
Kurt Luger

Horizontverschiebungen.

Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

Das ist der Fluch und zugleich die Wollust des Reisens, dass es dir Orte, die dir vorher in der Unendlichkeit und in Unerreichbarkeit lagen, endlich und erreichbar macht (...) Hast du aber den Ort einmal reisend mit deinem Leib erreicht und wirkliche Tage dort erlebt, so bist du dem Gefängnis der Wirklichkeit verfallen (...) Du bist verdammt, ihn für ewig genau so zu sehen, wie er sich dir auf der Reise gezeigt hat. Dies ist der Fluch, der die Seele des Reisenden belastet. Die Flügel der Geistigkeit werden ihm von der Wirklichkeit beschnitten. Der Vielgereiste haftet mehr an der Erde als der Niegereiste. Er erscheint mir sterblicher als die übrigen Sterblichen.

Es gibt eine einzige Möglichkeit, den Wirklichkeitsbann des Reisens zu durchbrechen und abzuschütteln. Das geschieht, wenn wir unsterbliche Erlebnisse heimbringen; wenn sich das Schicksal des Reisenden mit Menschenschicksalen fremder Orte so verknüpft, dass der Ort, die Landschaft, das Gesehene ganz an Bedeutung verlieren, ins Nichts sinken und das am eigenen Schicksal Erfahrene Zeit, Ort und Wirklichkeit überragt.

(Max Dauthendey, Himalajafinsternis)

Die Spannung zwischen Nähe und Ferne, dem Eigenen und dem vermeintlich Fremden, dem Bekannten und dem Vorgestellten, diese Dialektik gehört zum Tourismus wie die Bugwelle zum Schiff. Wenn wir reisen, sind immer alle Antennen ausgefahren, wir sind stets auf der Suche nach Unterschieden zum Vertrauten. Die Annäherung an das Fremde beginnt mit dem ständigen Vergleich. „Die Bucht schaut so ähnlich aus wie die damals in Portugal!“, „Die machen die Nudeln ganz anders als wir!“, „So einen Dreck gäbe es zu Hause nicht!“, „Die Lederjacken sind ja viel billiger als bei uns, und so schick!“ Das eigene Bezugssystem, die eigene kulturelle Ordnung dient als Bezugsrahmen, das Gewohnte als Maß der Dinge. Zu Beginn muss das so sein, denn einen Standpunkt braucht der reisende Mensch schließlich, wenn er sich so schnell durch den Raum bewegt, dass er nichts mehr sieht oder nur noch Abziehbilder einer undurchdringlichen Realität wahrnimmt.

Kurt Luger

1. Exotismus und Xenophobie – Der Reiz der Fremde und ihre Ablehnung

Diese Lust, alles stehen und liegenzulassen, kommt einem im Alter von zehn bis dreizehn Jahren, wenn man bäuchlings auf dem Teppich liegt und sich still den Atlas anschaut. Denkt bloß an Gegenden wie das Banat, das Kaspische Meere, Kaschmir! Die Melodien, die dort erklingen, die Blicke, denen man begegnet, die Gedanken, die einen erwarten (...) Wenn die Sehnsucht den ersten Angriffen der nüchternen Vernunft standhält, sucht man nach Gründen für sie. Und findet keine stichhaltigen. Tatsache ist, dass man nicht weiß, wie man diesen Drang nennen soll. Etwas in uns wächst und löst sich aus der Vertäuung, bis man eines schönen Tages, seiner selbst nicht sehr sicher, endgültig aufbricht.

(Nicolas Bouvier, Die Erfahrung der Welt)

Es wandelt niemand ungestraft unter Palmen, und die Gesinnungen ändern sich gewiss in einem Lande, wo Elefanten und Tiger zu Hause sind.

