

„Interkulturalität?“ oder: Kritische Überlegungen zu interkulturellen Aspekten des Tourismus

Gulnaz Garaeva

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird die Rolle des Tourismus für das interkulturelle Lernen der Menschen kritisch hinterfragt. Vorstellungen über eine fremde Kultur vor der Reise in ein fremdes Land sowie Erfahrungen während der Reise fördern keine tiefe Auseinandersetzung der in den Tourismus involvierten Personen mit den jeweiligen fremden Kulturen. Es werden lediglich die auf Personen, Orte und Kulturen bezogenen Fremdbilder, Stereotype und Klischees gefestigt. Die Inszenierung der Kultur für kommerzielle Zwecke, der meist kurze und geplante Aufenthalt und eine Statusungleichheit der interagierenden Gruppen verhindern echte interkulturelle Kommunikation und Interaktion.

Schlagworte: Interkulturalität, Stereotype, touristische Interaktionen, Authentizität, Inszenierung

Abstract

This paper critically scrutinizes the relevance of tourism for intercultural learning. It shows that travelling abroad does not automatically enable tourists to engage in a deeper intercultural understanding of their tourist destinations. In most cases, travelling abroad seems to merely reinforce stereotypes and clichés centered around a tourist destination's people, places, and culture. These clichés get intensified by the many ways in which foreign culture is being staged in order to cater to tourists' pre-conceived notions of what a culture is about. Moreover, intercultural communication and interaction get hampered by the fact that tourists have a status that is substantially different from that of members of the local communities they visit, and that tourists typically are exposed to a destination's culture only for a brief period of time.

Keywords: interculturality, stereotypes, tourist interactions, authenticity, cultural staging

1 Einleitung

Der Tourismus – verstanden als das Reisen in ein fremdes Land und die Begegnung mit anderen Kulturen und Menschen – scheint von seiner Natur her geradezu

dafür prädestiniert zu sein, das interkulturelle Lernen der Menschen zu fördern. Die Praxis des Tourismus zeigt aber oft ein anderes Bild: Selten entsteht ein langfristiger Kontakt zwischen Touristen und Einheimischen; oft steht nicht das inter-

kulturelle Wissen, sondern die Servicebereitschaft der Gastgeber (den Gästen gegenüber) im Vordergrund der touristischen Ausbildung. Stereotype werden trotz der Möglichkeit, fast überallhin zu reisen, nicht abgebaut, sondern im touristischen Umfeld vielmehr neu definiert („Rucksackdeutsche“, „dicke Amerikaner“ oder „betrunkene Russen“ können hier nur als einige von vielen Beispielen genannt werden). Klischees und Vorurteile begleiten auch das Aufeinandertreffen der Touristen aus unterschiedlichen Ländern in einer Destination; der andere Reisegast wird mitunter als Konkurrent, als Störfaktor betrachtet, welchen man tolerieren muss. Die jeweils aus dem Heimatland mitgebrachten Fremdbilder werden verfestigt und sogar Teil des touristischen Erlebnisses. So bedient sich die Tourismusbranche bei der Vermarktung von Destinationen oft selbst der Stereotypen und verkauft die inszenierte Realität als die authentische.

Doch warum erfüllt der Tourismus nicht die ihm von Anfang an zugeschriebene Funktion eines Katalysators interkultureller Kommunikation und Interaktion? Welche Aspekte verhindern interkulturelles Lernen? Der vorliegende Artikel setzt sich mit den interkulturellen Visionen und der interkulturellen Erfahrung der Reisenden und der Bereisten auseinander. Untersucht werden dabei interaktive Prozesse, welche vor und während einer Reise in ein fremdes Land entstehen. Da eine Reise bekanntlich „im Kopf“ anfängt, wird zunächst auf die Imagination einer fremden Kultur sowie auf die Suche nach Authentizität als die beiden wichtigsten Reismotive eingegangen. Anhand dieser Punkte wird die Simplifizierung von Kultur wie beispielsweise durch die Verwendung von

Stereotypisierung diskutiert. Des Weiteren werden vier Interaktionsgruppen dargestellt und Faktoren beschrieben, die das interkulturelle Handeln dieser Gruppen erschweren. Da die verbale Kommunikation bei diesen Interaktionen eine bedeutende Rolle spielt, wird im letzten Punkt auf die Bedeutung des Fremdsprachenerwerbs für die Interaktion der untersuchten Gruppen eingegangen.

Diese Auseinandersetzung verfolgt das Ziel, den Prozess der interkulturellen Interaktion im Tourismus und seine begleitenden Problemfelder aufzuzeigen.

