VESTER, H. G. (1993b). *Resort Cycle*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 312-314, München.

Vester, H. G. (1999). *Soziologische Theorien und Tourismus*: *Eine Tour d'horizon*. In: Bachleitner und Kagelmann (Hrsg.) Der durchschaute Tourist, S. 70-94, Wien.

VOIGT, U. (1998). *Alternativtourismus und kultureller Wandel in San Pedro La Laguna/Guatemala. Eine ethnologische Magisterarbeit*. Online verfügbar: http://home.snafu.de/uli.voigt/index.htm[14. 11.2012]

WELSCH, W. (1995). *Transkulturalität: Zur veränderten Verfasstheit heutiger Kulturen.* Zeitschrift für Kulturaustausch, Vol. 45, No.1, S. 39-45.

WILHELM, U. (1993). *Gast-Gastgeber-Beziehungen*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 263-266, München.

WOHLMANN, R. (1993). *Entwicklung des Tourismus 1954-1991*. In: Hahn und Kagelmann (Hrsg.) Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, S. 10-16, München.

WOOD, R. (1980). *International Tourism in Cultural Change in Southeast Asia*. Economic Development and Cultural Change Magazine, Vol. 28, S. 561-581.

WYATT, J. (1978/79). *Native involvement in curriculum development: The native teacher as cultural broker.* Interchange Magazine, Vol. 9, No. 10, S. 17–28.

YOUNG, G. (1973). *Tourism: Blessing or blight?* Harmondsworth: Penguin.

Eigene Quellen

FRENZEL, M. (2013). Interview vom 03.04.2013, Anhang A14-A52.

FUCHSBERGER, K. (2013). Interview vom 07.04.2013, Anhang A14-A52.

HERDIN, T. (2013). Interview vom 09.04.2013, Anhang A14-A52.

STECKENBAUER, G. C. (2013). Interview vom 11.04.2013, Anhang A14-A52.

HAMMINGER, S. (2013). Interview vom 17.04.2013, Anhang A14-A52.

Anhang

Anhang A)	Interviewleitfaden für die Experteninterviews	A1
Anhang B)	Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung 1	A13
Anhang C)	Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung 2	A30
Anhang D)	Auswertungsschema zur Strategiebeurteilung	A33

Anhang A) Interviewleitfaden für die Experteninterviews

Datum:	
Ort:	
Voraussichtliche Gesprächsdauer:	50-60 min
Kurze Vorstellung des Experten/der Expertin • Name • Gegenwärtige berufliche Position/Funktion: • In dieser Position seit:	
Beschreibung und Ziel des Experteninterviews	
Im Rahmen der Masterarbeit habe ich eine Strategie entwickelt, die vorschlägt, wie die Erkenntnisse und Erfahrungen von österreichischen FremdenführerInnen systematisch gesichert und an die gesamte Bevölkerung weitergegeben werden könnten. In unserem heutigen Interview möchte ich Sie als Experten/als Expertin bitten zu dieser Strategie Stellung zu nehmen. Ich habe hierfür einen Interviewleitfaden mit einer Reihe von Fragen vorbereitet. Grundsätzlich sollte am Ende des Interviews folgende Frage beantwortet werden: *Inwieweit ist die von mir entworfene Strategie für die gegenwärtige Situation in Österreich aus Ihrer Perspektive anwendbar? Welche Tipps und Verbesserungsvorschläge ergeben sich aus Ihrer Sicht?* An dieser Stelle möchte ich noch anmerken, dass bei allen Fragen der soziokulturelle Nutzen für das besuchte Land im Vordergrund steht. Es geht nicht um den wirtschaftlichen Nutzen!	

Fragestellungen

EINSCHÄTZUNG STATUS QUO

Wie stehen die ÖsterreicherInnen zu interkulturellen Begegnungen im heimischen Tourismusbereich?

Wie schätzen Sie aus Ihrer persönlichen Erfahrung die Lage ein? Es geht hier um eine allgemeine Tendenz!

positive Emotionen **neutrales Verhalten** **negative Emotionen**

freundlich gesinnt *feindlich gesinnt*

Gegenseitige Bereicherung	Persönliche Bereicherung	Parallelexistenz	Ignoranz	Ablehnung	Konflikt
Pro-aktives Verhalten		**Passives Verhalten**		**Pro-aktives Verhalten**	
Austausch, aktiver Dialog	Neugier und Dialog suchen	Respekt vor dem Fremden	Berührungsängste	sich vom Fremden gestört fühlen	das Fremde abwerten
Gegenseitiges Verstehen	eigene Kultur anhand des Fremden reflektieren	beobachten und offen sein	das Fremde ignorieren	Bestätigung vorhandener Stereotypen	Verstärkung von Stereotypen
Gegenseitiges Lernen	von anderer Kultur lernen	friedliche aber oberflächliche Kontakte	Abschottung, Ghettoisierung	Aufbau von weiteren Stereotypen	(gewalttätige) Konflikte suchen und provozieren

Abbildung 1: Einstellungen der Bereisten über interkulturelle Begegnungen im Tourismus

(Quelle: Eigene und modifizierte Darstellung nach Herdin, 2008, S. 274)

BEURTEILUNG DES GRUNDSÄTZLICHEN STRATEGIEANSATZES

Ich möchte nun zur Grundidee meiner Strategie kommen. Im Rahmen des theoretischen Teils meiner Masterarbeit habe ich mich mit einem Modell von Kommunikationswissenschaftler Thomas Herdin (2008, S. 270) auseinandergesetzt. Dieses zeigt ReiseleiterInnen als „Mediatoren“, „Vermittler“ und „Botschafter“. Laut Herdin hat die Rolle der ReiseleiterInnen drei Dimensionen. Als MediatorInnen interagieren sie zwischen Landsleuten und der Reisegruppe. Sie gleichen Differenzen aus und bringen Kulturen einander näher, indem sie gegenseitiges Verständnis füreinander evozieren. Als VermittlerInnen handeln sie auf interaktiv-personaler Ebene und vermitteln Informationen und Kultur, indem Sie beispielsweise Geschichten informativer aber auch persönlicher Natur an die Reisegäste weitergeben. In der dritten Dimension fungieren sie als BotschafterInnen ihres eigenen Landes und als VertreterIn der eigenen Kultur. Dieses Modell stellt die Funktionen von ReiseleiterInnen für die Reisenden in den Vordergrund. Für meine Strategie möchte ich vorschlagen, dieses Modell um eine Dimension, nämlich um die der Bereisten, zu erweitern.

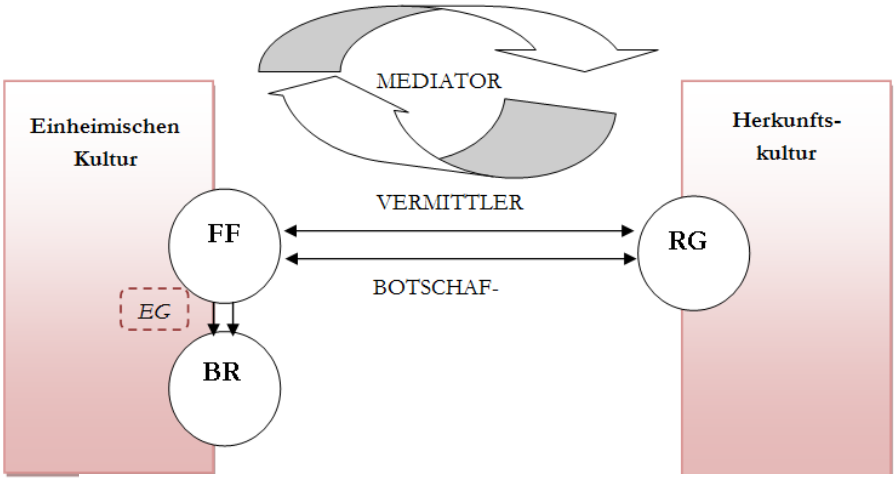


Abbildung 2: Funktion von FremdenführerInnen

(Quelle: Eigene und modifizierte Darstellung nach Herdin, 2008, S. 273)

FF = Fremdenführer
RG = Reisegast
BR = Bereiste
EG = Erfahrungsgeschichten

Die oben stehende Grafik zeigt nun das Modell von Herdin, welches von mir um die Dimension der Bereisten erweitert wurde. Zusätzlich wurden die einseitigen Pfeile zwischen ReiseleiterInnen und Reisegästen durch wechselseitige Pfeile ersetzt. Ich möchte damit unterstreichen, dass auch die ReiseleiterInnen selbst durch Einflüsse von Seiten der Reisegäste geprägt werden. Die Verbindung zwischen ReiseleiterInnen und Bereisten steht für die Übermittlung von Erfahrungsgeschichten. Das modifizierte Modell schlägt vor, dass das Erfahrungswissen der ReiseleiterInnen über interkulturelle Begegnungen gesammelt, systematisch anhand von schriftlichen Erfahrungsgeschichten gespeichert und an die Gesellschaft der Bereisten weitergegeben werden kann. Die Grundidee hinter der von mir vorgeschlagen Strategie ist also die Erweiterung der Funktion der FremdenführerInnen auf die Dimension der Bereisten, um mit Hilfe von Erfahrungsgeschichten den Informationsmangel zu reduzieren. Da ich meine Strategie auf Österreich beziehen möchte, wo FremdenführerInnen eine wichtigere Rolle spielen, wurden ReiseleiterInnen durch FremdenführerInnen ersetzt.

Was halten Sie allgemein von meinem Vorschlag, Fremdenführer als Kultur- und Wissensmittler für die bereiste Gesellschaft einzusetzen?

(soziokultureller Nutzen steht im Vordergrund)

TOURISMUS ALS INTERKULTURELLES LERNFELD

Mit der oben stehenden Grafik (auf Seite 4) wurde versucht, die Grundidee meiner Strategie zu veranschaulichen. Die nächste Grafik (auf Seite 5) zeigt die konkrete Ausformung meiner Strategie. Um das Ziel, nämlich die Reduzierung des vorhandenen Informationsmangels, zu erreichen, schlage ich vor den Tourismus als interkulturelles Lernfeld zu nutzen.

Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen sollen in diesem Zusammenhang der Wissensvermittlung über Kultur, Werte und interkulturelle Begegnungen dienen. Thier (2004) hat mit ihrer narrativen Methode bewiesen, dass durch den Einsatz von Erfahrungsgeschichten ein Lerneffekt auf Seiten der RezipientInnen erzielt werden kann. Übertragen auf meine Strategie sollen durch die Nacherzählung wichtiger interkultureller Ereignisse aus dem beruflichen Alltag der FremdenführerInnen reflexive Aktivitäten, Diskussionen und schließlich ein Lernprozess bei den Bereisten eingeleitet werden. Aufgrund der Wissensbereicherung auf Seiten der Bereisten sollte auch deren Partizipationsbereitschaft hinsichtlich interkultureller Begegnungen im Tourismus gesteigert werden. Im Rahmen von life-seeing-Projekten, bei denen TouristInnen und Einheimische in organisierter Weise aufeinandertreffen, sollen die Bereisten die Möglichkeit zur direkten Anwendung der erlernten interkulturellen Kompetenzen haben. Durch diesen Austausch und den Lernprozess soll die Gesellschaft langfristig in Richtung kosmopolitische Gesellschaft bewegt werden. Die Zielgruppe dieser Maßnahmen wird durch die gesamte österreichische Bevölkerung repräsentiert.

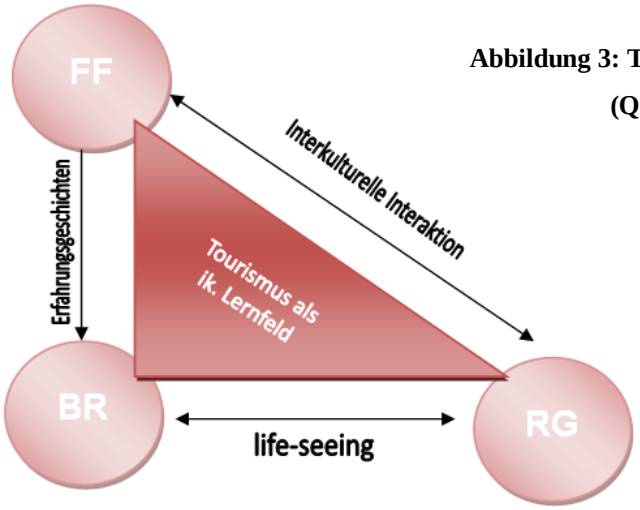


Abbildung 3: Tourismus als interkulturelles Lernfeld

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die FremdenführerInnen (FF) fungieren in diesem Modell als als VermittlerInnen von Kultur und gleichzeitig als ProduzentInnen der Erfahrungsgeschichten. Die Bereisten (BR) stellen VertreterInnen der Gastgeberkultur und Zielkultur dar. Außerdem agieren sie als RezipientInnen der Erfahrungsgeschichten sowie als Akteure des life-seeing. Der Reisegast gilt als VertreterIn der Gästekultur und Quellkultur. Des weiteren sind Reisegäste InteraktionspartnerInnen für die FremdenführerInnen und für die Bereisten im Rahmen von life-seeing.

Was halten Sie von meinem Vorschlag Tourismus als interkulturelles Lernfeld zu sehen?

BEWERTUNG DER ZIELE

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die im vorigen Abschnitt erwähnten Ziele (welche im Zusammenhang mit Lerneffekten stehen), die durch meine Strategie erreicht werden sollten. Als Maßnahmen zur Erreichung wurden im oben stehenden Modell einerseits Erfahrungsgeschichten und anderseits die Tourismusform des Lifeseeing vorgeschlagen.