(Johann Wolfgang von Goethe, Wahlverwandtschaften)

Die Gegensätzlichkeit und damit die unvermeidliche Anziehungskraft von Eigenem und Fremdem liegen in der menschlichen Natur (vgl. Erdheim 1983). Die Ethnopschoanalyse führt sie auf die menschlichen Entwicklungsstufen zurück. Angst vor dem Fremden aber auch Hingabe ans Fremde, beides ist in uns und wird uns an-erzogen. Die Angst als Xenophobie geht zurück auf die frühkindliche Entwicklung. In der Mutter-Kind-Beziehung wird der Grundstein für eine offene oder geschlossene Geisteshaltung gelegt, bestimmt, ob die Fremdenrepräsentanz zum Inbegriff des Bösen ausufert oder eine Vertrauensbasis aufgebaut werden kann. Eine xenophobe Grundstimmung begegnet nicht nur anderen Kulturen feindlich und ablehnend, sondern auch jenen Bereichen der eigenen Kultur, die „anders“ sind – was Freud das „innere Ausland“ bezeichnete –, weil sie identitätsbedrohend wirken können. Angstphantasien, die auf Fremde projiziert werden, durch eigene Erfahrung erworben oder durch Medien vermittelt, gehören zu den Ursachen für die Produktion von Feindbildern, und sie stecken auch in den Reisenden, werden aktiviert und artikuliert, v. a. dort, wo das eigene Symbol- und Bedeutungssystem versagt, vor lauter Fremdheit kein Sinn mehr entschlüsselt werden kann.

Wurzelt die Xenophobie in der kindlichen Entwicklung und Sozialisation, so ist der Exotismus eine Erscheinung der Adoleszenz. Die Jugend, die Zeit der Identitätsbildung, der Erkundungen und Experimente mit dem zeitlich begrenzten Ausbruch aus dem schützenden Kreis der Familie, wird zur Lebensphase der Weltentdeckung und Ich-Erfahrung. Der Reiz des Fremden wirkt faszinierend, anziehend und begehrenswert, der geographische und sinnliche Horizont öffnen sich, die Welt wird größer und die Selbsterfahrung lässt das Ich aufleben. Im Exotismus – im

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

Sinne „jugendlicher“ Neugier – könnte man eine maßgebliche Triebfeder des Tourismus generell sehen. In den Berichten der frühen Entdeckungsreisen finden sich unzählige Belege dafür, dass diese Fahrten nicht nur von der Suche nach dem verlorenen Paradies, der idyllischen Exotik der Ferne, inspiriert waren. Die Gier nach Gold und der Heißhunger nach Sex waren mächtige Motive, die zivilisationsmüde Europäer zu überseeischen Abenteuern animierten. Aber derlei Grenzüberschreitungen waren und sind immer auch Reisen ins Ich, verändern Charakter und Denkweisen, denn „keiner wandelt ungestraft unter Palmen“ (vgl. Buch 1991).

Interrail, Jugendreisen, Sprachurlaube im Ausland für die Heranwachsenden sind Angebote der Tourismusindustrie aber gleichzeitig Einübungen in eine Gesellschaft, die das Überschreiten der eigenen Grenzen und Fremdheitserfahrung – wenngleich industriell organisiert – zu einem konstitutiven und mit Wertschätzung verbundenen Bestandteil der kulturellen Ordnung gemacht hat. Ausbruch aus Routine, Alltag und familiärer Enge, „Weg von“ dem Gewohnten und „Hin zu“ dem Außergewöhnlichen, der erlebnishaften Steigerung und Überhöhung des Moments, sind zwei beherrschende Grundmotive jeglichen touristischen Unternehmens (vgl. Mundt 1998).

2. Professionelles Exotikmanagement – Wärme in der Ferne

Es geht im touristischen Reisen selten darum, etwas vollständig Neues zu sehen; vielmehr hoffen wir, die Wahrheit der kollektiven Phantasien zu erleben (...) Der Tourismus entfaltet sich im Spannungsfeld von kulturell vermittelten Phantasien und realer Ortsveränderung. Sein Ziel besteht wesentlich in einer scheinbar paradoxen Form des Erlebens: in der sinnlichen Erfahrung imaginärer Welten.