2 Interkulturalität in der Tourismusforschung

Die ersten Diskussionen über den kulturellen und interkulturellen Charakter des Tourismus in der Fachliteratur beschränkten sich auf zwei kontroverse Standpunkte: Entweder wird Tourismus als Ausdruck für alles Koloniale, Kommerzielle, Unechte, Imperialistische, Gierige, Betrügerische usw. verstanden oder aber als etwas Nachhaltiges, Ökologisches, Verbindendes, Bildendes, Ethisches, Interkulturelles usw. (vgl. Jack & Philipps 2005, S. 3). Während moderne Tourismusforschung einen integrativen Zugang anstrebt, ist das Thema *Tourismus* selten in die Arbeiten zur interkulturellen Kommunikation integriert, so wie die Tourismuswissenschaft auch die Konzepte und Modelle der interkulturellen Kommunikationsforschung nur ansatzweise nutzt (vgl. Weidemann 2007, S. 613).

Das verbindende Element zwischen der Interkulturalitätsforschung im Tourismus und in anderen Anwendungsbereichen ist

der Kontakt zwischen fremden Kulturen, welcher zu einer interkulturellen Kommunikation und Interaktion der beteiligten Personen führen kann. Das Reisen bietet die physischen Bedingungen und die Motivation für den Erwerb interkultureller Kompetenz. Die kommunikationsanalytischen Ansätze der interkulturellen Forschung bieten ein Instrumentarium für die Untersuchung solcher Interaktionen (vgl. Bolten 2007). Jedoch unterscheidet sich der interkulturelle Kommunikationsakt im Tourismus von einem wirtschaftlichen oder auf die kulturelle Integration gerichteten Kommunikationsprozess, denn im Tourismus kommen Menschen nicht nur unterschiedlicher Nationen, sondern auch mit unterschiedlichen Motiven, Tätigkeiten, Zielen und Interessen zusammen.

Die Begegnung mit einer fremden Kultur wird mit Neugierde und positiven Erwartungen angetreten. Imaginationen, Träume, Sehnsüchte und ihr körperliches Erleben sind mit dem Prozess des Reisens eng verbunden (vgl. Weidemann 2007, S. 613). Während im Geschäftsleben die kulturellen Differenzen als Kommunikationshindernisse und daher Problemfelder gesehen werden, bilden gerade sie im Tourismus eines der wichtigsten Reisemotive: Sie bieten eine Art „Projektionsfläche ihrer Wünsche und Sehnsüchte“ und sind somit für den Tourismus unabdingbar (ebd., S. 617). Dieser Aspekt sollte jedoch nicht allen Interaktionsgruppen zugeschrieben werden: In dem Moment, in dem beim Reisenden ein Erlebnis durch eine fremde Kultur stattfindet, ist es für den Gastgeber eine tagtägliche Arbeit, für die er bezahlt wird.

Solche Bilder und Vorstellungen – bezogen auf sich selbst oder auf die anderen –

entstehen im Kopf eines Reisenden schon vor dem Reiseanfang, bleiben aber noch lange nach dem Ende der Reise erhalten und beeinflussen alle weiteren interkulturellen Interaktionen.

3 Interkulturelle Visionen und Problemfelder

3.1 Imagination/Sehnsucht

„*All tourism is about illusion*“ (Dubinsky, in: Shaw & Williams 2002, S. 84).

Vorstellungen, Fantasien und Sehnsüchte sind eng mit dem Prozess des Reisens verbunden. Den imaginären Charakter des Tourismus hat die World Tourism Organization 1979 wie folgt beschrieben: „the artificial imitation of the apparent form of an object; the ideas, conceptions held individually or collectively of a destination“ (WTO, in: ebd.). In der Tourismusforschung wird dies als „kulturelles Gepäck“ gesehen, welches der Tourist auf seine Reise mitnimmt (vgl. Weidemann 2007, S. 616). Man spricht vom unrealistischen Charakter des „touristischen Blicks“, der „die Suche nach Traumwelten durchzieht [...] in allen Formen und Epochen der modernen Urlaubsreise“ (ebd.). Urry führt hierfür den Begriff „the tourist gaze“ ein, welcher den „touristischen Blick“ als eine auf Symbole und Zeichen stützende Wahrnehmung der Orte und Menschen durch die Touristen und ein besonderes Gefühlserlebnis definiert (Urry 2002).¹

Es wird vermutet, dass solche individuellen und kollektiven Träume, Sehnsüchte und Vorstellungen das Reisen in die Fremde schon immer stärker inspirierten als der

Wunsch, andere Menschen und Kulturen kennen zu lernen. Die Bilder „des Anderen“ kommen aus der Geschichte, Kunst, Literatur, aus fremder und eigener Erfahrung und aus den Medien (Reiseberichte, Reiseführer, Fotos). Im Tourismus als „verkörperter Praxis“ (Weidemann 2007, S. 613) stützt sich die Emotion auf materiell Erfahrbares. Das Sammeln von Steinen und Kaufen von Souvenirs, das Tragen nationaler Trachten sowie das Fotografieren, Verschicken von Postkarten und Schreiben von Reisetagebüchern fixieren das Erlebnis, machen es auch nach dem Ende der Reise von zu Hause aus abrufbar und fördern durch das Präsentieren den kulturellen Austausch (vgl. Jack & Philipps 2005). Auch das touristische „Storytelling“ als Erfahrungsbericht, ob im privaten Kreise oder als Teil des Destinationsmarketings hat einen ähnlichen Charakter: Hier werden verbale Möglichkeiten und Umschreibungen genutzt, um die Verbindung zwischen dem Ort und dem Gefühl zu fixieren und abrufbar zu machen.