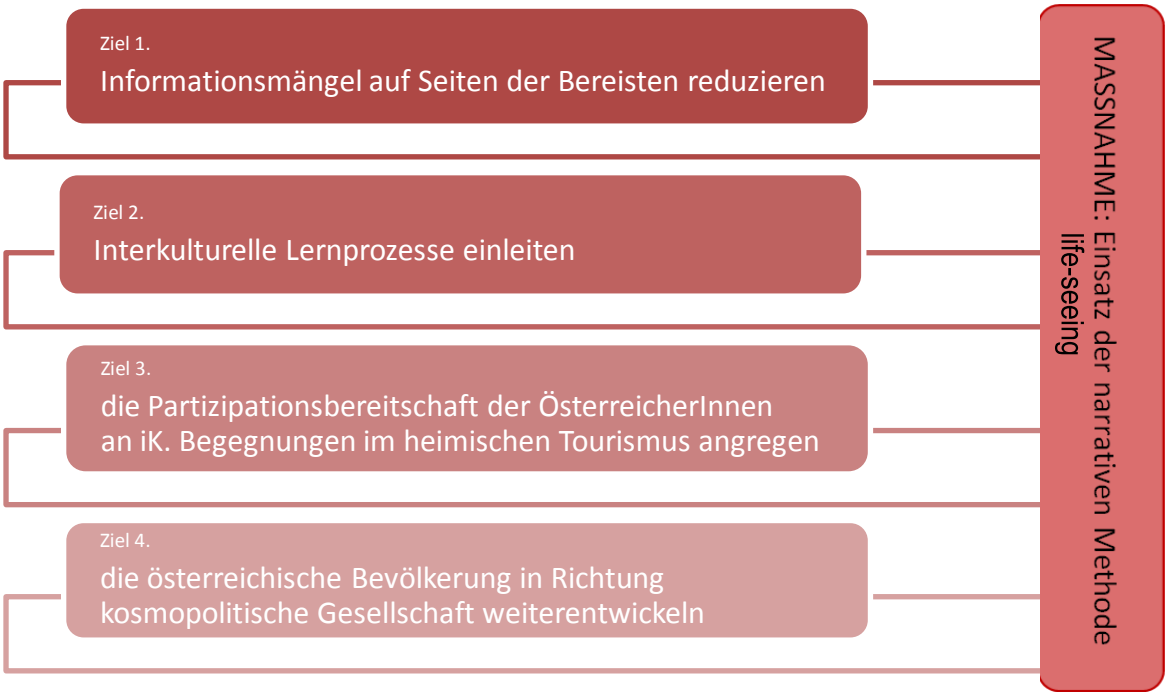


Abbildung 4: Zielsetzungen und Maßnahmen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Was halten Sie von den von mir vorgeschlagenen Maßnahmen, also vom Einsatz der Erfahrungsgeschichten und von life-seeing-Projekten?

BEURTEILUNG DER INHALTLICHEN DIMENSION

Nun kommen wir zur inhaltlichen Dimension der Erfahrungsgeschichten. Grundsätzlich sollte der Inhalt von Erfahrungsgeschichten in meinem Modell aus der Erzählung über interkulturelle Begegnungen im Tourismus (Perspektive der Fremdenführer) handeln.

Was fällt Ihnen zur inhaltlichen Gestaltung der Erfahrungsgeschichten ein?

Wie könnten/sollten diese Erfahrungsgeschichten inhaltlich ausschauen?

Haben Sie selbst Erfahrungen gemacht, von denen Sie erzählen könnten?

Kann so Ihrer Meinung nach ein interkultureller Lerneffekt erzielt werden?

BEURTEILUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN 1

Im Rahmen der Strategieentwicklung habe ich mich auch mit institutionellen Rahmenbedingungen beschäftigt! Die folgende Grafik zeigt die institutionellen Rahmenbedingungen, in die die Strategie eingebettet werden soll.

Abbildung 5: Institutionelle Rahmenbedingungen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst muss in diesem Zusammenhang überlegt werden, wie die FremdenführerInnen dazu motiviert werden könnten, ihre Erfahrungen in Form von Geschichten zu reflektieren. Die Autorin dieser Masterarbeit schlägt dazu vor, den Fachverband der staatlich geprüften Fremdenführer, namens austria guides, einzubinden. Dieser könnte die FremdenführerInnen zu vierteljährlichen Treffen einladen. Im Rahmen dieser Treffen könnten Motivationsseminare angeboten werden, die die FremdenführerInnen einerseits auf ihre Mittlerfunktion hinweisen und ihr Potential im Bereich Gesellschaftsentwicklung durch Tourismus aufzeigen. Anderseits soll im Rahmen dieser Motivationsseminare zum gemeinsamen Austausch sowie zum Sammeln von Erfahrungsgeschichten angeregt werden. Des weiteren könnten Kooperationen mit Universitäten und insbesondere Fakultäten im soziologischen, kulturellen und touristischen Bereich, eingegangen werden, welche ihr Wissen ebenfalls innerhalb der Motivationsseminare einbringen können. Die Seminare könnten somit durch eine Zusammenarbeit zwischen Praxis und Wissenschaft bereichert werden. Außerdem ist die Begleitung der Seminare durch ExpertInnen aus dem Bereich narrative Methoden und interkulturelles Lernen empfehlenswert.

Die Autorin schlägt vor, den Ablauf der Seminare nach dem Muster der narrativen Methode von Thier zu gestalten. Die folgende Grafik stellt die Phasen nach Thier dar.

Zunächst sollte ein allgemeines Orientierungsgespräch mit dem/der Seminarleiter/in stattfinden. In dieser Phase sollte ganz konkret über den Inhalt bzw. die Thematik und deren Hintergründe informiert werden. Danach folgt eine Diskussionsrunde, bei der sich alle Teilnehmer gemeinsam mit dem Thema auseinandersetzen. Der/die Seminlarleiter/in sollte dabei

problemzentrierte Fragen als Diskussionsgrundlage aufwerfen und somit Struktur in den Diskussionsverlauf bringen. Diesem problemzentrierten Teil folgt ein narrativer Teil. Dabei könnten die FremdenführerInnen in kleinen Gruppen mit ca. fünf Personen persönliche Erfahrungen zum Thema austauschen. Geschichten über besonders markante Erfahrungen zum Thema werden vor allen SeminarteilnehmerInnen nochmals präsentiert, diskutiert und auf Tonband dokumentiert. Auf diese Weise werden mehrere Perspektiven in die Erfahrungsgeschichte eingearbeitet. Es kann verhindert werden, dass subjektive und stereotype Vorstellungsmuster in die Erfahrungsgeschichte inkludiert werden. Nach Validierung einiger Geschichten im Rahmen dieses Prozesses werden diese von ExpertInnen, die dem Seminar beiwohnen, in publizierbare Erfahrungsgeschichten transkribiert. Zusätzlich können passende Bilder eingebaut werden, die den Effekt der Geschichte unterstützen. In der Regel sollten die Erfahrungsgeschichten kurze Dokumente mit max. 500 Wörtern darstellen. Die folgende Grafik zeigt nochmals den Ablauf der Motivationsseminare. Die Phasen der narrativen Methode von Thier wurden dabei modifiziert.

Was halten Sie von den institutionellen Rahmenbedingungen, die ich vorschlage? (Zentrale Rolle der Institution austria guides?)

Gibt es Anregungen von Ihrer Seite, wie die Rahmenbedingungen optimiert werden könnten?

Was halten Sie von der Zusammenarbeit zwischen Praxis und Wissenschaft?

Was halten Sie vom Einsatz der Motivationsseminare?

Sind diese aus Ihrer Perspektive überhaupt dazu geeignet, dass sich FremdenführerInnen ihrer Mittlerrolle bewusst werden können und sind diese in der Lage die Fremdenführer zum Erzählen persönlicher Erfahrungen zu motivieren?

BEURTEILUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN 3

In der Distributionsphase werden die fertig ausformulierten und validierten Erfahrungsgeschichten schließlich an die Zielgruppe kommuniziert. Dazu können eigene Workshops für interessierte BürgerInnen angeboten werden. Vor allem zum Auftakt der Strategieimplementierung sollten Workshops angeboten werden. Grundsätzlich werden jedoch die nationalen Informationsmedien, wie etwa Tageszeitungen, Fachzeitschriften etc. als Vermittlungsinstanzen herangezogen. So könnten zum Beispiel Tageszeitungen einmal pro Woche eine solche Erfahrungsgeschichte publizieren. Natürlich würden auch online Instrumente, wie etwa Blogs oder ein eigener separater Raum für Erfahrungsgeschichten auf der Homepage der austria guides helfen, die Erfahrungsgeschichten an die österreichische Gesellschaft zu kommunizieren. Blogs geben auch direkt die Möglichkeit zu Kommentaren und Diskussion. Aufgrund der Tatsache, dass die Institution austria guides der Wirtschaftskammer Österreich und dem Fachverband für Freizeit- und Sportbetriebe angehört, geht die Autorin davon aus, dass auch von diesen Seiten Unterstützung für eine vermehrte mediale Aufmerksamkeit zu dem Thema in Österreich kommen könnte.

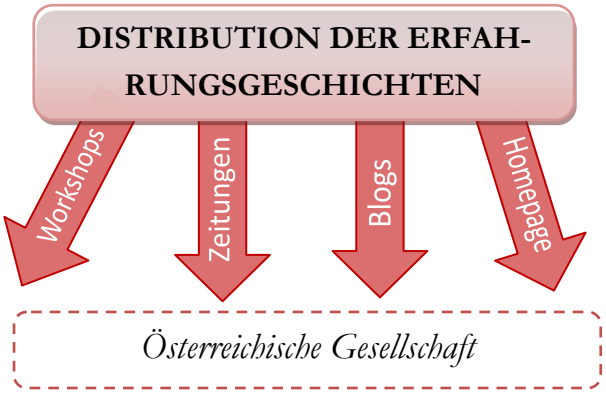


Abbildung 6:Distribution der Erfahrungsgeschichten

(Quelle: Eigene Darstellung)

Was halten Sie von den geplanten Medien des Distributionsprozesses?

Welche würden Sie ergänzen?

ERNEUTE EINSCHÄTZUNG

Gegen Ende des Interviews möchte ich Sie nochmals bitten, zu der bereits bekannten Grafik Stellung zu nehmen! Wo glauben Sie könnten sich die Einstellungen der Bereisten über interkulturelle Begegnungen im Tourismus durch Implementierung der vorgestellten Strategie hinbewegen?

positive Emotionen **neutrales Verhalten** **negative Emotionen**

freundlich gesinnt *feindlich gesinnt*

Gegenseitige Bereicherung	Persönliche Bereicherung	Parallelexistenz	Ignoranz	Ablehnung	Konflikt
Pro-aktives Verhalten		**Passives Verhalten**		**Pro-aktives Verhalten**	
Austausch, aktiver Dialog	Neugier und Dialog suchen	Respekt vor dem Fremden	Berührungsängste	sich vom Fremden gestört fühlen	das Fremde abwerten
Gegenseitiges Verstehen	eigene Kultur anhand des Fremden reflektieren	beobachten und offen sein	das Fremde ignorieren	Bestätigung vorhandener Stereotypen	Verstärkung von Stereotypen
Gegenseitiges Lernen	von anderer Kultur lernen	friedliche aber oberflächliche Kontakte	Abschottung, Ghettoisierung	Aufbau von weiteren Stereotypen	(gewalttätige) Konflikte suchen und provozieren

Abbildung 7: Einstellungen der Bereisten über interkulturelle Begegnungen im Tourismus

(Quelle: Eigene und modifizierte Darstellung nach Herdin, 2008, S. 274)

ABSCHLUSSFRAGEN

Könnten Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen im Tourismus dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern?

Inwieweit ist die von der Autorin entworfene Strategie für die gegenwärtige Situation in Österreich anwendbar? Ist sie schlüssig?

Welche Tipps und Verbesserungsvorschläge ergeben sich aus Expertensicht?

Anhang B) Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung 1

➔ strukturierte Inhaltsanalyse nach dem Modell von Mayring (2002, S. 115ff)

Diese Auswertung dient der Verifizierung folgender Hypothese:

„Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen über interkulturelle Begegnungen können dazu beitragen, das interkulturelle Verständnis von Personen der bereisten Gesellschaft zu verbessern."

Das unten stehende Auswertungsschema zeigt die von der Autorin festgelegten Kategorien, nämlich Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen, FremdenführerInnen, interkulturelle Begegnungen im Tourismus, die Bereisten und Forschungsfrage F4. Originalaussagen der ExpertInnen bzw. die Inhalte der transkribierten Interviews wurden den Kategorien zugeordnet. Die Vollversion der transkribierten Interviews kann bei Interesse von der Autorin angefordert werden. Die Abkürzungen S. /Z. beziehen sich auf die Quelle, also die Seite und die Zeile, der Interviewaussagen in der Vollversion der transkribierten Interviews. Die nachstehende Auflistung veranschaulicht die verwendeten Transkriptionszeichen.

…	Satz wurde nicht zu Ende gesprochen[7]
( )	kurze Anmerkung der Autorin zur Erläuterung des Sinnzusammenhanges, bzw. zur Erläuterung non-verbaler Aktionen, zB (Interviewerin zeigt dem Befragten eine Grafik)
[…]	Autorin entnimmt nur einen Teil des Satzes, der für die Kategorienzuordnung relevant ist
	hypothesenverifizierende Aussagen – bestätigen Relevanz
	sonstiges
	hypothesenfalsifizierende Aussagen – äußern Bedenken

Die farbliche Markierung der Aussagen dient einem Überblick hinsichtlich des quantitativen Verhältnisses zwischen hypothesenverifizierenden und hypothesenfalsifizierenden Aussagen. Hier muss jedoch auch berücksichtigt werden, wie viele verschiedene ExpertInnen eine hypothesenverifizierende bzw. eine hypothesenfalsifizierende Aussage tätigen. Dies erscheint der Autorin wichtig, um Forschungsfrage F4 beant-

[7] Die Interviews wurden grundsätzlich Wort für Wort transkribiert. Anzumerken ist jedoch, dass etwaige Dialekte in der Transkription nicht berücksichtigt wurden. Alle Interviews wurden in deutscher Schriftsprache niedergeschrieben.

worten zu können. Die nachfolgenden Tabellen visualisieren die angekündigten Auswertungsschemen.