(Christoph Hennig, Reiselust)

*Es kommt der Tag, da will man in die Fremde,
dort wo man lebt, scheint alles viel zu klein,
es kommt der Tag, da zieht man in die Fremde,
und fragt nicht lang, wie wird die Zukunft sein.*

(Freddy Quinn, Unter fremden Sternen)

Es hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie viel Fremdes sich Touristen zumuten oder tolerieren. In der interkulturellen Kommunikationstheorie geht man davon aus, dass Angst und Unsicherheit die bestimmenden Faktoren für das Ausmaß des Erträglichen sind und sie führen auf die Psychogenese bzw. Soziogenese der Fremdheitsbeziehung zurück. Je weniger man von dem Fremden und Unbekannten weiß, desto größer wird die Furcht sein, umso zurückhaltender der Umgang und geringer der Aktionsraum.

Kurt Luger

Die Geschichte des Sommertourismus zeichnet dies beispielhaft nach. Die ersten Fahrten der nach dem Zweiten Weltkrieg rasch automobil werdenden Bundesdeutschen führten in Gegenden, wo sie schon vor dem Krieg ihre Urlaube verbracht hatten: an die heimischen Küsten, auf die österreichischen und bayerischen Almen, an die Seen des Alpenvorlandes. „Nicht daheim und doch zu Hause“ war ein Slogan der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung in den 1970er Jahren, die erfolgreich mit dem Vertrauten im Fremden kokettierte. Im Laufe der Jahre dehnte sich der Aktionsradius auf die obere Adria aus, später kamen die Küsten Spaniens, die griechischen Inseln, andere italienische Regionen dazu, viel später die Türkei und Tunesien. Zweifellos waren dafür auch verkehrstechnische und infrastrukturelle Entwicklungen verantwortlich. Ganz wesentlich dürfte aber die gestiegene Reiseerfahrung mitgewirkt haben, die Beherrschung der touristischen Situation im bekannten Ausland und die Gier nach neuen und noch unentdeckten Gebieten (vgl. Spode 1995). Professionelles Tourismusmarketing, günstige Preise und Wechselkurse, die Schlager und Filme, die Österreich und Italien als ideale Urlaubsdestinationen propagierten, trugen das ihre dazu bei, dass die Alpen und der touristisch überformte mediterrane Raum zu einem vertrauten Terrain wurden. Während der 1980er Jahre gerieten fernere Destinationen ins Visier, nahmen an Attraktivität zu und manche Länder der Dritten Welt bekamen so viel Zuspruch, dass man begann von einer „weißen Industrie“ zu sprechen (vgl. Vorlauffer 1996).

Nicht nur die Reisebranche betreibt professionelles Exotikmanagement. Die Medien – von der Reiseliteratur bis zum Fernsehmagazin, vom Heimatfilm bis zum Diavortrag – sind lebhafte Akteure im Geschäft mit der Reisesehnsucht.

Reisejournalisten sind leichtfüßige Fluchthelfer in echte und falsche Paradiese, sie modellieren den uralten Menschheitstraum von einem Sinnbild des Friedens und Überflusses, von Freundschaft und Glück. Sie konstruieren Mythen von der Kraft der Natur und vom Zauber einer retsinadurchtränkten Begegnung mit dem einfachen griechischen Wein und dem dazugehörigen Bauern. In wie vielen Artikeln oder Fernsehbildern über die Malediven oder die Salmonellen tauchen die immer gleichen Sonnenuntergänge auf, sind blütenweiße Strände belebt von mandeläugigen Eingeborenenmädchen oder dunkelhäutigen Jünglingen, die sich wie Raubkatzen bewegen? Wie oft wurden schon die Ferienclubs unter dem Kreuz des Südens – wenngleich ummauerte Inseln des Überflusses in einer Landschaft der Armut – als Inbegriff des menschlichen Freiheitstraumes beschworen? Die Marketender der Erlebnisindustrie sind Konstrukteure eines geschönten Bildes vom Fremden, das auch in jedem Reisekatalog zu finden ist und dort als Bestandteil des Produktes zum Kauf feilgeboten wird (vgl. Luger 1998).