Die Idee, dass sich eigene Vorstellungen erfüllen und sich eigene Bilder in der Realität wiederfinden, wird so zum Leitmotiv des Aufenthalts im Urlaubsort. Der Reisende unternimmt viele Anstrengungen physischer und kognitiver Art, um den Urlaubsort exakt nach seiner Vorstellung zu erleben: Gesehen wird das, was erwünscht ist; all das, was nicht in dieses Bild passt, wird ignoriert (vgl. Weidemann 2007, S. 617). Während interkulturelles Lernen und Handeln von der intensiven Auseinandersetzung mit der anderen Kultur lebt, bleiben touristische Erfahrungen nur selektiv und oberflächlich. Die eigene Perspektive und eigene Zufriedenheit

stehen im Vordergrund der touristischen Ortserkundung.

Der Destinationserfolg wird daher oft mit der Zufriedenheit der Reisenden verbunden. Die Marktforschungen und Reisezufriedenheitsanalysen zielen auf die Informationen von Gästen, die dabei helfen, das touristische Angebot für einzelne Zielgruppen anzupassen. Da das Erlebnismotiv an der Spitze der Reismotive steht, wird auch in dieser Hinsicht auf die Wünsche und Vorstellungen der Reisenden eingegangen und die Kultur und das Land „zum Erleben“ inszeniert.

Die Imagination einer Reise, die Selbstdarstellung auf Urlaubsfotos, aber auch das Schaffen der touristischen Infrastruktur – all dem kann und will ein Tourist, wenn er eine Reise bucht, nicht entfliehen, weil er auf solche Orientierungslinien angewiesen ist. Nicht anders ist es auch mit dem Erlebnisversprechen der Reiseveranstalter, dem Erleben einer Ferienwelt, die als „truer than reality“ (Kramer 1999, S. 7) dargestellt wird. Dies konfrontiert die Destinationskultur mit dem vortouristischen Kulturverständnis und somit mit der Problematik der Authentizität.

3.2 Inszenierung/Authentizität

In einem Sketch von Monty Python kommt ein amerikanisches Pärchen in ein bayerisches Restaurant und lernt von erster Minute an die „wahrhaftigen“ bayerischen Traditionen kennen: Die Darstellung der Bedienung in Trachten wird durch Hän-deklatschen auf die eigenen Oberschenkel und Volksmusik begleitet, das „traditionelle Abnehmen der Mäntel“ und das „traditionelle Überreichen der Speisekar-

te“ krönen den Abend der Amerikaner im bayerischen Restaurant.²

Die Inszenierung der lokalen Kultur, die in dieser Szene stattfindet, ist ein viel diskutiertes Thema in der Fachliteratur (Gran 2010; Hendry 2008; Østerggard & Christensen 2010; Ringgaard 2010; Selberg 2010; Xie & Wall 2003; Xie 2011). Da die Suche nach der eigenen Identität ein tiefliegendes Reisemotiv ist, werden bei solchen Performances die kulturellen Unterschiede in übertriebener Form präsentiert und als „Schlüssel“ zum Verstehen der Kultur dargeboten. Die Popularisierung der materiellen Kultur (Hendry 2008, S. 258) und der Erlebnistrend bestimmen oft die theatralische Art der kulturellen Darstellung. Auch die Verbindung von Freizeit und Urlaub mit der Reise stellt den Unterhaltungsaspekt des Tourismus in den Vordergrund. Da das Reiseformat (Dauer der Reise, Intensität des Reiseprogramms und Angewiesensein auf die touristische Infrastruktur) meist strikt definiert ist, wird eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Kultur des Landes kaum oder gar nicht möglich. Das „staging“ und ein gewisses Übertreiben der Kulturunterschiede in touristischen Präsentationen kann man auch als die Suche der postmodernen Gesellschaft nach echten, authentischen Kulturen und Lebensformen betrachten, die dem Globalisierungstrend entgegengesetzt ist.