KATEGORIE – ERFAHRUNGSGESCHICHTEN VON FREMDEN-FÜHRERINNEN	***Quelle***
[…]wenn man solche Erfahrungswerte veröffentlichen würde, hätte es sicherlich einen gewissen Wert und würde also dann auch von einer größeren, von einem größeren Kreis gelesen werden […]	(Frenzel, S. 26/Z. 22ff)
[…]wie gesagt, Austausch von Erfahrungswerten halte ich für sehr positiv. Das macht man unter der Hand eh. Man erzählt sich Geschichten und so, aber das könnte natürlich auch in etwas hochgesteckteren Zielen eingebaut werden, indem man eben …, das dann eben auch schriftlich macht und auch auf die Homepage stellt, das man weitergibt zum Beispiel und das dann wiederum auch an Bereiste weitergegeben werden könnte. Ist ein gewisser Prozess, der aber durchaus seine Berechtigung hätte.	(Frenzel S. 28/Z. 17ff)
[…] finde ich sehr gut, auch mit den Erfahrungsgeschichten. Warum? Weil der Fremdenführer natürlich so eine Mediatorfunktion oder Mittlerfunktion oder auf dem Grad zwischen eigener Kultur und Wissen, was die Leute da empfinden, weil er ja selbst dazugehört anderseits auch ganz stark von den, von der anderen Kultur erfahren hat, weil er natürlich das Wissen vermittelt und dann natürlich eine sehr gute Position hat, auch weil er natürlich auch sehr glaubwürdig ist von den Menschen vor Ort, also von den Bereisten, weil er natürlich oder sie, muss man natürlich immer dazusagen, als einer der Ihren gesehen wird, oder als eine der Ihren gesehen wird.	(Herdin S. 12/Z. 13ff)
Ja, also ich finde das Modell sehr gut und ich finde auch die Idee sehr gut.	(Fuchsberger S. 2/Z. 33ff)
Ja, die Erfahrungsgeschichten wären sicher eine ganz gute Sache, weil man doch aus Erfahrung viel besser alles erklären kann und weniger theoretisch ist das Ganze.	(Hamminger S. 50/Z. 19ff)
Ja, glaube ich schon, das ist sicher eine Möglichkeit, ob das jetzt wirk-	(Hammin-

lich wirkt, kann man nicht von Vornherein sagen, aber generell denke ich schon, dass das ja!	ger S. 50/Z. 42ff)
Ja da gibt es sicher viele, unzählige Anekdoten. Wir sagen eh immer im Scherz, wir sollten das aufschreiben. (Frau Frenzel spricht aus Perspektive der FremdenführerInnen)	(Frenzel, S. 26/Z. 40ff)
[…] es hat jeder seine Erfahrungswerte, denke ich.(Frau Frenzel spricht aus Perspektive der FremdenführerInnen)	(Frenzel, S. 26/Z. 45ff)
Also, ich habe oft so kleine Sachen, die hab ich halt auch Gästen selber wieder erzählt, die oft auch für die Leute, die Gäste selber oft ein Aha-Erlebnis sind. Das kommt regelmäßig. Also zum Beispiel, dass einfach die arabischen, die in letzter Zeit oft kommen, dass einfach die eine ganz andere Sicht haben auf unsere Landschaft, das Wetter zum Beispiel auch.	(Hamminger S. 51/Z. 8ff)
Es sind natürlich immer so kleine Sachen, glaube ich, generell vielleicht auch das Verhalten von gewissen Gästen, zum Beispiel die Japaner, die sich verbeugen zum Beispiel, […]	(Hamminger S. 51/Z. 22ff)
Es hat ja jeder so seine Sprachen auch, seine Ecke, wo er daheim ist. Es gibt sicher bei Ostsprachen, russische Gäste vielleicht, da erfährt man wieder ganz andere Sachen, wie Chinesen oder Araber oder sonst jemand. Also es gibt ja ganz verschiedene Erfahrungen, sicher.	(Hamminger S. 51/Z. 40ff)
Ja, im Prinzip schon das was ich gesagt habe, dass man sich anschaut, was sind die Klischees, die es über Österreich gibt auch in unterschiedlichen Kulturkreisen, und das man das auf eine witzige Art und Weise aufbereitet.	(Fuchsberger S. 8/Z. 41ff)
Mein Bedenken wäre hier, was die schriftliche Ausarbeitung anbelangt. […] Also ich würde sehr, sehr, sehr stark anraten wegzugehen von irgendwie schriftlichen Erfahrungsberichten.	(Fuchsberger S. 2/Z. 33ff)
Nein schon, wie gesagt, ich finde es auch nicht schlecht, dass man solche Dinge aufbereitet, ich bezweifle nur, ob es da nicht um den Motivator geht und wenn Leute nicht motiviert sind, sich mit fremder Kultur auseinanderzusetzen, woher die Motivation auch immer	(Steckenbauer S. 40/Z. 32ff)

kommt, ob ich eben intrinsisch motiviert bin oder weil ich halt das aus Jobgründen machen muss. Also wenn diese Motivation nicht da ist, werden sie es nicht tun. Und da kann ich wahrscheinlich so viele Geschichten und Erfahrungsberichte anbieten wie ich will. Also wenn jemanden das nicht interessiert, wird er sich nicht damit beschäftigen. Umgekehrt natürlich, wenn das Interesse da ist, wenn man halt davon ausgeht, dass man hier steigendes Interesse hat. Nah, dann glaube ich, kann man durchaus solche Dinge, solche Geschichten anbieten, in welcher Form man das macht und wie man das dann vermittelt, ob man da, keine Ahnung, auf youtubeclips schaltet, oder wie auch immer, das ist dann eine andere Frage. Aber grundsätzlich glaube ich, die Frage ist, es ist eine Frage der Motivation	
Hmm, ich halte es insofern für ein bissal riskant, weil ich fürchte, dass den Fremdenführern, ich fürchte da geht schnell der Stoff aus, weil was werden die Fremdenführer erzählen. Das sind halt vor allem die Dinge, wo es irgendwo nicht funktioniert hat, weil die Gruppen anstrengend waren, oder weil die Gruppen für unsere Verhältnisse relativ laut sind oder unverlässlich. Aber im Sinne von solchen, man will ja, nehm ich an in erster Linie positive Erfahrungen machen, ich wüsste nicht, ich denke, das gibt nicht so viel her.	(Steckenbauer S. 41/Z. 21ff)

Abbildung 8: Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung

(Quelle: Eigene Darstellung der Kategorie Erfahrungsgeschichten von FremdenführerInnen)

KATEGORIE – FREMDENFÜHRERINNEN	***Quelle***
Ja, ich glaube, das wäre die richtige Position, die sind ja die, die Erfahrungen machen, die es dann auch weitergeben können.	(Hamminger S. 52/Z. 7ff)
[…] weil der Fremdenführer natürlich so eine Mediatorfunktion oder Mittlerfunktion oder auf dem Grad zwischen eigener Kultur und Wissen, was die Leute da empfinden, weil er ja selbst dazugehört anderseits auch ganz stark von den, von der anderen Kultur erfahren hat, weil er natürlich das Wissen vermittelt dann natürlich eine sehr gute Position hat, auch weil er natürlich auch sehr glaubwürdig ist von den	(Herdin S. 12/Z. 12ff)

Menschen vor Ort, also von den Bereisten, weil er natürlich als oder sie, muss man natürlich immer dazusagen, als einer der Ihren gesehen wird, oder als eine der Ihren gesehen wird.	
Sicherlich ein weiteres Potential, was die Fremdenführer hier im Prinzip leisten können, dass sie natürlich auch nicht nur dem Reisegast sondern auch dem Bereisten da quasi vermittelnd tätig sein können. Finde ich eine sehr fruchtbare Erweiterung des Modells. Gefällt mir sehr gut.	(Herdin S. 11/Z. 28ff)
(Frau Frenzel argumentiert zum Thema FremdenführerInnen als VermittlerInnen auch an die Bereisten?) Das halte ich für kolossal wichtig. Da sind Sie völlig richtig. Ich denke immer, und das war immer mein Grundsatz, dass wenn der Einheimische seine eigene Umgebung nicht kennt, ist er auch nicht in der Lage etwas weiterzuvermitteln. […] Ja, ja, das ist sicherlich ein Ansatzpunkt, dass der Österreicher offener werden sollte gegenüber allen fremden und nicht von Vornherein das ablehnen sollte. Man muss zumindest dem Menschen entgegen kommen und eine gewisse Offenheit zeigen. Das ist hier noch sehr, sehr in den Anfängen. Also da haben wir noch sehr viel Aufholarbeit zu machen. Ich meine vielleicht ist ein Schritt jetzt diese Integrationsführungen, […]	(Frenzel S. 22/Z. 26ff) (Frenzel S. 23/Z. 30ff)
Es wird sicher welche geben, die das machen wollen und andere wieder sagen, ok, das ist ja, ich kann da nicht wirklich viel berichten, weil sie vielleicht nur mit gewissen Gästegruppen zutun haben und da ist es immer gleich. Das weiß man schon, aber die die Erfahrungen haben, die mit verschiedenen Nationen kommunizieren, da ist das sicher anders.	(Hamminger S. 52/Z. 47ff)
[…] generell denke ich schon, dass es sicher ein paar gibt, die da sagen, ok, das wäre sicher interessant und ja es gibt ja überall Interessensgruppen, die dann sagen ok, das wäre was für mich, da möchte ich…	(Hamminger S. 49/Z. 24ff)

(Chance junge Fremdenführer) Ich denke schon. Es ist natürlich auch etwas, was mit der Erfahrung zutun hat, glaube ich. Wenn sie das jahrelang machen, ist das natürlich auch Routine und da wird das wahrscheinlich, die Idee das alles weniger, das wird wahrscheinlich weniger auffallen, wie einem, der erst anfängt. Aber generell glaube ich schon, wenn man anfängt die Ausbildung zu machen, ist das schon immer wieder der Punkt, das man einfach eine der Personen ist, die die Gäste kennen und es sind nicht so viele die Gästekontakt haben, außer vielleicht Kellner oder jemand, der an der Rezeption arbeitet. Als Gastführer ist man da der, der gesehen wird und vermittelt.	(Hamminger S. 53/Z. 7ff)
Ja, also ich finde das Modell sehr gut und ich finde auch die Idee sehr gut.	(Fuchsberger S. 2/Z. 33ff)
Ja, generell, glaube ich schon, es ist natürlich sicher nicht, es wird nicht jeder machen, denke ich mir, weil es ja doch, was ist… Es gibt ja unter die austriaguides viele, die das nur Teilzeit machen und andere die davon leben und da ist natürlich ein großer Unterschied.	(Hamminger S. 52/Z. 26ff)
Ja, ich denke mir, generell sicher. Es wird natürlich auch, ich glaub, das geht natürlich dann, das ist dann wahrscheinlich was, was man einfach vor sich selber ausmacht. Natürlich und das, ich weiß, dass Fremdenführer, sind natürlich viele, die einfach sagen, ok, wenn es was kostet, oder wenn ich das gratis machen muss, das ist dann vielleicht nicht unbedingt, das ist was sie ja, wo sie sich Zeit dafür nehmen müssen, weil es ja doch alles Aufwand ist, […]	(Hamminger S. 49/Z. 18ff)
Was dann die Reiseführer betrifft, mein Gott die Reiseführer, das sag ich einmal, das sind professionelle Dienstleister in diesem Feld, in Österreich auch gut ausgebildet und vermitteln, glaub ich, viel Information und viel Atmosphäre über verschiedene Destinationen in Österreich. Aber ich glaube erstens nicht, dass ihre Funktion, oder das als ihre Funktion sehen würden, da sozusagen Kulturvermittler zu sein und aus dem Grund glaube ich auch, dass die Reiseführer grundsätzlich nicht weniger stereotype Sichtweisen über die Reisenden haben als das in der Bevölkerung der Fall ist.	(Steckenbauer S. 37/Z. 44ff)

Also die sind, ich glaub noch immer, man überschätzt wie gesagt, die Empathie der Fremdenführer. Die sehen sich als Vertreter des österreichischen kulturellen Angebots und die sind halt hochtrainiert und mit Faktenwissen gespickt und sie haben sich so nette Geschichten zurecht gelegt, aber ich glaube, die sehen sich nicht als sozusagen jetzt als Botschafter der Leute, die da kommen, sondern ganz im Gegenteil, die sehen sich als Botschafter des österreichischen kulturellen Angebots und auf das ist man stolz und das ist ja auch gut. Und sie erfüllen ja da auch ihre Rolle. Also die sehen sich eher in einer Rolle, dass sie den Incoming Gäste Geschichten über Österreich erzählen, aber dass sie das dann in der anderen Richtung machen sollen. Also ich glaube das werden sie nicht verstehen und auch nicht können.	(Steckenbauer S. 41/Z. 43ff)
Also sozusagen, dieses Vorurteil funktioniert ja bei den Fremdenführern genauso, also die sind ja auch primär jetzt von ihrer Sozialisation her geprägt. Also, das könnte wirklich nur in dem Ausnahmefall funktionieren, dass man sagt, ok, da ist ein Fremdenführer, der kommt halt aus dem Land, hat dort lang gelebt und tragt diese Kultur in sich und kümmert sich jetzt um diese Gruppen.	(Steckenbauer S. 42/Z. 36ff)
weil ich auch ein bisschen bezweifle, ob der Fremdenführer sozusagen Kulturbotschafter sein kann, weil ich sage es jetzt mal ganz pauschal, was weiß der Salzburger Fremdenführer, der jetzt gelegentlich mal Chinesische Gruppen führt über die Chinesische Kultur, also warum sollte die oder derjenige ein Botschafter sein. Das ginge eher in der anderen Richtung, das ich sage, man muss noch stärker versuchen die Fremdenführer auch zu Kulturbotschaftern für Österreich zu machen, aber in der anderen Richtung wüsste ich nicht, wie das gehen soll, wenn das nicht zufällig jemand ist, der vielleicht aus diesem Land kommt, lang in Österreich lebt, aber auch trotzdem seine Ursprungskultur noch mittransportiert. Also ich halte das für schwierig.	(Steckenbauer S. 38/Z. 46ff)

Abbildung 9: Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung
(Quelle: Eigene Darstellung der Kategorie FremdenführerInnen)

KATEGORIE – INTERKULTURELLE BEGEGNUNGEN IM TOURISMUS	*Quelle*
Und da ist ja Urlaub am Bauernhof so ein Beispiel, was sehr positiv sich auswirkt, weil die Leute da Land und Leute, also die Gäste, Land und Leute kennenlernen, die Lebensweise, das ist ganz wichtig, dass sie da sehen, welche Bräuche hier noch gepflegt werden und das ist schon, dann glaube ich, ist schon ein interkultureller Austausch möglich. Aber wie gesagt, es hängt alles daran, wie lang einer hier bleibt.	(Frenzel S. 24/Z. 39ff)
[…]dass es eine gegenseitige Bereicherung sein könnte, das ist der positivste Fall. Es ist sehr, sehr schwer zu sagen, natürlich auch persönliche Bereicherung ist wichtig, denn ich denke, man kann von einer Kultur eines anderen Volkes sicherlich etwas Lernen.	(Frenzel S. 31/Z. 24ff)
[…]auf der positiven Seite Situationen, wo es sicher zu einem interessanten, konstruktiven, aktiven Austausch und Dialog kommt zwischen den Reisenden und den Bereisten. Und das ist natürlich nicht nur von der Destination und der Situation abhängig sondern ganz stark auch von dem einzelnen Menschen, der in dieser Situation drinnen ist.	(Fuchsberger S. 1/Z. 48ff)
[…]hin zu direkten Kontakt durchaus unter Umständen vielleicht medisiert durch jemanden, der professionell ausgebildet ist so einen Dialog zu unterstützten. […] hin zu direktem Kontakt, was weiß ich, indem die Bereisten im Herkunftsland, sowie es das ja auch vielfach gibt, was weiß ich, in Thailand mit den Homesteads - heißen die glaube ich, wo man zwei, drei Tage wirklich lokal bei der ansässigen Bevölkerung wohnen kann oder in irgendeiner Form einen direkten Kontakt einfach zur lokalen Bevölkerung hat.	(Fuchsberger S. 2/Z. 42ff)
[…] Lebenswelten, die für uns nicht existieren und die für uns schwer vorstellbar sind und damit man das besser verstehen lernt, ist es immer gut dorthin zu gehen. […]der direkte Kontakt, irgendwo hinzugehen, zu sehen, wie leben die, wie schaut so eine Hütte von innen aus und wo gehen die hin und trinken Bier, das sie selber brauen, oder so, das	(Fuchsberger S. 3/Z. 12ff)