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

Hier interessiert aber nicht journalistische Ethik, sondern die Beziehung, die zwischen Touristen und Einheimischen bzw. dem Servicepersonal einer Urlaubsdestination existiert. Touristen begegnen in den seltensten Fällen einer fremden Kultur, sondern deren auf Stereotype reduzierte Mythen bzw. Inszenierungen mit Echtheitszertifikat. Aber solange etwas „Aura“ erlebt werden kann, wird auch „staged authenticity“ (MacCannell), also inszenierte Echtheit angenommen, weil ohnedies längst alle Beteiligten wissen, dass das „Echte“ und Unverfälschte eine Mystifikation ist, weil die Einheimischen wie auf einer Bühne agieren, wenn sie sich beobachtet fühlen. Touristen wie Einheimische spielen ihre Rollen und beide Seiten kennen die Spielregeln. Die touristische Inszenierung wird zum „real fake“ – der Tourismus lebt von der Verzauberung, Verführung, Illusion, er gehört zur Unterhaltungsindustrie wie am Samstagabend „Wetten, dass...“ und der „Musikantenstadl“ im Fernsehen oder die geschönten Welten der Hollywoodfilme. Der Reiz liegt in der Verdichtung der Vielfalt, der Choreographie von Höhepunkten, die sprachlos macht, einen staunen lässt, wenn gleich nicht notwendigerweise begreifen. Aber auch so liegen Welten zwischen dem Kölner Taxifahrer bzw. der Gmundner Keramikhändlerin auf TUI-Urlaub und dem tanzenden Massaihirten oder der Bananenverkäuferin im Bergland Nepals, besteht genügend Differenz, um Verwunderung oder Begeisterung zu empfinden. Auch darin liegt Erlebnischarakter, auch wenn es sich um flüchtige oder oberflächliche Eindrücke handeln mag. Der Tourist ist schließlich kein Ethnologe. Er begnügt sich im Regelfall mit dem als „sehenswert“ Geadelten, auch wenn es sich um kulturelle Belanglosigkeiten handeln mag, Artefakte lokaler Schaukultur wie das Defilee der Goldhaubenfrauen eines Alpendorfes oder der Watschentanz der „Holzhackerbuam“ als Höhepunkt des dortigen Heimatabends.

Der Ethnologe hingegen will die fremde Kultur durchdringen, sie in ihrer inneren Logik begreifen, und dazu muss er ein fremdes Symbolsystem und dessen Codes verstehen lernen und deuten. Um die Kultur eines Volkes zu verstehen, so schreibt der US-amerikanische Anthropologe Clifford Geertz, muss man seine Normalität enthüllen, ohne dass seine Besonderheit dabei zu kurz kommt. In den Kontext ihrer eigenen Alltäglichkeit gestellt, schwindet ihre Unverständlichkeit, wird sie erreichbar (vgl. Geertz 1993). Für Touristen bleibt die Kultur eines fremden Volkes im Prinzip unerreichbar. An diesem fremden Alltag, den Routinen, den mit Langeweile und Arbeit behafteten Vollzügen anderer Kulturen, haben allenfalls speziell interessierte und gebildete Reisende sowie Hobby-Anthropologen Interesse und es bedarf bestimmter Techniken der Erkundung (vgl. Mundt 1998, 216f.). Eine solche Begegnung lässt sich auch nicht als Pauschalreise organisieren, denn Kulturbegegnung braucht Zeit, viel Zeit, langsames aufeinander Zugehen, „bis Ort, Landschaft und Gesehenes an Bedeutung verlieren“ und Menschen verschiedener

Kurt Luger

Herkunft, Ethnizität, Religion und kultureller Ordnung in eine so intensive Austauschbeziehung eintreten können. Einzelreisenden kann ein tiefes Eindringen eher gelingen, aber auch nur dann, wenn sie – wie Peter Matthiesen schreibt – auf das Fremde zugehen in gelassener Erwartung der Dinge, die da kommen werden, frei von Abwehrmechanismen, mit wenig Gepäck und ohne Festhalten und Zurückweisen (vgl. Matthiesen 1978).