In der Tourismuswirtschaft wird Authentizität als die Qualität eines Produktes definiert. Es wird empfohlen, den Charakter touristischer Angebote und Dienstleistungen in Bezug auf die regionale Kultur der Destination zu bestimmen (Weiermair 2003, S. 95 ff.). In ethnologischen und

kulturwissenschaftlichen Arbeiten steht Authentizität für die Charakteristika des nicht kommerziellen, echten alltäglichen Lebens einer anderen Kultur. Kritisiert werden in diesen Arbeiten vor allem die Trennung zwischen der Identität und dem Raum (Burns 2006, S. 4) und die zunehmende „Inszenierung der Authentizität“ in Destinationen. Die letztere führt zum Entwerfen und Inszenieren pseudosakraler Tänze speziell für Touristen, wie es z.B. auf Bali der Fall ist (Schouten 2000, S. 354). In Tibet werden alle touristischen Produkte obligatorisch mit dem Wort „Tibetan“ versehen – im Kontrast zu „Chinesisch“ – weil sie nur so von den Reisegästen als authentisch wahrgenommen und gekauft werden (Kolas 2008, S. 121 ff.).

In der Tourismuswissenschaft haben sich die Positionen in der Diskussion über Authentizität mehrmals geändert: Neben dem Standpunkt, Reisenden würde durch die Präsentation unechter Attraktionen etwas vorgegaukelt, gibt es auch die These, dass Touristen als „moderne Pilger“ nach Authentizität suchen. Zudem hat das ganze Konzept der Authentizität einen illusorischen Charakter, weil sich Kulturen ständig neu erfinden müssen (vgl. Xie 2003, S. 111). In den jüngsten Studien zur Authentizität liegt die Definition des Authentischen immer im Auge des Betrachters, der bestimmt, was für eine Destination authentisch ist und was nicht (Xie 2011).

Aus der Sicht des Touristen wird das „Nichtauthentische“ oft als Betrug empfunden, wobei aber übersehen wird, dass es auch touristische Vorstellungen und Wünsche sind, die die Destinationskultur verändern. Die Veränderung von Kulturen und Orten wurde und wird auch von so-

zialen Prozessen initiiert und vorangetrieben. Die Einheimischen definieren und präsentieren ihre Kultur für die Touristen und bestätigen dadurch auch für sich selbst ihre eigene Identität. Themenparks, Museen und andere kulturelle Institutionen konservieren die lokale Kultur und bieten den Raum und den Anlass dafür, die eigene Kultur zu zeigen (vgl. Hendry 2008, S. 273). Abgesehen von extremen Fällen, in denen die lokale Bevölkerung überhaupt nicht in die Tourismusbranche involviert ist, obliegt es den Einheimischen, bestimmte Aspekte ihrer Kultur nach außen zu präsentieren (vgl. Luger 2010, S. 31 ff).

3.3 Stereotype/Vorurteile

„Die Russen sind nicht die Schlimmsten, die Schlimmsten sind die Inder! Sie kochen ihr selbstgebrachtes Zeug in Hotelzimmern, danach kann man das ganze Haus sanieren. Die Zweitschlimmsten sind Chinesen, die spucken überall hin, und die lauten, betrunkenen Russen sind die Drittschlimmsten.“ Diese in einem privaten Gespräch auf einer touristischen Fachmesse geschilderte Klassifizierung von Hotelgästen spricht nicht dafür, dass der Tourismus zum interkulturellen Verständnis beiträgt und hilft, Stereotype abzubauen. Die klischeehafte Wahrnehmung des Anderen kommt nicht nur von den Servicemitarbeitern wie im angeführten Beispiel, sondern auch von Touristen und Einheimischen und verbreitet sich somit auf alle Akteure touristischer Interaktionen. Auch die Reisebranche nutzt oft Klischees und Stereotype als Hauptthemen touristischer Programme und hilft

somit ihrer Etablierung (vgl. Bolten 2007, S. 129 ff.).

Der im Jahre 1922 von Walter Lippmann eingeführte Begriff des Stereotyps sollte primär zeigen, dass klischeehafte Vorstellungen sozialer Gruppen schablonenhaft und von der Realität weit entfernt sind (Lippmann, in: Jonas & Mast 2007, S. 69 ff.). Dennoch weisen Stereotype eine bestimmte Verbindung zum realen Leben auf, denn sie spiegeln die bestehenden historischen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen unterschiedlichen nationalen Gruppen wider. Solche Bilder werden durch Literatur, Medien sowie mündliche Erzählungen und Anekdoten etabliert und kommuniziert (vgl. Bolten 2007, S. 124). Mit dem Begriff des Stereotyps ist der Begriff des Vorurteils verwandt; während Stereotype aber einen negativen (z.B. „laute Deutsche“ als Schweizer Stereotyp über Deutsche) oder positiven Charakter („charmante Österreicher“ als deutscher Stereotyp über Österreicher) haben können, ist ein Vorurteil immer mit einer negativen Wertung einer anderen Gruppe verbunden.