ist, macht ganz einen anderen, hinterlässt einen anderen Eindruck	
ganz weg von der theoretischen Ebene zu gehen, was zu machen, was wirklich echte Begegnungen hervorruft, also wo wirklich die beiden Gruppen eben zusammenkommen und wo es einen Austausch gibt, […].	(Fuchsberger S. 5/Z. 8ff)
[…] ich kenne meine Kultur erst dann, oder durch eine andere Kultur lerne ich erst meine eigene Kultur, meine eigenen Werte aber da brauchen wir schon sehr aufgeschlossene Menschen.	(Herdin S. 14/Z. 46ff)
Ja, ich finde das eine gute Idee eigentlich. Das ist finde ich ganz interessant, weil man doch… Da gibt es sicher einiges zu entdecken, was neu ist. (Sie bezieht sich auf die interkulturellen Begegnungen im Tourismus)	(Hamminger S. 50/Z. 1ff)
Das erfordert aber natürlich eine gewisse Bereitschaft einerseits von Seiten der Reisenden und anderseits von Seiten der Bereisten, weil natürlich die Motivationen, die Motive irgendwo hin zu fahren sehr unterschiedlich sein können, das reicht vom Gegenweltmotiv, dass ich aus dem Alltag raus will und irgendwohin, wo es ganz anders ist, als dort wie es ich gewohnt bin, bis hin zu ich will eigentlich nur entspannen und Stress abbauen, bis hin zu ich will etwas über eine andere Gesellschaft lernen und meine Erfahrungswelt erweitern und das ist natürlich eine Form des Tourismus, die eine sehr starke Bereitschaft oder ein Ziel, das eine sehr starke Bereitschaft von den Reisenden voraussetzt, dass sie sich auch mit möglicherweise schwierigen oder unangenehmen Themen auseinandersetzen und da muss einfach eine Bereitschaft zum Lernen vorhanden sein.	(Fuchsberger S. 4/Z. 1ff)
Jemand in Wien oder in Salzburg im Städtetourismus wird andere Probleme haben oder andere, oder wie kommt es da überhaupt zu einer Kulturbegegnung, wenn mir jetzt zum Beispiel eine Gruppe von japanischen Touristen entgegen, vorbeirennt, werde ich kaum irgendeinen atmosphärischen, kulturellen Wind verspüren, versus, wenn Menschen wirklich, wo längere Zeit sind, in einem kleinen Ort zum Beispiel und da natürlich viel einen größeren Impact haben auf die Bevölkerung und wo es vielleicht zu mehr Konfliktpotential kommen kann oder auch wo mehr, wir sollen ja auch im Positiven reden, wo es zu mehr	(Herdin S. 18/Z. 36ff)

interkulturellen Austausch kommen könnte.	
Das wäre sicher sehr wünschenswert, würde das klappen. Aber ich spreche jetzt bewusst im Konjunktiv, denn das Hauptübel und das Hauptproblem, das dagegen spricht ist die knappe Aufenthaltsdauer. Wie soll man das machen. Das ist das, wirklich, das Problem dabei. Hätte ein Gast mehr Zeit und das wäre wirklich wünschenswert, könnte man in die Dörfer	(Frenzel S. 24/Z. 26ff)
Ich glaube aber auch nicht, dass da großartig die Stereotype abnehmen oder die Vorurteile abnehmen. Da kann man auch wieder das Salzburger Beispiel nehmen, also man lebt dort sehr gut vom Tourismus und man hat in diesen Destinationen von Touristen aus eher exotischen Herkunftsländern oder Herkunftsländern, wo die Reisenden stärker auffallen im Straßenbild, das ist ja auch ein wesentlicher Aspekt, aber ich glaube, deswegen, dass die Vorurteile nicht abnehmen. Genauso wie die Vorurteile deutscher Reisenden gegenüber nicht abnehmen in Destinationen, wo man sehr stark von dieser Herkunftsgruppe lebt. Also ich glaube, das ist nicht primär Unwissen, es ist auch nicht primär die Frage, dass es sozusagen objektive Befürchtungen gäbe. Es ist einfach die Frage, dass man halt sich mit Fremdheit schwer tut, also eher ein kulturelles Problem, das es ist nicht im Reisen per se verankert und das dann oft aufbricht natürlich, wenn man Leuten aus Herkunftsländern hier hat, wo das dann eben auffällt.	(Steckenbauer S. 37/Z. 32ff)
Ich glaube, dass man die Funktion von Tourismus damit völlig überschätzt. Tourismus mag natürlich für manche Reisenden, die halt so ein eigentlich eher kulturtouristisches Motiv haben natürlich zu Bereicherung und interkulturellen Austausch beitragen oder ein Weg dazu sein.	(Steckenbauer S. 38/Z. 22ff)
Aber ich glaube nicht, dass das Interesse per se geweckt wird, rein aus dem Fakt, dass halt mehr Leute aus einer bestimmten Region kommen. Das kann ich mir schwer vorstellen.	(Steckenbauer S. 41/Z. 1ff)

Abbildung 10: Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung
(Quelle: Eigene Darstellung der Kategorie interkulturelle Begegnungen)

KATEGORIE – DIE BEREISTEN	*Quelle*
Ich glaube schon, dass das ganz interessant wäre, weil doch einige, nicht alle, aber einige Einheimische auch Interesse haben, das ein bissal näher kennenzulernen.	(Hamminger S. 49/Z. 7ff)
Ich meine es kommt immer darauf an, wo Sie das ganze ansiedeln. In einen Ort wie Innsbruck, wo man doch sehr vom Tourismus lebt, sind die Emotionen eher positiv zu bemerken. Da bin ich schon ziemlich sicher, da ist schon sehr viel passiert.	(Frenzel S. 21/Z. 14ff)
Je gebildeter jemand ist, desto besser und leichter wird er sich tun mit anderen Völkern.	(Frenzel S. 22/Z. 38ff)
Sie sprechen jetzt da was an, was schon ganz interessant ist, was wir bemerken. Zum Beispiel bei Jungen, die herkommen und hier aus welchen Gründen auch immer leben. Ob, sei es als Student, sei es auch schon als Werktätiger sozusagen, die sind sehr wohl interessiert, dass sie ihr neues Umfeld kennenlernen. Da kann man, die kann man erreichen. Eine gewisse Altersschicht, da tut man sich schwerer. Also es ist natürlich, hängt sehr davon ab, auch vom Bildungsgrad der Leute. Wenn sie gebildet sind, je gebildeter, desto leichter. Das ist ganz klar, desto interessierter und offener sind sie. Ich meine, ja, wenn wer hart arbeitet, hat er wahrscheinlich wenig Zeit	(Frenzel S. 25/Z. 32ff)
Wenn die Bevölkerung aufgeklärt genug ist. Und ich glaube die jüngeren Leute sind das. Ich kann nicht generell für alle sprechen, aber wenn man jetzt die jüngere Bevölkerung hernimmt, die ja auch geprägt sind durch eine gewisse Offenheit und die Universität - wir haben immerhin fast 30.000 Studenten hier, was sich auch auf das Stadtbild auswirkt und auch auf die Einstellung der Bevölkerung - glaube ich schon, dass man es mit gegenseitiger Bereicherung im positivsten abtun kann. Aber wie gesagt, es gilt nicht für alles. Wenn etwas negativ auffällt, wird es negative Emotionen hervorrufen. Das ist ganz klar. Also wenn es unter dem Deckmantel ist, wenn, wie gesagt riesige Horden, aber das ist bei uns eigentlich selten der Fall, das ist dann eher in den ländlichen Bereichen, wo vielleicht eine Gruppe umso mehr	(Frenzel S. 21/Z. 28ff)

auffällt. Hier in Innsbruck haben wir 4 Millionen Tagesbesucher im Jahr. Also da fällt es wirklich nicht mehr auf. Also da würd ich es schon positiv sehen.	
für mich sind die Einheimischen ein ganz wichtiger Bestanteil	(Frenzel S. 30/Z. 1ff)
Ich glaube, in einer Großstadt ist das leichter. In Wien können Sie diese Idee leichter umsetzen, […]	(Frenzel S. 32/S. 38ff)
[…]für einen Fortschritt, dass man offener geworden ist als man mal war, aber es ein großer Prozess, der ist noch längst nicht abgeschlossen.	(Frenzel S. 33/Z. 24ff)
Also wenn Sie ihr Projekt in Wien vorstellen, sind Sie, können Sie es früher verwirklichen als in Tirol.	(Frenzel S. 34/Z. 11ff)
[…]da rede ich jetzt noch nicht von der breiten Bevölkerung, dass da irgendwie mehr Verständnis induziert wird. Also ich glaube, wenn man es alleine schaffen würde, dieses Knowhow, das vielleicht bei Fremdenführern vorhanden ist, und wo Sie sagen, die griegen das in ihrer Ausbildung ganz gut mit, also das vielleicht verstärkt in Richtung der Tourismusbranche und der touristischen Anbieter sehen könnte.	(Steckenbauer S. 39/Z. 40ff)
Ich glaube aber es wäre viel gewonnen, wenn man das sozusagen wirklich konkret auf den professionellen Anbieter fokussieren würde, also wenn man da stärker vernetzen würde, das könnte Sinn haben und da glaube ich, da sage ich einmal, da könnte man optimistischer Weise dazukommen, dass man halt von der Berührungsangst hin zu dem Thema Respekt vor dem Fremden und offen sein sich entwickeln könnte.	(Steckenbauer S. 45/Z. 6ff)
Meine persönliche Meinung wäre halt, dass man vielleicht nicht, von Vorherein nicht zu sehr in die Breite und sich da nicht sozusagen, zu große Ambitionen hat und dass man sagt, ja sagen wir es geht um kulturelle Veränderung der österreichischen Bevölkerung. Sowas ist ja einfach nicht so einfach möglich. Also Kultur ist etwas was über Jahrhunderte geprägt ist. Ich glaube man kann die, die interessiert sind,	(Steckenbauer S. 45/Z. 41ff)

denen kann man Angebote machen, die die nicht interessiert sind, wird man nicht durch das interessantes Angebot nicht dazu bringen, dass sie sich mit einem Thema auseinandersetzen oder beschäftigen.	
[…] zum Beispiel, bei den Bereisten, interessiert die das überhaupt, wie kann man das Interesse schüren, weil die sagen, ok, ich habe eh so viel zu tun oder gehen wir einfach mal rein nach Zell am See, wo die Problematik ist, dass Zell am See als eben im arabischen Raum sehr viele Touristen angezogen hat und die nach Zell am See kommen und die Personen aus Zell am See da etwas über … vielleicht überrumpelt wurden. Oder was Sie vorher gesagt haben, auch zu wenig kulturelle Erfahrung haben und dann es natürlich zu Spannungen kommt und die Araber natürlich in vielen, in ihrem Habitus oft ganz anders sind […].	(Herdin S. 13/Z. 3ff)
Da wird es schon einzelne geben, die das interessiert, nur in der Breite glaube ich, ist das nicht der Fall […].	(Steckenbauer S. 38/Z. 44ff)
Skeptisch bin ich ja nur, ob sozusagen, die Bevölkerung in irgendeiner Weise Adressat sein kann. […]Ich glaube nicht, dass das die Bevölkerung im Großen und Ganzen tangiert.	(Steckenbauer S. 40/Z. 9ff)
es ist eine Frage der Motivation und wie gesagt, also diese Motivation, sich damit auseinanderzusetzen, die kann kommen aus einem persönlichen Interesse, die kann kommen, weil ich es halt muss, oder weil ich halt aus Perspektive des touristischen Anbieters plötzlich mit Ansprüchen konfrontiert bin, oder mit Kulturen konfrontiert bin, wo ich halt ein gewisses Grundverständnis mitbringen muss. Aber ich glaube nicht, dass das Interesse per se geweckt wird, rein aus dem Fakt, dass halt mehr Leute aus einer bestimmten Region kommen. Das kann ich mir schwer vorstellen.	(Steckenbauer S. 40/Z. 45ff)
Tourismus mag natürlich für manche Reisenden, die halt so ein eigentlich eher kulturtouristisches Motiv haben natürlich zu Bereicherung und interkulturellen Austausch beitragen oder ein Weg dazu sein. Nur ich glaub deswegen, das dies nicht der Weg oder nur ein sehr schmaler	(Steckenbauer S. 38/Z. 22ff)

Grad ist und auch umgekehrt auf Seiten der, wenn man so will, der Bereisten oder Gastgeber, je nachdem, wie man das sehen will. Da ist der zentrale Aspekt, an dem ist, dass da nicht irgendwie Angst herrschen würde. Der zentrale Aspekt an dem ganzen ist dass einfach Desinteresse da ist. Also ich glaube nicht dadurch, wie gesagt, dadurch dass man halt in der Salzburger Getreidegasse Gäste aus asiatischen Ländern sieht, dadurch nicht das Interesse der Salzburger an der Chinesischen Kultur geweckt wird. Warum sollte das auch so sein.	
Aber wie gesagt, es ist schwierig, denn es gibt einen gewissen Fremdenhass in Österreich. Das muss man auch offen ansprechen. Das ist nicht von der Hand zu weisen. Wie weit, aber ich glaube, da der Jugend eine Lanze brechen zu können, dass die anders tickt, die sind anders also das ist nicht mehr so.	(Frenzel S. 32/Z. 26ff)
Berührungsängste sind da, das ist überhaupt keine Frage, hängt von der Sprachbarriere ab, hängt von dem Nicht-Wissen fremder Kulturen ab. Natürlich je weiter ich gereist bin, desto besser weiß ich bescheid. Ganz klar.	(Frenzel S. 31/Z. 40ff)
Da wage ich zu bezweifeln, ob der Tiroler so global denkt.	(Frenzel S. 33/Z. 18ff)

Abbildung 11: Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung
(Quelle: Eigene Darstellung der Kategorie Bereiste)

KATEGORIE – FORSCHUNGSFRAGE F4	***Quelle***
[…] Austausch von Erfahrungswerten halte ich für sehr positiv. Das macht man unter der Hand eh. Man erzählt sich Geschichten und so, aber das könnte natürlich auch in etwas hochgesteckteren Zielen eingebaut werden, indem man eben …, das dann eben auch schriftlich macht und auch auf die Homepage stellt, das man weitergibt zum Beispiel und das dann wiederum auch an Bereiste weitergegeben werden könnte. Ist ein gewisser Prozess, der aber durchaus seine Berechtigung hätte und wo, wo man also schauen müsste, ob sowas durchführbar wäre.	(Frenzel S. 28/Z. 16ff)