Die Erfahrung des Fremden erfolgt im Zeitalter der Motorisierung sehr viel häufiger als Passage, auf der Durchfahrt von Ausgangspunkt zu Endpunkt mit einer flüchtigen Wahrnehmung der Landschaft. Der Panoramablick nimmt nur Konturen wahr, die Komplexität eines Kulturraumes wird allenfalls auf einige markante „Sights“ reduziert (vgl. Urry 1990). Aber auch sie können faszinieren, Atmosphäre und damit Gefühlsraum vermitteln. Eine ebenfalls beliebte Form der Fremderfahrung bietet die Reise mit dem Wohnmobil. Im Zentrum des Geschehens steht das Unterwegs sein, aber in gewohnter Umgebung, mit Schöffelhofer Weizen und TV Spielfilm, d. h. man reist im eigenen Wohnzimmer. Wie japanische Touristen praktisch nur in Bataillonstärke in Europa auftreten und das Fremde mit Abstand, aus der gesicherten Distanz, die eine Gruppe aufbaut, konsumieren, so kann man – abgesehen von ökonomischen Gründen – eigentlich jede Gruppenreise unter dem Aspekt der Risikominimierung betrachten. Studienreisen in die Wüste Taklamakan per Jeep im Konvoi, die Durchquerung der Alpen in der Seilschaft, Städtefahrten des Seniorenheimes im Reisebus – in allen Fällen bietet die Gruppe das Sicherheitsgefühl, das die Auseinandersetzung mit dem Unbekannten, Fremden, Unwägbarern zu einem Distanz-Erlebnis werden lässt.

3. Edle Wilde und Kulturschock

V: Fremd ist der Fremde nur in der Fremde.

K: Das ist nicht unrichtig. Und warum fühlt sich ein Fremder nur in der Fremde fremd?

V: Weil jeder Fremde, der sich fremd fühlt, ein Fremder ist und zwar solange, bis er sich nicht mehr fremd fühlt, dann ist er kein Fremder mehr.

K: Sehr richtig! – Wenn aber ein Fremder schon lange in der Fremde ist, bleibt er dann immer ein Fremder?

V: Nein. Das ist nur so lange ein Fremder, bis er alles kennt und gesehen hat, denn dann ist ihm nichts mehr fremd. (...)

K: Und was sind Einheimische?

V: Dem Einheimischen sind eigentlich die fremdesten Fremden nicht fremd. Der Einheimische kennt zwar den Fremden nicht, kennt aber am ersten Blick, dass es sich um einen Fremden handelt.

(Karl Valentin, Monologe und Dialoge) 1

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

Das Fremde ist ein Konstrukt, das nur im Verhältnis zum Eigenen existiert. Die als fremd erscheinenden Eigenschaften „des Fremden“ werden in dessen eigenem Umfeld als normal empfunden, außerhalb seines Kontextes aber als fremd. Fremdheit ist also keine Eigenschaft von Menschen oder Dingen, sondern eine Zuschreibung, die Distanz und Differenz innerhalb sozialer Beziehungen definiert. Es wird nicht nur das Fremde markiert, sondern auch das Eigene (vgl. Berghold et al. 2000, 7). Wenn das Ausmaß an Fremdheit von Menschen, Kulturen, Landschaften für den Tourismus eine Bedeutung hat, etwa weil die Freude an Unterschieden, Neugier und Kontakt mit anderen Ethnien ein wichtiges Motiv für Reisen bildet, so stellt sich die Frage, worin die Anziehungskraft des Fremden tatsächlich liegt und wie Anziehendes konsumiert und Abstoßendes aussortiert wird.