Stereotype und Vorurteile sind geprägt von einem kognitiven bzw. affektiven Aspekt der Fremdbewertung (vgl. Jonas & Mast 2007, S. 69). Damit der Mensch die Vielfalt und Komplexität seiner Umgebung bewältigen kann, wird die Vielfalt reduziert und in Gruppen und Kategorien eingeordnet. Stereotype erfüllen somit eine Reihe von wichtigen Funktionen. Sie fungieren als „Skelett, das angereichert werden will mit einer Fülle differenzierter Erfahrungen“ (Bolten 2007, S. 126). Außerdem fixieren Stereotype sog. Metabilder (was der andere unserer Ansicht nach

von uns denkt), was ebenfalls als wichtiger Faktor für die Verständigung zwischen Kulturen gesehen wird (vgl. ders., S. 122 ff.). Stereotypenhafte Vorstellungen werden durch das für den Tourismus typische, selektive und kurzfristige Kennenlernen von Menschen anderer Kulturen oft begünstigt und gefestigt. Vorstellungen, die der Reisende von einer Destination hat, und seine Stereotype über Andere haben einen ähnlichen Charakter: Sie sind bereits vor der Reise im Kopf und schwer abzubauen. Die Bestätigung dieser vorgefestigten interkulturellen Bilder wird für die Touristen zum Bestandteil der Reisezufriedenheit und für die Tourismusbranche zur Marketingstrategie. Für die Gastgeber sind sie ein differenzierendes Merkmal, indem auf die Kundschaft aus unterschiedlichen Kulturen jeweils spezifisch eingegangen wird.

4 Interkulturelle Erfahrung

4.1 Kommunikation/Interaktion

Als interkulturelle Interaktion versteht man „ein Interaktionsgeschehen, ein Ereignis und in gewisser Weise auch ein Spiel, in dem sich zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Kulturen A und B Austauschungsprozesse vollziehen“ (Bolten 2007, S. 138). Da Kommunikation als eine Form des Handelns betrachtet wird, kann man keine festen Grenzen zwischen dem Interaktions- und dem Kommunikationsbegriff ziehen (ebd.). Akteure handeln nicht nur nach ihrer kulturellen Zugehörigkeit, sondern auch nach sozialen, wirtschaftlichen, politischen und um-

feldspezifischen Kriterien (vgl. Reisinger & Turner 2003, S. 26 ff.).

Der Kontakt einzelner sozialer Gruppen kann zur Verbesserung von Intergruppenbeziehungen führen und die Basis für den Abbau von Vorurteilen und Stereotypen schaffen (Bolten 2007, S. 128). Jedoch ist dies nur unter Berücksichtigung bestimmter Voraussetzungen möglich, wie etwa der Statusgleichheit der Gruppenmitglieder, einem gemeinsamen Ziel und der Unterstützung des Kontakts durch politische und gesellschaftliche Normen (Jonas & Mast 2007, S. 74). Im Tourismus sind diese Aspekte kaum erfüllbar: Der soziale Status von Touristen, Einheimischen und Servicemitarbeitern ist selten gleich, wie sich auch die verfolgten Ziele grundsätzlich unterscheiden. Der persönliche Kontakt der erwähnten Gruppen untereinander findet statt, bleibt aber oberflächlich, rollenbezogen und führt zu keiner wirklichen interkulturellen Auseinandersetzung.

4.2 Touristen

So wie die ersten Untersuchungen von Touristen in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts von Reiseveranstaltern initiiert wurden (vgl. Shaw & Williams 2002, S. 76), so dienen derlei Studien auch heutzutage oft praktischen Zielen. Die Erforschung des Kundenverhaltens kann wichtige Erkenntnisse für den wirtschaftlichen Erfolg von Destinationen, Hotels, Restaurants und Reiseveranstaltern liefern. Ethnologische und sozialpsychologische Studien verfolgen das Ziel, das Phänomen *Tourist* nicht nur zu klassifizieren, sondern auch zu verstehen. Die Grundlage für die Touristenklassifizierung bilden z.B. Kate-

gorien wie „Unsicherheitsvermeidung“ vs. „Abenteuerlust“, Grad der Anpassung an örtliche Normen, Grad der Reflexion der Touristenrolle, Reisemotive, der „touristische Blick“, Funktion der Reise, persönliche Eigenschaften und Verhaltensmuster (vgl. Weidemann 2007, S. 614 ff.).

Die Tourismusforschung formuliert auch heftige Kritik am touristischen Verhalten. Selbst Reisenden nehmen sich gegenseitig als negativ wahr (Shaw & Williams 2002, S. 95). „Backpacker“ tauchen in Rückzugsräume der Einheimischen ein und lassen wie Massentouristen den sensiblen Umgang mit den jeweiligen Lokalkulturen missen (Hendry 2008, S. 257). Es ist zudem heutzutage eine Art des intellektuellen Schicks, Touristen zu verspotten (Shaw & Williams 2002, S. 95). Das Misslingen der interkulturellen Kommunikation zwischen Einheimischen und Touristen wird vielfach auf das inadäquate Verhalten der letzteren zurückgeführt.