Ich hätte ein gutes Gefühl dabei, sagen wir mal so, aber die Erfahrung wird es uns zeigen. Ich kann es Ihnen wirklich noch nicht sagen. Ich finde die Ansätze sehr gut und bemerkenswert auch was Sie in Ihrer Arbeit da geleistet haben, aber wie gesagt, es ist Theorie und wir müssen schauen, wie es in der Praxis ist. Das ist das Um und Auf.	(Frenzel S. 31/Z. 36ff)
Ich finde den Ansatz gut, wie gesagt. Ich finde es spannend das auszuprobieren, wie gesagt, ich kann es nicht ganz einschätzen, ob es wirklich ankommt bei den Leuten. Das ist aber eine Herausforderung, der man sich stellen muss. Genauso wie wir vielleicht vor 10, 20 Jahren noch nicht gedacht hätten, mal interkulturelle Führungen anzubieten. Ich meine es ist viel im Werden und im Entstehen begriffen und man muss sich auch diesen neuen Strömungen, diesen Herausforderungen stellen. Das ist einfach ein Gebot der Zeit. Und mal sehen, wenn wir uns in 5 Jahren wiedersprechen, vielleicht ist schon ein Teil Ihrer Ideen umgesetzt und verwirklicht worden.	(Frenzel S. 33/Z. 40ff)
Nein, das halte ich durchaus für sinnvoll und für möglich	(Fuchsberger S. 8/Z. 36ff)
Also ich finde das ein sehr sinnvolles Projekt und Sie haben das wirklich von der Theorie her extrem gut aufgearbeitet. Vielleicht ein bisschen, also es ist sehr, sehr Theorie lastig.	(Fuchsberger S. 9/Z. 1ff)
Ja, ich denke schon, dass das sicher eine Bereicherung ist und dass das sicher Vorteile bringt, wenn man einfach dann die Leute ein bisschen konkreter auf Sachen hinweist, und dass die Leute neugieriger werden und dass das natürlich positiver ist, als wenn man nur sieht, ah die sind anders und von vornherein ja sind eigenartig und die will ich nicht sehen oder wie auch immer. Also ich glaube, dass das sicher auch Vorteile bringt, wenn man das näher anschaut und die Leute auch ein bisschen zeigt, wie das wo anders ablauft, das ganze von Kultur und wie man sich verhält und so weiter.	(Hamminger S. 53/Z. 44ff)

Ja, würde ich schon sagen, auf jeden Fall. Es ist sicher positiv, es kann sicher auch verbessert werden. Das einfach, wenn man eben die Leute konkrete Sachen präsentiert.	(Hamminger S. 54/Z. 11ff)
Also für mich ist das, was ich vorher schon gesagt habe, die Frage, was sind da Barrieren, die ich einfach überschreiten muss. Ich finde das Modell gut, aber das ist idealtypisch das Modell, wenn jeder mitspielt. Ja, also wie schaut das dann im tatsächlichen aus, aber das müsst man einfach erarbeiten und dann einfach durchführen und dann in der Durchführung schauen, in der empirischen Sache wo hackt es da, wie geht es, was kann man da verbessern. Also finde es prinzipiell gut als idealtypisches Modell und dann müsste man schauen, wie es weitergeht.	(Herdin S. 15/Z. 1ff)
Also grundsätzlich muss ich sagen, hat mir wirklich gefallen, was Sie da gemacht haben, daran gearbeitet haben. Ich kann mir sogar vorstellen, dass ich das einfach mal, wenn die Arbeit dann fertig ist, die hätte ich natürlich dann gern, dass man einfach in weiteren Arbeiten so das interkulturelle Feld mehr in den Fokus stellen sollen. Ich finde das wirklich fein, was Sie da machen. Die Problematiken habe ich gesagt, also das ist, wie, für mich ist der Knackpunkt eigentlich, wie schafft man es, dass die Menschen aus der Kultur sowas annehmen und wirklich lernen wollen, also das ist für mich einfach so eine Sache, wie griegt man die dazu. Aber da haben Sie einfach ganz gute Ideen gebracht, also auch dass man sowas dann umsetzt und vor allem, dass man dann eben die Fremdenführervereinigung ins Boot holt, dass man da weiter ran geht, das mit denen gemeinsam entwickelt und kleine Schritte in die richtige Richtung können dann Erfolge erzielen und ja. Und die Problematiken, also ich würde dann, das was ich da einziehen würde in die ganze Überlegung, als zusätzliche Dimension, dass man einfach Barrieren überlegt noch, wo könnten, welche Arten von Barrieren gibt es, oder auch in weiteren empirischen Überlegungen, dass man einfach das versucht, zu analysieren und wie kann man die dann auch umgehen, aber so, das ganze Vorgehen klingt mir sehr logisch auch gut aufbereitet […]	(Herdin S. 18/Z. 1ff)

Also, der Österreicher oder Österreicherinnen, da bin ich skeptisch. Das glaube ich nicht, dass das geht und da glaube ich fehlt einfach auch das Interesse und unter anderem, der Österreicher, den Österreicher gibt es ja eigentlich auch nicht, also es müsste sich eben ein guter Teil auseinandersetzen. Ich glaube aber es wäre viel gewonnen, wenn man das sozusagen wirklich konkret auf den professionellen Anbieter fokussieren würde, also wenn man da stärker vernetzen würde, das könnte Sinn haben und da glaube ich, da sage ich einmal, da könnte man optimistischer Weise dazukommen, dass man halt von der Berührungsangst hin zu dem Thema Respekt vor dem Fremden und offen sein sich entwickeln könnte. Also ich glaube allein, wenn die Touristen und die professionellen Anbieter im Tourismus, alleine wenn die offen wären und jedes Fremde auch respektieren würden, relativ nüchtern halt ihr Angebot halt auch an den Bedürfnissen stärker orientieren würden und wertfrei zur Kenntnis nehmen würden, was Gäste so möchten, aus kulturellen Hintergründen erwarten. Alleine wenn man das schaffen würde, wäre aus meiner Sicht sehr, sehr viel gewonnen und da glaube ich können die Fremdenführer eine wichtige Rolle spielen, aber in sehr, in einem Format, wo man glaube ich sehr, sehr behutsam sein muss und wo man glaube ich wirklich den persönlichen Kontakt fördern muss, was so im Sinne von so, ja ich nenne es jetzt mal so, Coachings, dass die Fremdenführer so Coaches für Anbieter sein könnten, also das glaube ich schon, also da würde ich schon gute Chancen sehen, aber in Richtung der Bevölkerung da bin ich mehr als skeptisch, das glaube ich nicht.	(Steckenbauer S. 45/Z. 6ff)

Abbildung 12: Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung
(Quelle: Eigene Darstellung der Kategorie Forschungsfrage F4)

Anhang C) Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung 2

Das folgende Auswertungsschema zeigt die paraphrasierten und zusammengefassten Aussagen der interviewten ExpertInnen. Im Rahmen der Reduktion des Datenmaterials hat die Autorin pro Kategorie zirka vier Grundaussagen herausgefiltert. Hierbei wurde bewusst einiges im Konjunktiv formuliert, weil es sich bei den Aussagen um Experteneinschätzungen handelt. Das Themenfeld wurde bislang noch nicht soweit wissenschaftlich erarbeitet, dass definitive Antworten gegeben werden könnten.

KATEGORIE – ERFAHRUNGSGESCHICHTEN VON FREMDENFÜHRERINNEN
Die Weiterleitung von Erfahrungsgeschichten der FremdenführerInnen könnte sich positiv auf die Bereisten auswirken. ***Quelle:*** (Frenzel, S. 26/Z. 22ff), (Frenzel S. 28/Z. 17ff), (Fuchsberger S. 2/Z. 33ff), (Hamminger S. 50/Z. 19ff), (Hamminger S. 50/Z. 42ff), (Herdin S. 12/Z. 13ff);
Es gäbe viele Geschichten und Erfahrungen, die FremdenführerInnen weitergeben könnten. ***Quelle:*** (Frenzel, S. 26/Z. 40ff), (Frenzel, S. 26/Z. 45ff), (Hamminger S. 51/Z. 8ff), (Hamminger S. 51/Z. 22ff), (Hamminger S. 51/Z. 40ff);
Die Bereisten könnten mangelndes Interesse an den Erfahrungsgeschichten zeigen. ***Quelle:*** (Steckenbauer S. 40/Z. 32ff);
KATEGORIE – FREMDENFÜHRERINNEN
FremdenführerInnen könnten auch für die Bereisten eine wertvolle Vermittlerfunktion einnehmen. ***Quelle:*** (Frenzel S. 22/Z. 26ff), (Frenzel S. 23/Z. 30ff), (Fuchsberger S. 2/Z. 33ff), (Hamminger S. 52/Z. 7ff), (Herdin S. 11/Z. 28ff), (Herdin S. 12/Z. 12ff);

Die Funktion der FremdenführerInnen entspreche der eines professionellen Dienstleisters und wird hinsichtlich einer Vermittlerfunktion überschätzt. ***Quelle:*** (Steckenbauer S. 37/Z. 44), (Steckenbauer S. 41/Z. 43), (Steckenbauer S. 42/Z. 36), (Steckenbauer S. 38/Z. 46);
KATEGORIE – INTERKULTURELLE BEGEGNUNGEN IM TOURISMUS
Interkulturelle Begegnungen im Tourismus könnten sich positiv auf das interkulturelle Verständnis auswirken. ***Quelle:*** (Frenzel S. 24/Z. 39), (Frenzel S. 31/Z. 24), (Fuchsberger S. 1/Z. 48), (Fuchsberger S. 2/Z. 42), (Fuchsberger S. 3/Z. 12), (Fuchsberger S. 5/Z. 8), (Herdin S. 14/Z. 46), (Hamminger S. 50/Z. 1), (Herdin S. 14/Z. 46);
Zeitmangel, oberflächliche Begegnungssituationen und die geringer Bereitschaft mancher Einheimischer könnten die positive Wirkung von interkulturellen Begegnungen schmälern. ***Quelle:*** (Frenzel S. 24/Z. 26), (Fuchsberger S. 4/Z. 1), (Herdin S. 18/Z. 36);
Die Funktion von Tourismus und von interkulturellen Begegnungen würde überschätzt werden. ***Quelle:*** (Steckenbauer S. 37/Z. 32), (Steckenbauer S. 38/Z. 22), (Steckenbauer S. 41/Z. 1);
KATEGORIE – DIE BEREISTEN
Österreichische Bereiste könnten am interkulturellen Austausch interessiert sein, vor allem jüngere Menschen mit höherem Bildungsgrad, die in größeren Städten leben. ***Quelle:*** (Frenzel S. 21/Z. 14), (Frenzel S. 22/Z. 38), (Frenzel S. 25/Z. 32), (Frenzel S. 21/Z. 28), (Frenzel S. 32/S. 38), (Frenzel S. 34/Z. 11), (Hamminger S. 49/Z. 7);

Eine Spezifizierung der Zielgruppe (zB auf touristische Anbieter) anstatt die breite österreichische Bevölkerung anzusprechen, könnte sich als wirkungsvoller erweisen. ***Quelle:*** (Herdin S. 13/Z.3), (Steckenbauer S. 39/Z. 40), (Steckenbauer S. 45/Z. 6), (Steckenbauer S. 45/Z. 41), (Steckenbauer S. 40/Z. 9), (Steckenbauer S. 40/Z. 45);
Das Engagement der österreichischen Bereisten hinsichtlich der Erfahrungsgeschichten sowie eines aktiven interkulturellen Austausch im Tourismusbereich könnte durch Desinteresse und Berührungsängste reduziert sein. ***Quelle:*** (Frenzel S. 31/Z. 40), (Frenzel S. 33/Z. 18), (Steckenbauer S. 38/Z. 22), (Frenzel S. 32/Z. 26);

Abbildung 13: Auswertungsschema zur Hypothesenverifizierung

(Quelle: Eigene Darstellung reduzierte, paraphrasierte Aussagen pro Kategorie)

Anhang D) Auswertungsschema zur Strategiebeurteilung

➔ strukturierte Inhaltsanalyse nach dem Modell von Mayring (2002, S. 115ff)

Diese Auswertung dient der Herausarbeitung von Potentialen und Barrieren, die die ExpertInnen hinsichtlich der Strategie feststellten. Das unten stehende Auswertungsschema zeigt die von der Autorin festgelegten Kategorien, nämlich Potentiale und Barrieren. Originalaussagen der ExpertInnen bzw. die Inhalte der transkribierten

KATEGORIE – POTENTIALE	***Quelle***
Spezialisierung der Zielgruppe	
Also, grundsätzlich glaube ich mal von der Zielsetzung her, würde ich das sehr stark in Richtung auch wieder der touristischen Anbieter sehen. Also ich glaub, es gäbe auf Seiten der touristischen Anbieter, Beherbergungsbetriebe genug zu tun, um da das Angebot für solche Gäste zu verbessern und da rede ich jetzt noch nicht von der breiten Bevölkerung, dass da irgendwie mehr Verständnis induziert wird. Also ich glaube, wenn man es alleine schaffen würde, dieses Knowhow, das vielleicht bei Fremdenführern vorhanden ist, und wo Sie sagen, die griegen das in ihrer Ausbildung ganz gut mit, also das vielleicht verstärkt in Richtung der Tourismusbranche und der touristischen Anbieter sehen könnte.	(Steckenbauer S. 39/Z. 32ff)
Also ich glaube, dass eher der erste Adressatenkreis mal die Tourismusbranche und die touristischen Anbieter sein müssten.	(Steckenbauer S. 40/Z. 18ff)
Also wie gesagt, wenn das auf einer Ebene bleibt, dass ich sage, ok das sind vielleicht konkrete Schulungen für Leute, die im Tourismus arbeiten, halte ich das für sinnvoll. Und dann würde ich das möglich in einem persönlichen Kontakt machen und ja nicht irgendwie medial vermitteln, sondern immer nur so in persönlichen Seminaren und Gesprächen, damit man einfach wirklich sicherstellen kann, dass das in die falsche Richtung geht und das die falschen Interpretation mitgeliefert wird.	(Steckenbauer S. 44/Z. 15ff)