Schäffter (1991) unterscheidet vier Ordnungsschemata, Modi des Fremderlebens, die das Spektrum von Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung abdecken.

Das *erste Schema* interpretiert Fremdheit als Resonanzboden des Eigenen und geht von einem fundamentalen Gleichklang von Unterschiedlichem aus. Die Deutung des anderen besagt, dass dieser zwar anders ist als ich selbst, aber letztlich der gleichen Wurzel entstammt, somit eine gemeinsame Allgemeinheit teilt. Im weinseligen Wienerlied „Menschen, Menschen, san ma alle“ kommt diese grundlegende Verschmelzung typisch zum Ausdruck. Derartige Verbrüderungen über Grenzen von Kultur, Klasse und Geschlecht hinweg werden gelegentlich als völkerverbindende Komponente des Tourismus interpretiert, der im wesentlichen aus einem Angebot von Genuss und folgenlosen Erlebnissen besteht (vgl. Kramer 2002).

Das *zweite Schema* versteht die Fremdheit als Gegenbild, als Negation von Eigenheit, das auf die Ausgrenzung des Andersartigen hinausläuft. Es stört als Fremdkörper die Integrität der eigenen Ordnung oder stellt sie in Frage, wirkt daher bedrohend. Dieser Modus ruft notwendigerweise konflikthafte Gegensätzlichkeit hervor, das Fremde wird zum „natürlichen Feind“. Die Aufmerksamkeit richtet sich nicht auf das Gemeinsame, sondern auf das Gegensätzliche, auf die Grenzlinien. Diese Sichtweise dominiert wohl im Fremdendiskurs, denn – so Georg Simmel – Touristen kommen und gehen, Fremde jedoch kommen und bleiben. Wenn Menschen fremder Kulturen zuwandern und sich die Majoritätsbevölkerung abgrenzen und distanzieren will, sind derlei Konflikte an der Tagesordnung.

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

Kurt Luger

nach außen. Für die Identitätsbildung werden Assimilation und Akkomodation wichtiger, das Fremde wird als strukturelle Ergänzung funktionalisiert. Dem geht ein Selbsterfahrungsprozess voraus, in dem eigene Defizite aufgedeckt werden. Das Fremde wird als Lernfeld gesehen und die „relevante“ Fremdheit in Form von Informations- und Lernprozessen, die eine gewisse Neugierde und Risikobereitschaft voraussetzen, zur Entfaltung latenter Potenzen genützt. In der Tourismuskonzeptionsliteratur wird dies unter „Selbstergänzung“ diskutiert (vgl. Mundt 1998, 129). Man besucht jene Regionen und Kulturen, von denen man sich eine Komplettierung der eigenen Persönlichkeit verspricht, weil das „overall tourism product“ Attraktivitäten enthält, von denen man sich eine Bereicherung verspricht. Die mögliche Veränderung der eigenen Identität wird in diesem Fall geradezu als Bedürfnis gesehen, sie ist Ergebnis und Antrieb zu weiteren Reisen gleichzeitig. Wie der ultimative Zweck jeglicher Reisetätigkeit letztlich in der Rückkehr besteht, so wird in diesem Fall eine veränderte Einstellung, vielleicht sogar ein „anderer“ Mensch, als Trophäe nach Hause mitgebracht. Das Erlebnis besteht nicht im Augenblick, sondern in der Modifikation von Überzeugungen oder auch Verhalten bei den Reisen.