4.3 Touristen/Gastgeber

Ähnlich wie die Touristenforschung hat auch die Forschung über Einheimische ein wirtschaftliches Interesse: Sie werden zum Untersuchungsobjekt, wenn das Verhalten des lokalen Servicepersonals erforscht wird. In der anthropologischen Tradition wird mit dem Überbegriff „Gastgeber“ die aufnehmende Seite definiert; dabei ist das Entstehen enger Kontakte zwischen Mitgliedern beider Gruppen eine der wichtigsten Funktionen der Gastgeber-Gäste-Beziehung. Dieses Kriterium wird von modernen Reisegästen und Gastgebern, Touristen und Service Providern nicht mehr erfüllt (Pearce 2005, S. 125). Obwohl nicht jeder Einheimische im lokalen

Tourismus tätig ist, werden die Mitarbeiter im touristischen Service zusammen mit der einheimischen Bevölkerung als Gastgeber betrachtet. Dies erkennt jedoch die Situation, dass ein Teil der Servicemitarbeiter Arbeitsmigranten bzw. Saisonarbeiter und somit eher „Gäste“ – wenngleich arbeitende – sind.

Die Beziehung zwischen Touristen und Gastgebern hängt mit vielen komplexen Faktoren zusammen. Große Einkommensunterschiede und Statusungleichheit („Der Kunde ist König“) erweitern die funktionale Beziehungsdimension. Das Verhalten der Touristen den Gastgebern gegenüber hängt neben anderen Faktoren auch von der Zufriedenheit mit der Reise und dem Ort ab. Diese Zufriedenheit steigt, je genauer die Erwartungen an die Reise erfüllt werden. Das touristische Reisen bedeutet für viele die Überwindung von Grenzen und weit weg von zu Hause „etwas mehr“ zu dürfen als in den alltäglichen Lebenssituationen. Von der einheimischen Bevölkerung in Tourismusorten wird ein solches Verhalten oft verurteilt (Hendry 2008, S. 265).

Die UNESCO unterscheidet vier Beziehungsdimensionen zwischen Touristen und Gastgebern, die das Problemfeld bei Interaktionen eingrenzen können: (1) Vergänglicher Charakter des Treffens: Für Touristen ist das Treffen mit den Gastgebern etwas Besonderes und Einmaliges, für die Gastgeber oft alltäglich und oberflächlich; (2) zeitliche und räumliche Beschränkung: Die Touristen wollen möglichst viel sehen, sind aber in touristischen Räumen eingeschlossen und durch die festgelegte Reisedauer zeitlich beschränkt; (3) Mangel an Spontaneität: Die Touristen können selten das logistisch und zeitlich definierte Rei-

seprogramm kurzfristig ändern. Für den Touristen ist das Reiseprogramm ein wichtiger kultureller und für die Reisebranche ein gewinnerzeugender Aspekt; (4) ungleicher Status der Akteure: Die Touristen haben (zumindest während der Reise) einen höheren sozialen Status als die Gastgeber. Dies wird oft von den Gastgebern durch die wirtschaftliche Ausnutzung wohlhabender Touristen kompensiert (UNESCO, in: Shaw & Williams 2002, S. 96 ff.).

Die genannten Beziehungsaspekte erscheinen als Hindernisse auf dem Weg der interkulturellen Verständigung zwischen Reisenden und Gastgebern. Das Wachstum von Hotel- und Restaurantketten und der gleichzeitige Rückgang traditionsreicher Familienbetriebe führen zur Professionalisierung der Kontakte. In internationalen Hotelketten wird Servicequalität groß geschrieben, der Aufbau persönlicher Kontakte zwischen Gastgebern und Gästen ist nicht erwünscht. Einheimische, die nicht vom Tourismus auf irgendeine Weise profitieren, haben nur die Nachteile wie höhere Preise und Mieten sowie die Verkehrsbelastung. Wird die Lebensqualität deutlich gemindert bzw. befürchtet, führt dies zu sozialen Spannungen vor Ort.

4.4 Touristen/Touristen

Die Einstellung von Reisenden anderen Reisenden gegenüber kann positiv (Wahrnehmung anderer Touristen als Gleichgesinnte, potenzielle Freunde, Mithelfer und Mitbetreuer), neutral (die Anwesenheit anderer Touristen wird registriert, sie gehören aber zur Backgroundkulisse) oder negativ (Wahrnehmung anderer Touristen als „Fremde“, Konkurrenten und Störfaktor) sein (Pearce 2005, S. 114 ff.). Aber

auch die Interaktionen zwischen verschiedenen Touristen werden von Stereotypen sowie von sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Aspekten geprägt.