Das man auch sagt, ok da kann der Fremdenführer solche Dinge weitertransportieren, aber eben auch in umgekehrter Weise, ein Verständnis auch für unsere Anbieter griegen. Ja und bei uns ist es halt in der Regel nicht so, dass man beim Heurigen nur a Semmerl und a Glaserl Leitungswasser konsumierst, weil das halt auch nicht geht und weil es halt auch nicht unserer Kultur entspricht. Also vielleicht kann man sich es auch so überlegen, sozusagen auch in beiden Richtungen, da glaube ich wäre der Fremdenführer sicher auch gefordert und glaube ich wär sicherlich auch gefordert, dass man über das, was man halt in einem Wifiseminar lernen kann, dass das so eine konstante Kommunikation auch ist, dass die Anbieter auch die Chance haben, das nochmal zurückzuspielen.	(Steckenbauer S. 44/24ff)
[…] da glaube ich können die Fremdenführer eine wichtige Rolle spielen, aber in sehr, in einem Format, wo man glaube ich sehr, sehr behutsam sein muss und wo man glaube ich wirklich den persönlichen Kontakt fördern muss, was so im Sinne von so, ja ich nenne es jetzt mal so, Coachings, dass die Fremdenführer so Coaches für Anbieter sein könnten, also das glaube ich schon, also da würde ich schon gute Chancen sehen, aber in Richtung der Bevölkerung da bin ich mehr als skeptisch, das glaube ich nicht.	(Steckenbauer S. 45/Z. 20ff)
Ich glaube man kann die, die interessiert sind, denen kann man Angebote machen, die die nicht interessiert sind, wird man nicht durch das interessantes Angebot nicht dazu bringen, dass sie sich mit einem Thema auseinandersetzen oder beschäftigen. Der da sozusagen offen ist, warum nicht dem ein Angebot macht, warum nicht denen, die aus touristischer Sicht sehr wichtig sind, also die touristischen Anbieter, warum nicht mit denen starten. Und ja die Fremdenführer auf jeden Fall einbinden als Kontaktpersonen, indem die aber auch nicht überschätzen sondern letztendlich die als das sehen was sie sind, ganz einfach sehr spezialisierte und professionelle Dienstleister, die diesen Job, ja als Job machen. Viel-	(Steckenbauer S. 45/Z. 44ff)

leicht schon mit einem gewissen kulturellen Interesse, im Grunde genommen aber Dienstleister sind, die Führungen für Geld anbieten, was ja gut ist.	
[…] die Fremdenführer vielleicht noch mehr einbinden kann und wenn sich die noch mehr auch selbst in Richtung solcher Experten entwickeln wollen, ist das nur positiv und das kann ich durchaus vielleicht, und für die Fremdenführer könnte das ja auch, wenn sich die darauf einlassen, ein durchaus ein Einkommensfeld, dass ich sage, im Winter, wo ich vielleicht weniger Führungen habe, könnte ich mich mit Hotelcoaching beschäftigen und könnte sagen, ok mit einem Hotelier gehe ich jetzt einmal durch, passt das bei dem. Also das könnte schon vielleicht auch nochmal eine Idee sein.	(Steckenbauer S. 46/Z. 44ff)
Atok, zum Beispiel, bei den Bereisten, interessiert die das überhaupt, wie kann man das Interesse schüren, weil die sagen, ok, ich habe eh so viel zu tun oder gehen wir einfach mal rein nach Zell am See, wo die Problematik ist, dass Zell am See als eben im arabischen Raum sehr viele Touristen angezogen hat und die nach Zell am See kommen und die Personen aus Zell am See da etwas über … vielleicht überrumpelt wurden. Oder was Sie vorher gesagt haben, auch zu wenig kulturelle Erfahrung haben und dann es natürlich zu Spannungen kommt und die Araber natürlich in vielen, in ihrem Habitus oft ganz anders sind und da ist dann die Frage, wie können die Fremdenführer da denen das noch schmackhaft machen, dass sie sagen ok, sich einmal damit auseinandersetzen und das also zum Beispiel, wollen die das überhaupt, wie reagieren die Bereisten, wollen die, wie kann man die öffnen, wie kann man die interessieren dafür oder sagen die, ich habe eh sowieso genug und schirmen ab. Das wär zum Beispiel sowas.	(Herdin S. 13/Z. 4ff)
Also, die Erfahrungsgeschichten sind einfach ein probates Mittel, die ich verwenden kann. Also, das heißt, klarer Weise muss ich da schauen, wie kann ich das umsetzen, dass die auch angenommen werden und generell wie sind Leute, das ist ja auch die Frage, also man muss ja versuchen homogene Gruppen zu formulieren, also die Österreicherinnen und die Österreicher gibt es ja nicht in dem Fall, außer man schaut, wer	(Herdin S. 18/Z. 25ff)

welchen Staatsbürger, also den Pass, die Staatsbürgerschaftszugehörigkeit hat, sondern wirklich, wo es zum Beispiel in Zell am See, wie kann man da zum Beispiel Situationen entschärfen. Die haben ganz andere Voraussetzungen wie in anderen Destinationen, wo vielleicht weniger Tourismus ist, wie auch immer, also müsste man einfach sehr, einfach die Zielgruppe einfach definieren und sagen, ok für die und die und was kann man da und da dafür machen, also dass man das differenziert. Jemand in Wien oder in Salzburg im Städtetourismus wird andere Probleme haben oder andere, oder wie kommt es da überhaupt zu einer Kulturbegegnung	
Ich glaube, in einer Großstadt ist das leichter. In Wien können Sie diese Idee leichter umsetzen, weil da hat man nicht so die Möglichkeit.	(Frenzel S. 32/Z. 39ff)
Die Jugend denkt vielleicht anders. Vielleicht möglich, es ist interessant, man soll es probieren auf alle Fälle.	(Frenzel S. 33/Z. 4ff)
Also wenn Sie ihr Projekt in Wien vorstellen, sind Sie, können Sie es früher verwirklichen als in Tirol.	(Frenzel S. 34/Z. 11ff)
Man muss zumindest dem Menschen entgegen kommen und eine gewisse Offenheit zeigen. Das ist hier noch sehr, sehr in den Anfängen. Also da haben wir noch sehr viel Aufholarbeit zu machen. Ich meine vielleicht ist ein Schritt jetzt diese Integrationsführungen, die jetzt von der Stadt Innsbruck angeboten werden für jeden Neuankömmling. Bei Sprachschwierigkeiten gibt's auch einen Dolmetscher.	(Frenzel S. 23/Z. 32ff)
Spezialisierung auf bestimmte Gruppe von FremdenführerInnen	
Also, das könnte wirklich nur in dem Ausnahmefall funktionieren, dass man sagt, ok, da ist ein Fremdenführer, der kommt halt aus dem Land, hat dort lang gelebt und tragt diese Kultur in sich und kümmert sich jetzt um diese Gruppen. Das ist die Ausnahme, das ist nicht die Regel. In der Regel sind das Österreicher, die halt die Sprache beherrschen und die Führungen anbieten in dieser Sprache. Oder Leute, die vielleicht so einen Hintergrund haben, aber auch schon lange in Österreich leben, weil die Prüfung ist ja auf Deutsch, und relativ schwierig, das limitiert ja schon mal den Zugang.	(Steckenbauer S. 42/Z. 37ff)

(wie Fremdenführer motivieren) Vielleicht ist das dann auch eine Sache der Wirtschaftskammer, die das vielleicht ein bissal mehr bewerben könnte oder so, dass das ein bisschen im größeren Rahmen angeschaut wird.	(Hamminger S. 49/Z. 36ff)
Ja, generell, glaube ich schon, es ist natürlich sicher nicht, es wird nicht jeder machen, denke ich mir, weil es ja doch, was ist… Es gibt ja unter die austria guides viele, die das nur Teilzeit machen und andere die davon leben und da ist natürlich ein großer Unterschied. Aber generell gibt es ,wie bei allen, es gibt ja auch manche die studiert haben, vorher Geschichte zum Beispiel, bevor sie austria guides wurden, die sehen das vielleicht anders dazu, hochschülerisch, die vielleicht mehr mit dem zu tun haben, als die anderen, die das nur praktisch machen und deswegen eben weniger Bezug zur Theorie haben. (Maßnahmen – Fremdenführer)	(Hamminger S. 52/Z. 26ff)
(Chance junge Fremdenführer) Ich denke schon. Es ist natürlich auch etwas, was mit der Erfahrung zutun hat, glaube ich. Wenn sie das jahrelang machen, ist das natürlich auch Routine und da wird das wahrscheinlich, die Idee das alles weniger, das wird wahrscheinlich weniger auffallen, wie einem, der erst anfängt. Aber generell glaube ich schon, wenn man anfängt die Ausbildung zu machen, ist das schon immer wieder der Punkt, das man einfach eine der Personen ist, die die Gäste kennen und es sind nicht so viele die Gästekontakt haben, außer vielleicht Kellner oder jemand, der an der Rezeption arbeitet. Als Gastführer ist man da der, der gesehen wird und vermittelt.	(Hamminger S. 53/Z. 7ff)
Form der Geschichten	
Umgekehrt natürlich, wenn das Interesse da ist, wenn man halt davon ausgeht, dass man hier steigendes Interesse hat. Nah, dann glaube ich, kann man durchaus solche Dinge, solche Geschichten anbieten, in welcher Form man das macht und wie man das dann vermittelt, ob man da, keine Ahnung, auf youtube clips schaltet, oder wie auch immer, das ist dann eine andere Frage.	(Steckenbauer S. 40/Z. 38ff)
Also ich würde sehr, sehr, sehr stark anraten wegzugehen von irgendwie schriftlichen Erfahrungsberichten und die verteilen, eher hin zu direkten Kontakt durchaus unter Umständen vielleicht medisiert durch jemanden,	(Fuchsberger S. 2/Z. 42ff)

der professionell ausgebildet ist so einen Dialog zu unterstützten. Aber ich würde eher weggehen von schriftlichen Berichten etc. hin zu direktem Kontakt, was weiß ich, indem die Bereisten im Herkunftsland, sowie es das ja auch vielfach gibt, was weiß ich, in Thailand mit den Homesteads - heißen die glaube ich, wo man zwei, drei Tage wirklich lokal bei der ansässigen Bevölkerung wohnen kann oder in irgendeiner Form einen direkten Kontakt einfach zur lokalen Bevölkerung hat.	
Ja, das glaube ich auf jeden Fall, ich glaub aber, dass trotzdem das allentscheidende der persönliche Kontakt ist. Und das wär zum Beispiel eher, ich habe da einfach Erfahrungen damit gemacht bei Reisen nach Afrika. Wirklich zum Beispiel in Townships zu gehen, das ist natürlich auch ein heikles Thema, weil es ist immer das Thema sozusagen, geht man irgendwohin, wo Armut zur Schau gestellt wird. (Fuchsberger S. 3/Z. 9ff) ein Video, obwohl ein Video noch besser ist, weil einfach das optische dazukommt und der Mensch erfasst einfach optische Botschaften, visuelle Botschaften viel schneller als verschriftlichte Botschaften.	(Fuchsberger S. 3/Z. 24ff)
Ja also was ich ganz interessant finden würde wäre zum Beispiel, einmal zu schauen oder zu erheben, was denn so die klassischen Klischees über Österreich und die Österreicher… Zum Beispiel aus Sicht von vielen asiatischen Kulturen, ist sehr stark dieses Sound of Music Klischee vorhanden. Ja, und dann auf sarkastische, oder sarkastische ist vielleicht ein bissal das falsche Wort, aber auf witzige und lustige Art und Weise zu zeigen, also sozusagen, die Chinesen gehen alle davon aus, dass wir in Österreich alle mit dem Dirndl und der Lederhose herumhupfen. Ist das so, nein. Aber dennoch gibt es zum Beispiel viele Formen von traditionellen ja also Umgang mit traditionellen Liedgut, Umgang mit traditionellen Lebensformen, also das kommt sehr stark auch in Österreich wieder, kommt mir vor. Trotzdem aber nicht auf so verstaubte Art und Weise und da haben durchaus vielleicht Deutsche eine andere Sicht drauf als möglicherweise Chinesen. Was ist denn noch wirklich also da, zum Beispiel wo es sehr interessant wäre, was darüber zu machen.	Fuchsberger S, 4/26ff)
Also wie gesagt, aus meiner Sicht ist es wichtig, ganz weg von der theoretischen Ebene zu gehen, was zu machen, was wirklich echte Begegnungen hervorruft, also wo wirklich die beiden Gruppen eben zusammenkommen und wo es einen Austausch gibt, meinetwegen ich weiß es	(Fuchsberger S. 5/Z. 7ff)

nicht, wenn eine Busgruppe voller Chinesen in Salzburg ins Festspielhaus zum Adventsingen geht, dass nachher irgendwie in irgendeiner Form jeder mit Beteiligten vom Salzburger Adventsingen	
Ja, im Prinzip schon das was ich gesagt habe, dass man sich anschaut, was sind die Klischees, die es über Österreich gibt auch in unterschiedlichen Kulturkreisen, und das man das auf eine witzige Art und Weise aufbereitet.	(Fuchsberger S. 8/Z. 40ff)
Es ist, das müsste wirklich gut aufgemacht sein, zugänglich gemacht werden, also nicht nur dass die Leute zugreifen können, sondern sie wirklich einen emotionalen Zugang haben und da ist die Frage, wie weit, wenn man schaut, wie viele Menschen gern lesen, oder welche Zeitschriften und Zeitungen sie lesen, wo oft mehr Bilder drinnen sind als Text, also da bin ich dann immer etwas kritisch, würde ich sagen, also ob die sich dann wirklich damit auseinander setzen. Also es hängt sehr stark von der Aufmachung ab.	(Herdin S. 13/Z. 27ff)
Maßnahmen in der Vorphase	
(Fuchsberger bezieht sich auf Tourismus als interkulturelles Lernfeld) Also ich bin da sehr positiv angetan, […] finde ich das gut, dass man das einfach mal ins Zentrum der Betrachtung stellt. Ich würde schon das auch noch kritisch betrachten. Das man sagt, wo sind Barrieren, also das würde ich einfach immer mitdenken. Aber auf jeden Fall, das mit dem Dreieck, das die drei Bereiche überlappt, finde ich sehr gut, auch mit den Erfahrungsgeschichten.	(Herdin S. 12/Z. 5ff)
Wie gesagt, ich würde da noch so 2 Ebenen einführen, was sind da wirklich die Potentiale, allerdings auch was sind Barrieren, damit man auch immer wieder …	(Herdin S. 12/Z. 47ff)

Da müsste man wirklich eine profunde und gescheite Marktforschung dazu machen mit einer Vollerhebung oder zu mindestens so einem Sample, dass das repräsentativ ist für die Gesamtbevölkerung und müsste bevor man bestimmte Maßnahmen setzt des erheben, dann die Maßnahmen anlaufen lassen und dann nachdem die Maßnahmen eine bestimmte Zeit gelaufen sind einfach mehrmals zu dieser Baselineerhebung vergleichen, wie sich die Einstellung geändert hat.	(Fuchsberger S. 8/Z. 1ff)
Also das ist glaube ich, eine erster Gradmesser inwieweit so etwas hier durchsetzbar, hier interessant erscheint. Wir werden dann etwas machen Wenn wir diese Integrationsführungen fertig haben, werden wir diese Führungen auch für die Innsbrucker Bevölkerung anbieten, weil ich glaube, das ist wichtig, […]	(Frenzel S. 29/Z. 40ff)
Ja, das wäre auf jeden Fall definitiv sinnvoll und da würde ich vorher einen Maßnahmenkatalog entwickeln und den würde ich abstimmen mit den Fremdenführern, also die sind ja dann im Endeffekt Zielgruppe und die können ganz genau sagen was Sinn macht. Und da würde ich mich an die Wirtschaftskammer, an die austria guides Vereinigung wenden und schauen, ob die eventuell bereits sind da eine Kooperation zu machen. […] weil das sind ja dann auch diejenigen, die im Endeffekt wirklich davon betroffen sind. Und diejenigen, die die wirklichen Experten sind in dem Bereich.	(Fuchsberger S. 8/Z. 15ff)
[…] in die ganze Überlegung, als zusätzliche Dimension, dass man einfach Barrieren überlegt noch, wo könnten, welche Arten von Barrieren gibt es, oder auch in weiteren empirischen Überlegungen, dass man einfach das versucht, zu analysieren und wie kann man die dann auch umgehen, aber so, das ganze Vorgehen klingt mir sehr logisch auch gut aufbereitet und das finde ich eine feine Idee!	(Herdin S. 18/Z. 12ff)
punktuelle Geschichten sind. Man muss sich dann immer Fragen, wie komme ich zu einer Verhaltensänderung oder wie kann ich vielleicht einen Kulturkontakt anregen, also das ist, aus dem Aspekt muss sich das einfach immer wieder anschauen.	(Herdin S. 14/Z. 31ff)

Rahmenbedingungen – austria guides, Kooperationen, Motivationsseminare	
Also erstens Mal finde ich das eine gute Überlegung, so wie Sie es gemacht haben. Ich finde auch gerade die austria guides, das die eine zentrale Rolle spielen, so wie Sie postulieren. Ich würde sogar noch einen Schritt weitergehen, so wie wir vorher vorm Interview noch besprochen haben, dass Sie gesagt haben, ok die Arbeit, die Sie machen hat einen zeitlichen Rahmen, das heißt, da würde ich dann im nächsten Schritt oder möglicher Schritt, wenn man so eine Arbeit noch weiter ausarbeitet, wo Sie recht gute Grundlagen legen, da natürlich mit denen, mit den Fremdenführern einmal diskutiert und schaut, wie schaut es aus, also dass man nicht denen irgendwas aufoktroyiert sondern wirklich sagt, das sind Überlegungen, mit denen einfach das erarbeitet, verfeinert und dann würde ich noch sagen, was mir als 2. Blickwinkel einfällt, dass ich natürlich auch versuchen muss, als quasi Stakeholder die Bereisten rein zubekommen, wo ich sage ok, da einfach einmal versuche eine homogene Gruppe zu definieren, das heißt wie zum Beispiel, wie Menschen, die im Hotelbusiness tätig sind, dass man sagt, ok wie schaut das bei denen aus, was brauchen die zum Beispiel, also das man da das einfach noch verdichtet das Ganze, dass man da einfach noch weitere Forschungen anstellt, wo man sagt, ok, vielleicht noch eine weitere Gruppe von Bereisten, und man sagt ok, wirklich wann täten die so quasi, versucht herauszufinden, wann würden die sich öffnen, was wird ihnen wichtig seien und in so einer Bearbeitung, dass man da einfach dann weiterhin das verfeinert noch, wo Sie jetzt da wirklich schöne Grundüberlegungen und schon auch Ausarbeitungen gemacht haben, das das verfeinert wird.	(Herdin S. 15/Z. 28ff)
Praxis, Wissenschaft kann man noch, ich komm ja aus der Praxis und aus der Wissenschaft, also ich weiß auch, dass man, dass Menschen in der Praxis sehr forschungsresistent sind im Tourismus, also da… Ja, also da muss man mit einem guten Gespür glaub ich reingehen, dass man des verbindet, aber ich finde, dass natürlich dann auch für beide Seiten sehr, sehr gut und wirkungsvoll, wenn man da dann wirklich sagt, ok, was kann die Wissenschaft für die Praxis beitragen und ja, dass einfach auch ein anwendungsorientiertes, pragmatisches Vorgehen wird. Und dann diese Motivationsseminare, das würde ich schon anders formulieren. Also weniger Bewusstwerden sondern wirklich integrieren.	(Herdin S. 15/Z. 27ff)

Also nicht sagen, wir sind jetzt die, die des machen, sondern das sind Ideen, wie schaut es von Ihrer Seite aus?	
Nein, also diese Anknüpfung an den Berufsverband, das ist sicher ideal. Das glaube ich auf jeden Fall, weil das ist ja der Rahmen, indem sich die ja auch treffen und austauschen und das ist sicher eine gute Idee.	(Fuchsberger S. 6/Z. 18ff)
Ja, also ich würde wieder betonen eher weg vom Schriftlichen hin zu visuellen Mitteln und ich könnte mir auch vorstellen, weil Sie vorher auch die Wirtschaftskammer angesprochen haben und jetzt geht es auch um die Distribution, dass man da ganz stark die Österreich Werbung einbindet oder die Landestourismusorganisationen. Also das wäre sicher auch ein Distributionskanal und auch die Österreich Werbung macht ja immer wieder Workshops. Also die Österreich Werbung wäre da sicher auch ein wichtiger Ansprechpartner.	(Fuchsberger S. 7/17ff)
Nein, ich finde man sollte es probieren und wenn Sie, also die austria guides, die WKO, die WKT, die Tirol Werbung und diese Institutionen miteinbeziehen und ich würde auch die Integrationsstelle der Stadt in Angriff nehmen. Die sind wirklich gut in dieser Richtung, kann ich Ihnen gerne die Kontakte herstellen. Wenn man das gemeinsam macht und auch unsere Erfahrungswerte, die wir mit diesen Integrationsführungen jetzt haben, einfließen lassen	(Frenzel S. 34/Z. 23ff)
Nein, doch auf jeden Fall. Das ist sicher sinnvoll, weil Hochschule ja auch unterstützen können mit Studien, Marktforschungsstudien etc. Es sollte nur darauf geachtet werden, es muss natürlich einerseits methodisch einwandfrei gearbeitet werden, aber es sollte gerade in dem Bereich nicht zu Theorie lastig werden.	(Fuchsberger S. 6/Z. 27ff)
jedes Bundesland hat einen Fremdenführersprecher, einen Vertreter. Sind also neun da zusammengefasst von jedem Bundesland und dann trifft man sich 2mal im Jahr	(Frenzel S. 28/Z. 4ff)
Wir haben einmal im Jahr einen großen österreichischen Bundeskongress. Jedes Jahr in einem anderen Bundesland, wo man sehr wohl solche Themen anbringen könnte. Es würde mir zu mindestens da sehr gut gefallen. Man müsste schauen, wie man das am besten macht. Es ist natürlich schon so, dass ein gewisses Reservat an Austauschmöglichkeiten vorhanden ist.	(Frenzel S. 28/Z. 8ff)

Aber wie gesagt, Austausch von Erfahrungswerten halte ich für sehr positiv. Das macht man unter der Hand eh. Man erzählt sich Geschichten und so, aber das könnte natürlich auch in etwas hochgesteckteren Zielen eingebaut werden, indem man eben …, das dann eben auch schriftlich macht und auch auf die Homepage stellt, das man weitergibt zum Beispiel und das dann wiederum auch an Bereiste weitergegeben werden könnte. Ist ein gewisser Prozess, der aber durchaus seine Berechtigung hätte und wo, wo man also schauen müsste, ob sowas durchführbar wäre. Es gibt also da in der WKO den Fachverband, das ist richtig. Wir sind bei den Freizeitbetrieben angesiedelt und man könnte das durchaus mal anregen, mal schauen, was die dazu sagen. Es sind neun Stimmen, wie gesagt, jedes Bundesland ist mit einer Stimme vertreten in diesem obersten Gremium und da trifft man sich regelmäßig 2mal im Jahr und einmal eben im Rahmen des Kongresses und noch ein zweites Mal. Ja, man sollte es mal probieren, es wär sicher eine ganz interessante Idee, zu schauen wie sowas angenommen würde.	(Frenzel S. 28/Z. 17ff)
Wir haben regelmäßige Sitzungen, wo man, sagen wir mal so ein Projekt vorstellen kann. Und dann müsste man eben schauen, dass das ganze, der Berufsgruppensprecher, müsste das dann den anderen Kollegen aus den Bundesländern vorstellen. Und so kann man das dann bis Wien runter brechen. Also das wäre der Weg.	(Frenzel S. 29/Z. 3ff)
Ich denke schon, ich glaube das, dass auch… Das sind wieder, in dem Fall Seminare, das kommt mir vielleicht. Wir haben ja jedes Jahr einen Kongress in Österreich, wo viele sich treffen. Das wäre zum Beispiel auch ein schöner Rahmen, dass man das da irgendwie dazu nimmt. Es gibt auch teilweise vor oder nachher Seminare, die Weiterbildung machen und so weiter. Das wäre was, was da reinpassen würde, denke ich mir. Also dass das da… Es wird sicher welche geben, die das machen wollen und andere wieder sagen, ok, das ist ja, ich kann da nicht wirklich viel berichten, weil sie vielleicht nur mit gewissen Gästegruppen zutun haben und da ist es immer gleich. Das weiß man schon, aber die die Erfahrungen haben, die mit verschiedenen Nationen kommunizieren, da ist das sicher anders.	(Hamminger S. 52/Z. 40ff)

Nein, ich glaube, dass ein Seminar da schon sehr hilfreich sein kann und, es muss natürlich immer auch für die Fremdenführer ganz klar der Nutzen im Vordergrund stehen. Das heißt, welche Lerneffekte haben sie daraus vielleicht bzw. für die Fremdenführer ist natürlich immer interessant, wie griegen sie wahrscheinlich mehr Gruppen, wie griegen sie mehr Gäste. Das heißt, wenn sie was lernen, um ihr Angebot so attraktiv oder attraktiver gestalten können, dass sie davon auch profitieren, dann ist das auf jeden Fall eine gute Sache.	(Fuchsberger S. 6/Z. 40ff)
Also generell, weiß ich von meiner Ausbildung, ich habe die eben 2004 gemacht, da ist einiges verändert worden, die letzten Jahre. Da haben sich viele, da sind mehr Stunden dazugekommen und so, und es ist ja auch in jedem Bundesland bei uns sehr verschieden. Also bei uns in der Ausbildung war es noch nicht ein großes Thema. Es ist schon generell, dass man eben der Vermittler ist, dass man sich bewusst sein soll, dass man Auftritt als Einheimischer, dass man sich eben auch Benehmen soll und so weiter, dass man weiß, wie man sich verhält generell für alle. Aber ich glaube, dass wäre sicher nicht schlecht, wenn das noch ein bisschen genauer behandelt würde.	(Hamminger S. 54/Z. 28ff)
Distributionsprozess	
Es gibt zum Beispiel, was mir jetzt spontan einfällt, die Zeitschrift Saison. Die wird von der Tirol Werbung herausgegeben und ist eine Touristikzeitschrift, die aber auch Einheimische lesen, ist zum Beispiel ein Forum, wo man gewisse Erfahrungswerte durchaus veröffentlichen könnte, weil das eben ein Organ der Tourismuswirtschaft ist. Das muss in erster Linie sowas sein und dann kann man weitere Linien machen. Ich glaube generell ist noch zu sagen, dass in größeren Städten und natürlich vor allem auch in Wien tut man sich leichter damit, weil die haben eine interkulturelle Vielfalt und sind das gewohnt, […]	(Frenzel S. 26/Z. 12ff)
Also das wäre ein Gremium das mir einfiele, man kann auch mit dem ORF irgendwas machen. Also ist auch natürlich auch eine Möglichkeit. Es gäbe da schon das ein oder andere, dass man ausprobieren könnte. Ja, wie es dann, also damit steht, wie es aufgenommen wird, kann ich so jetzt schwer beurteilen, das ist ein Erfahrungswert, den man machen muss.	(Frenzel S. 26/Z. 29ff)

Also ich finde Workshops ok, dass man wirklich in Interaktion tritt. Das ist, was ich vorher schon gesagt habe, face to face, dass man, es ist die Problematik, wenn ich so Geschichten aufarbeite, dass da sehr im Interkulturellen, sagt man auch critical incidents, also so Beispiele, da wird eine kurze Geschichte erzählt, und dann gefragt, was ist passiert, warum reagiert die andere Person jetzt zum Beispiel böse oder so und dann sagt man, weil Antwort a, b, c, d und dann sagt man weil alle vielleicht möglich wären, aber in dieser Kultur trifft Antwort b zu, weil sie sich übergangen gefühlt hat und dann baut man das, den kulturellen Hintergrund ein. Das sind dann auch immer sehr punktuelle Geschichten, das heißt, es ist schon eine schwierige Aufgabe, die Sie da machen aber interkulturelles Begegnungsfeld, wie Sie vorher geschrieben haben, ist natürlich eine Herausforderung, deshalb finde ich Ihre Überlegungen gut.	(Herdin S. 16/Z. 33ff)
Ja, es sind natürlich alles lauter Möglichkeiten, kommunikative Möglichkeiten, das Wissen zu transportieren. Ja, man müsste das eigentlich machen, evaluieren, Verbesserungen anschauen. Es müsste ein Prozess sein, vielleicht kommt man, also es ist natürlich klar, dass die ICT, die Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt gehören und da muss man halt schauen, was sind gute Kanäle, wie kann ich eine Nachfrage erzeugen, etc. Also es sind halt so klassische Bereiche, die Sie auflisten, also von herkömmlichen bis zu den neuen Kommunikationstechnologien und ja man braucht einen guten Kommunikationsmix.	(Herdin S. 17/Z. 8ff)
Dann gibt es vielleicht die Möglichkeit, dass man wirklich in einer Fachzeitung, was weiß ich, also zum Beispiel die Hoteliers anspricht, dass man da vielleicht jedesmal irgendeine Geschichte mit einem Augenzwinkern erzählt, die einfach vielleicht unterhaltsam ist, wie man dann halt einfach kulturelles Wissen transportieren kann, was einfach dann gern gelesen wird, weil es vielleicht unterhaltsam ist und so beitragen kann. Also ich glaub da muss man sehr kreativ sein	(Herdin S. 17/Z. 22ff)

Die Homepage der austria guides. Natürlich ist die Frage wieweit das dann die Bevölkerung liest. Das ist ein interner Austausch mehr oder weniger. Ansonsten müsste man eine Kooperation mit einer Zeitung oder dem ORF machen. Also das fände ich am effektivsten. Wie gesagt, die Zeitschrift Saison, würde mir gut dafür vorkommen, dann könnte man sicherlich das ein oder andere machen, weil die ja eben eine absolute Fachzeitschrift für Tourismus ist und alle Leute, die daran interessiert sind, könnten eben das auch lesen	(Frenzel S. 29/Z. 22ff)
ORF sicherlich, dass könnte ich mir vorstellen, die sind da, glaube ich, offen und man muss sehen. lesen	(Frenzel S. 29/Z. 30ff)
ich hoffe, es sehr, weil ich denke, es ist was Neues. Und wenn etwas neu ist, sind die Medien schon auch interessiert daran.	(Frenzel S. 31/Z. 7ff)

Abbildung 14: Auswertungsschema zur Strategiebeurteilung
(Quelle: Eigene Darstellung Kategorie Potentiale)