Kritisch ist die Anzahl der Touristen an einem Ort. Zwar haben die meisten Länder unterschiedliche nationale Urlaubszeiten und Urlaubsgewohnheiten, aber es kommt oft zu einer Ansammlung großer Touristengruppen zur gleichen Zeit am gleichen Ort. Die Toleranz der Menge und Verteilungsdichte anderer Touristen wird in interkulturellen Studien durch den kulturellen Hintergrund erklärt: So ist diese Toleranz z.B. bei Chinesen, Japaner, Koreaner durchschnittlich höher als bei Europäern (Pearce 2005, S. 118). Außerdem unterscheidet sich diese Toleranz je nach Anlass: Im Nationalpark will man wenig Leuten begegnen, beim Konzertbesuch kann die Anwesenheit vieler Besucher für das Zufriedenheitsgefühl mit der touristischen Leistung entscheidend sein.

Das Konfliktpotenzial zwischen Touristentypen hängt vom unterschiedlichen Lifestyle ab, aber auch von einer allfälligen konkurrierenden Beziehung: Es ist der „Kampf“ um die besten Plätze am Strand, im Café, im Reisebus usw. Der interkulturelle Austausch kommt auch hier kaum zustande, die Kultur der Mitreisenden wird wenig reflektiert.

4.5 Sprache

Die Sprache gilt als „Weg“ zum Kulturverständnis des anderen. Die Besonderheit der verbalen Interaktion im touristischen Kontext liegt in der sprachlichen Vielfalt der aufeinandertreffenden Gruppen.

Das Beherrschen der Sprache des Zielands wird als eine wichtige Voraussetzung

für die Verständigung zwischen Touristen und Gastgebern gesehen und kann die Brücke zum erwünschten authentischen Kontakt sein. Das Lernen von Sprachen für touristische Zwecke ist zu einem Teil der Reiseindustrie geworden (Phipps 2007). Zwar gilt nach wie vor Englisch als *lingua franca* der touristischen Kommunikation (Bolten 2007, S. 9), aber auch die Gastgeber verstehen sich als Führer durch die lokale Kultur und legen Wert auf das Erlernen anderer Sprachen oder zumindest darauf, einige Willkommensworte in der Sprache ihrer Gäste sagen zu können. Sehr oft sind die Touristen auf eine touristische Infrastruktur angewiesen, in der die Gastgeber die Sprache der Gäste oder zumindest das Englische beherrschen. Ein solches Sprachniveau kann aber nicht als „Weg“ in die Kultur betrachtet werden, sondern dient nur der einfachsten Kommunikation untereinander. Viele kommunikative Situationen kommen gar nicht mehr zustande, weil sie durch technische Lösungen ersetzt wurden (Buchung des Tickets, Hotelreservation, Stadtrundfahrt mit begleitendem Audio-Guide in der Muttersprache, Apps mit Reiserouten und Karten etc.).

5 Ausblick

Wenngleich die Idee, dass der Tourismus interkulturelle Kompetenz fördert, auf den ersten Blick plausibel zu sein scheint, ergibt die Untersuchung der Voraussetzungen für erfolgreiche interkulturelle Interaktion in Bezug auf die einzelnen Akteure des touristischen Geschehens keine überzeugende Bestätigung dieser These.

Stereotype Fremdbilder dominieren die Einstellungen der Touristen den Gastgebern und den anderen Touristen gegenüber, wobei nicht nur nationale kulturelle Unterschiede sichtbar werden, sondern eine Reihe weiterer persönlicher Faktoren wie der soziale Status, die Interessenslage, Beruf, Alter, Zugehörigkeit zu einer Subkultur, die Reiseerfahrung etc.

Die positiven Erwartungen an die Begegnung mit der fremden Kultur bilden eines der wichtigsten Reisemotive. Im Tourismus wird das Erleben und Erfahren von sich selbst, seiner und der fremden Kultur in einem anderen Raum als der Realität prinzipiell ermöglicht, aber nicht immer gesucht oder gar gefunden. Die Anwesenheit in diesem touristischen Raum ist zeitlich begrenzt. Die Beschreibung der Kultur des Landes in Reiseführern wird zumeist auf konkrete und geradezu exotisch erscheinende kulturelle Besonderheiten reduziert. Viele davon sind Fiktionen bzw. Inszenierungen für den Gast, dem man eine bestimmte Erwartungshaltung unterstellt. Insbesondere für die Souvenirindustrie bestimmt die Nachfrage das Angebot – ob das nun Pelze in Athens Fußgängerzonen, billige Plastikgeigen und Mozartfiguren in den Souvenirläden Salzburgs oder die „Schweizer Kuckucksuhren“ in Zürich sind.