KATEGORIE - BARRIEREN	***Quelle***
Unwille bei den FremdenführerInnen	
Also, ich bin skeptisch, ob das die Aufgabe, die Funktion der Reiseführer sein kann.	(Steckenbauer S. 37/Z. 20ff)
[…] weil ich auch ein bisschen bezweifle, ob der Fremdenführer sozusagen Kulturbotschafter sein kann, weil ich sage es jetzt mal ganz pauschal, was weiß der Salzburger Fremdenführer, der jetzt gelegentlich mal Chinesische Gruppen führt über die Chinesische Kultur, also warum sollte die oder derjenige ein Botschafter sein.	(Steckenbauer S. 38/Z. 43ff)
Fremdenführer sind, meines Erfahrungswertes nach, die größten Individualisten, um es nett auszudrücken, die also sehr, sehr schwer zu gängeln sind. Sie lassen sich also sehr schwer gängeln. Sie sind diejenigen, die den Ton angeben und sie wollen nichts vorgegeben haben.	(Frenzel S. 28/Z. 14ff)

Natürlich und das, ich weiß, dass Fremdenführer, sind natürlich viele, die einfach sagen, ok, wenn es was kostet, oder wenn ich das gratis machen muss, das ist dann vielleicht nicht unbedingt, das ist was sie ja, wo sie sich Zeit dafür nehmen müssen, weil es ja doch alles Aufwand ist, aber generell denke ich schon, dass es sicher ein paar gibt, die da sagen, ok.	(Hamminger S. 49/Z. 20ff)
Life-seeing denke ich mir, dass einige Fremdenführer, das vielleicht auch ein bissal kritisch sehen würden, weil sie dann auch ein bissal Angst hätten, dass das in die Richtung geht, was sie eigentlich selber machen. Also ich kann mir vorstellen, dass privat, ich glaube das wird sowieso stattfinden, es gibt viele Seminare, Kongresse mit vom Ausland, die treffen eh oft wieder Leute, die… Zum Beispiel Mediziner gibt es viele, die sich da wieder treffen in Salzburg oder in Wien und so weiter und so privat sich eh ein bissal kennen schon, aber ja es ist, ich glaube, das geht natürlich nur im kleinen Rahmen. Das geht natürlich nur, weiß ich nicht, zu zweit oder was. Ich stelle mir da immer große Gruppen vor, die da kommen und das geht natürlich nicht, dass die dann alle irgendwo alle eine Familie haben, wo sie da jetzt einmal life-seeing erleben können, aber an sich ist das eine gute Idee. Das ist auf jeden Fall interessant, aber ich glaube, dass das eigentlich schon stattfindet von selber, weil sie die sowieso eh untereinander, die sich kennen vielleicht von anderen, zum Beispiel eben Bergsteiger und Bergsteiger, dass sich die eh automatisch vom Interesse her schon kennen lernen.	(Hamminger S. 50/Z. 21ff)
Also wie gesagt, bei dem life-seeing glaube ich halt, dass manche das ein bissal, das müsste man genauer erklären auch, dass die Fremdenführer sehen, was da wirklich abläuft, dass das jetzt nicht irgendwo durch die Hintertür irgendwas ist, was dann andere übernehmen, was eigentlich ihre Arbeit ist.	(Hamminger S. 54/Z. 19ff)
Mangelndes Interesse bei den Bereisten	
Ich glaube nicht, dass das die Bevölkerung im Großen und Ganzen tangiert. Also ich glaube nicht, dass sich jemand mehr in der Tiefe für die Chinesen oder die Chinesische Kultur aufbringen wird, weil mir Fremdenführer Geschichten darüber erzählen, die den vielleicht gar nicht interessieren oder die der vielleicht gar nicht hören will.	(Steckenbauer S. 40/Z. 15ff)

Ja also, verstehen Sie mich nicht falsch, ich finde ja nicht, dass die Idee schlecht ist, ich bin nur skeptisch, ob man damit wirklich über sehr sehr spezifische Zielgruppen und Interessentengruppen hinauskommt. Da wird es schon einzelne geben, die das interessiert, nur in der Breite glaube ich, ist das nicht der Fall, […]	(Steckenbauer S. 38/Z. 39ff)
Bereitschaft einerseits von Seiten der Reisenden und anderseits von Seiten der Bereisten, weil natürlich die Motivationen, die Motive irgendwo hin zu fahren sehr unterschiedlich sein können, das reicht vom Gegenweltmotiv, dass ich aus dem Alltag raus will und irgendwohin, wo es ganz anders ist, als dort wie es ich gewohnt bin, bis hin zu ich will eigentlich nur entspannen und Stress abbauen, bis hin zu ich will etwas über eine andere Gesellschaft lernen und meine Erfahrungswelt erweitern und das ist natürlich eine Form des Tourismus, die eine sehr starke Bereitschaft oder ein Ziel, das eine sehr starke Bereitschaft von den Reisenden voraussetzt, dass sie sich auch mit möglicherweise schwierigen oder unangenehmen Themen auseinandersetzen und da muss einfach eine Bereitschaft zum Lernen vorhanden sein.	(Fuchsberger S. 4/Z. 1ff)
[…] ich bezweifle nur, ob es da nicht um den Motivator geht und wenn Leute nicht motiviert sind, sich mit fremder Kultur auseinanderzusetzen, woher die Motivation auch immer kommt, ob ich eben intrinsisch motiviert bin oder weil ich halt das aus Jobgründen machen muss. Also wenn diese Motivation nicht da ist, werden sie es nicht tun. Und da kann ich wahrscheinlich so viele Geschichten und Erfahrungsberichte anbieten wie ich will.	(Steckenbauer S. 40/Z. 34ff)
Aber grundsätzlich glaube ich, die Frage ist, es ist eine Frage der Motivation und wie gesagt, also diese Motivation, sich damit auseinanderzusetzen, die kann kommen aus einem persönlichen Interesse, die kann kommen, weil ich es halt muss, oder weil ich halt aus Perspektive des touristischen Anbieters plötzlich mit Ansprüchen konfrontiert bin, oder mit Kulturen konfrontiert bin, wo ich halt ein gewisses Grundverständnis mitbringen muss.	(Steckenbauer S. 40/Z. 44ff)
[…] es gibt einen gewissen Fremdenhass in Österreich. Das muss man auch offen ansprechen.	(Frenzel S. 31/Z. 28ff)

Berührungsängste sind da, das ist überhaupt keine Frage, hängt von der Sprachbarriere ab, hängt von dem Nicht-Wissen fremder Kulturen ab. Natürlich je weiter ich gereist bin, desto besser weiß ich bescheid. Ganz klar. Das ist so. Konflikte suchen und provozieren würde ich jetzt eher ausschließen. Fremde abwerten, gibt's sicherlich, das ist überhaupt keine Frage und sich gestört fühlen, das ist halt auch so. Ich meine, Sie sehen das ja schon hier in Innsbruck, ein gutes Beispiel im August, wo es hier knallvoll ist, geht der gelernte Einheimische nach Tunlichkeit nicht in die Stadt, weil das ist ihm einfach zu voll.	(Frenzel S. 31/Z. 40ff)
Der will da nicht gestört werden in seiner Umwelt, sondern der sucht andere Wege.	(Frenzel S. 32/Z. 1ff)
[…] und der Einheimische ist natürlich schon so, dass er sich in seinem Umfeld nicht gerne gestört sieht. Das ist die Innsbrucker Mentalität. Das muss man sagen. Das kann man nicht schön reden. Das ist so. Das zeigt sich deutlich, dass man raus geht, dass man tunlichst…	(Frenzel S. 32/Z. 19ff)
Es ist der schwierige Teil, ist der Einheimische dabei. Nicht der, der von außen kommt, der hier vielleicht integriert werden will. Der ist durchaus bereit etwas zu machen und der hat vielleicht auch nur am Sonntag Zeit. Aber der Einheimische, der hat auch seine Freizeit und die behütet er ganz, ganz eifersüchtig, da will er niemanden dran lassen. Und das ist hier so die Mentalität. Und ich glaube das wird schwierig sein. Vielleicht gibt's ein paar Leute.	(S. 32/Z. 47ff)
Da wage ich zu bezweifeln, ob der Tiroler so global denkt.	(Frenzel S. 33/Z. 20ff)
Da herrscht schon noch ein bisschen die Mentalität „mia san mia" vor und das ist sehr schwierig. Wie gesagt, unter der jungen Generation nicht, aber unter den älteren sehe ich da gewisse Schwierigkeiten. Also die sind nicht so offen und so bereit, nehm ich mal an, aber probieren kann man alles und wenn man solche Erfahrungswerte veröffentlichen würde, hätte es sicherlich einen gewissen Wert und würde also dann auch von einer größeren, von einem größeren Kreis gelesen werden und könnte man das also ja… Müsste man mal überlegen, wie das am besten	(Frenzel S. 26/Z. 21ff)

möglich wäre.	
[…] für mich ist der Knackpunkt eigentlich, wie schafft man es, dass die Menschen aus der Kultur sowas annehmen und wirklich lernen wollen, also das ist für mich einfach so eine Sache, wie griegt man die dazu.	(Herdin S. 18/Z. 5ff)
Sonstige Probleme interkultureller Begegnungen im Tourismus	
Hauptübel und das Hauptproblem, das dagegen spricht ist die knappe Aufenthaltsdauer. Wie soll man das machen. Das ist das, wirklich, das Problem dabei. Hätte ein Gast mehr Zeit und das wäre wirklich wünschenswert, könnte man in die Dörfer fahren, könnte man Kontakt zu den Leuten aufnehmen, könnte man auf Bauernmärkte gehen, und, und, und. Da gibt's viele Möglichkeiten, nur wenn ein Gast 2 Stunden für Innsbruck Zeit hat, ist das alles hoffnungslos. Da kann ich gerade mal durch die Altstadt eine kurze Runde drehen und das war‘s Herrschaften. Also das ist schwierig. Da müsste generell ein Umdenken passieren.	(Frenzel S. 24/Z. 29ff)
Form der Geschichten	
Ja, also ich finde das Modell sehr gut und ich finde auch die Idee sehr gut und Sie haben das alles wirklich hervorragend aufgearbeitet. Muss man jetzt wirklich sagen. Bin ich sehr beeindruckt davon. Mein Bedenken wäre hier, was die schriftliche Ausarbeitung anbelangt. Also ich glaube Schriftliches wird einfach nicht so schnell erfasst und in der Kommunikation geht es ja um die Bedeutung, die man dem Inhalt beimisst und wie verschiedene Inhalte kodiert werden, also einerseits sozusagen, wie ist der Inhalt intendiert und wie kommt er auf der anderen Seite an und wie wird er wieder dekodiert und da gibt es natürlich ganz starke Unterschiede zwischen einheimischer Kultur und Herkunftskultur möglicherweise. Das ist ja auch das, was zwischen unterschiedlichen Kulturen oft zu Missverständnissen führt. Also ich würde sehr, sehr, sehr stark anraten wegzugehen von irgendwie schriftlichen Erfahrungsberichten und die verteilen, …	(Fuchsberger S. 2/Z. 32ff)

Rahmenbedingungen - Motivationsseminare	
Also da muss ich Ihnen einmal grundsätzlich sagen, jedes Bundesland hat einen Fremdenführersprecher, einen Vertreter. Sind also neun da zusammengefasst von jedem Bundesland und dann trifft man sich 2mal im Jahr. Recht viel öfter, glaub ich, wird's nicht zustande kommen. Also vierteljährlich ist zu hoch gegriffen. Also das, glaub ich, wird nicht stattfinden.	(Frenzel S. 28/Z. 6ff)
Ja, wissen Sie, die Wissenschaft ist das Eine, und die Praxis das Andere. Und da klafft es oft leider sehr weit auseinander, ich denke man müsste von der Basis her beginnen. Und die Basis sind, wie Sie richtig sagen, die austria guides. Wenn man die erreicht hat, hat man viel erreicht. Es gibt 1400 Fremdenführer in Österreich, also das ist schon ganz ordentlich und natürlich ist es sehr Wien-lastig, aber in Tirol haben wir auch an die 200 Fremdenführer, die nicht alle angemeldet sind.	(Frenzel S. 28/Z. 38ff)
Und dann diese Motivationsseminare, das würde ich schon anders formulieren. Also weniger Bewusstwerden sondern wirklich integrieren. Also nicht sagen, wir sind jetzt die, die des machen, sondern das sind Ideen, wie schaut es von Ihrer Seite aus?	(Herdin S. 15/Z. 31ff)

Distributionsprozess	
Also, da wäre ich sehr skeptisch, also ich glaube, alles was den Leuten Raum gibt, selbst irgendwie Kommentare abzugeben, geht sofort in eine negative Richtung und wird sofort eine Plattform, wo nur irgendwie Stereotype, Vorurteile dann präsentiert werden, was wahrscheinlich dann sogar sehr schnell in Richtung Fremdenfeindlichkeit abtriften kann. Also das halte ich für höchst riskant, ganz einfach, weil der, der negative Erfahrungen hat, eine viel höhere Motivation hat, sich auf solchen Plattformen zu bewegen. Also, natürlich, wenn ich mich dann so richtig ärgere, und sage, pahh schon wieder die ganze Stadt voller Chinesen. Nah dann gehe ich auf diese Plattform und lasse ich einmal so richtig meine Reihe an Vorurteilen und Beschimpfungen los, auch bei einem Fremdenführer, also wie gesagt, ich könnte mir, ich kann mir wahnsinnig schwer vorstellen, aber vielleicht haben Sie da ein Beispiel, wie so eine Erfahrungsgeschichte ausschauen könnte, was könnte das sein.	(Steckenbauer S. 43/Z. 18ff)
[…] das die falschen Interpretation mitgeliefert wird. Und nicht irgendwie anonym über eine Webplattform oder über Medien spielen, weil da wird, das ist vorprogrammiert, dass es dann zu solchen Negativeffekten kommt. Aber wie gesagt, es ist ja nicht, es gibt dann zu wenig her für eine breitere Zielgruppe, also das sind einfach Learnings, im Umgang und Learnings im touristischen Kontext und da ist das gut, wenn es kanalisiert wird und wenn auch, Heurigen wenn er das weiß und sich auf diese Zielgruppe einstellen kann,	(Steckenbauer S. 44/Z 21ff)
Ich stehe aber zum Beispiel immer sehr kritisch gegenüber Blogs, dass die Leute sich dann selber beschäftigen und suchen und erarbeiten, also manchmal kommt mir eher vor, dass sie den Vorhang fallen lassen und sagen, ich möchte mit dem eigentlich nichts zu tun haben	(Herdin S. 16/Z. 47ff)
[…] weil sie einen weiten Kreis, ich glaube nicht, dass die Tageszeitung sich auf das einlässt, […]	(Frenzel S. 29/Z. 29ff)

Abbildung 15: Auswertungsschema zur Straegiebeurteilung

(Quelle: Eigene Darstellung Kategorie Barrieren)