Der Tourismus – so das Fazit – fördert die interkulturelle Auseinandersetzung nicht und kann sie sogar verhindern. Auf die Spezifik des touristischen Kontextes, der „künstlichen“ Welt, muss Bedacht genommen werden und die Erfahrungen auf der Urlaubsreise weichen von den Vorstellungen beim Antritt der Reise kaum ab.

Anmerkungen

- 1 In diesem Zusammenhang wäre es spannend, die Parallelen zwischen dem „tourist gaze“ von John Urry und der Theorie des Kitsches von Ueli Gyr (Gyr 2005) zu untersuchen. Kitsch-Erleben und „tourist gaze“ versetzen Menschen in einen besonderen Gefühlszustand; beiden Kategorien werden die Abrufbarkeit, Inszenierbarkeit, Ritualisierbarkeit und Kurzlebigkeit zugeschrieben, beide Kategorien werden symbolisch belegt.
- 2 Sketch „Bavarian Restaurant“: „Monty Pythons‘ Fliegender Zirkus“, Alfred Biolek und Thomas Woitkewitsch, 1972.

Literatur

- Bolten, J. (2007). Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Burns, P. M. (2006). Social Identities and the Cultural Politics of Tourism. In P. M. Burns & M. Novelli (Eds.), *Tourism and Social Identities*. Global Frameworks and Local Realities Amsterdam: Elsevier, S. 1-13.
- Cilauro, S. et al. (2005). *Molwanien : Land des schadhaften Lächelns*. München: Heyne.
- Cilauro, S. et al. (2008). *Phaic Tân. Land des krampfhaften Lächelns*. München: Heyne.
- Cilauro, S. et al. (2005). *San Sombrèro. Karibik, Karneval und Kakerlaken*. München: Heyne.
- Gran, A.-B. (2010). Staging Places as Brands: Visiting Illusions, Images and Imaginations. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions* Bristol: Channel View Publications, S. 22-37.
- Gyr, U. (2005). „Alles nur Touristenkitsch“. *Tourismuslogik und Kitsch-Theorien*. In H. Spode et al. (Eds.), *Gebuchte Gefühle: Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung* München: Profil, S. 92-102.
- Hendry, J. (2008). *An Introduction to Social Anthropology: Sharing our Worlds*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jack, G., & Philipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange. Why Tourism Matters*. Clevedon: Channel View Publications.
- Jonas, K., & Mast, M. S. (2007). Stereotyp und Vorurteil. In J. Straub et al. (Eds.), *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder*. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, S. 69-76.
- Kolas, Á. (2008). *Tourism and Tibetan Culture in Translation. A place called Shangrila*. London: Routledge.
- Kramer, D. (1999). Vorwort. In: T. Cohlis et al. (Eds.), *Voyage: Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung. Schwerpunktthema: Künstliche Ferien-Leben und Erleben im Freizeitreservat Köln*: DuMont, S. 7-8.
- Luger, Kurt (2010): *Tradition, Ritual, Inszenierung. Kulturelles Erbe im Spannungsfeld von bewahrender Pflege und touristischer Vereinnahmung*. In: Luger, Kurt/Karlheinz Wöhler (Hg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus*. Innsbruck: StudienVerlag, S. 15-45.
- Østergaard, J., & Christensen, D. R. (2010). *Walking Towards Oneself: The Authentication of Place and Self*. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*. Bristol: Channel View Publications, S. 241-253.

- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View.
- Phipps, A. (2007). *Learning the Arts of Linguistic Survival. Language, Tourism, Life*. Clevedon: Channel View Publications.
- Reisinger Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ringgaard, D. (2010). *Travel and Testimony: The Rhetoric of Authenticity*. In: B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*, Bristol: Channel View Publications, S. 108-120.
- Schouten, F. (2000). *Heritage is about our roots*. In P. Keller & T. Bieger (Eds.), *Tourismus und Kultur. Management des Wandels*. St.Gallen: Edition Aiest, S. 345-360.
- Selberg, T. (2010). *Journeys, Religion and Authenticity Re-visited*. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-investing authenticity : tourism, place and emotions* Bristol: Channel View Publications, S. 228-240.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*. Oxford: Blackwell.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Weidemann, A. (2007). *Tourismus*. In J. Straub et al. (Eds.), *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder* Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, S. 613-627.
- Weiermaier, K. (2003). *Touristische Attraktionen im Spannungsfeld zwischen globalem Anspruch und regionaler Authentizität*. In T. Bieger et al. (Eds.), *Attraktionspunkte: Multinationale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte*. Bern: Haupt, S. 91-112.
- Xie, P. F., & Wall, G. (2003). *Authenticating visitor attractions based upon ethnicity*. In A. Fyall et al. (Eds.), *Managing Visitor Attractions*. Oxford: New Directions, S. 107-124.
- Xie, P. F. (2011). *Authenticating ethnic tourism*. Bristol: Channel View Publications.