Albert Camus, der französische Schriftsteller mit philosophischem Tiefgang, schreibt in seinen Tagebüchern, dass wir auf Reisen stärker angreifbar sind als in unserer gewohnten Umgebung. „Was den Wert des Reisens ausmacht ist die Angst“ – denn gerade die Fahrt ins Ungewisse hätte weniger mit Vergnügen zu tun als vielmehr mit Askese. Fern von unserer Heimat, von unserer Sprache überfällt uns eine unbestimmte Angst und wir empfinden das Verlangen, in den Schutz unserer alten Gewohnheiten zurückzukehren. „In diesem Moment fiebern wir und sind zugleich durchlässig (...) Das Reisen, das gleichsam eine höhere und ernstere Wissenschaft ist, führt uns zu uns zurück.“ (Camus 1972, 14)

In diesen ersten drei Varianten des Fremderlebens wird bei aller Unterschiedlichkeit das Fremde als letztlich doch „Eigenes“ in die Identität eingebunden bzw. vereinnahmt, wobei im zweiten Schema eben die Abgrenzung identitätsstiftend wirkt. Das vierte Schema, das Fremdheit als Komplementarität auffasst, geht von einer prinzipiellen Andersartigkeit und Nicht-Aneignungsfähigkeit aus. Das Fremde wird als Ergebnis einer Dauerreflexion des Fremderlebens, einer Unterscheidungspraxis in wechselseitiger Interaktion erkennbar, wenngleich nie endgültig bestimmbar. Gegenseitige Fremdheit bezieht sich auf das Verhältnis zwischen einander auf fremdartige Weise fremde Positionen. Es bleibt letztlich nur die Möglichkeit, die Verankerung in der eigenen Kultur klar zu erkennen und ein Gespür zu entwickeln für die Abhängigkeit von den eigenen gesellschaftlichen Normen, im Denken, Empfinden und Handeln. Der eigenen Perspektivität bewusst, kann man

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

das Fremde als Fremdes belassen. Erst so lernt man verstehen, was man nicht versteht. Die Erkenntnis des Andersseins und dessen Akzeptanz kann als Entkopplung und Nebeneinander gedacht werden, die möglicherweise neue Formen von Gemeinsamkeit bewirken (vgl. Schäffter 1991, 16 ff.).

Gerade im Tourismus wird oft die Qualität interkultureller Kommunikation überschätzt. „Interkulturell“ sind alle Beziehungen, in denen die Beteiligten nicht ausschließlich auf ihre eigenen Codes, Konventionen, Einstellungen und Verhaltensformen zurückgreifen, sondern andere Codes, Konventionen etc. verwenden und diese als fremd erleben. Interkulturell wären demzufolge alle jene menschlichen Beziehungen, in denen die kulturelle Systemhaftigkeit durch die Überschreitung der Systemgrenzen erfahren wird. Perfekte Völkermisverständigung und interkulturelle Konflikte sind daher häufiger das Ergebnis als geglückte Kommunikation (vgl. Luger 1999).

Auch wenn Tourismus und Kulturindustrie heute globale Erscheinungen sind, die die Separiertheit und Besonderheit von Kulturen weitgehend aufheben, und Elemente jeder Kultur tendenziell für alle anderen Kulturen Einflussgrößen bilden, so zeigt sich doch, dass die kulturellen Unterschiede oft schwer zu verkraften sind. Durch die Begegnungen mit einer anderen Kultur kann beim Touristen ein starkes Gefühl der Hilflosigkeit, der Angst und Aggression hervorgerufen werden. In der Mehrzahl der Fälle wird ohnedies der nähere Kontakt vermieden bzw. auf das Notwendigste reduziert, andererseits verführt die Urlaubssituation zu Leichtsinn und Neugier, steigt die Bereitschaft zum Spiel mit der Angstlust (vgl. Plüss 1994). In der persönlichen Interaktion prallen verschiedene kulturelle Konstrukte aufeinander, die eigenen vertrauten Codes haben plötzlich keine Gültigkeit mehr. Die Handlungen der Fremden erscheinen kaum Sinn zu geben, und die eigenen Möglichkeiten sich auszudrücken schlagen noch fehl. Dietmar Larcher definiert das Phänomen Kulturschock als „mein unvermittelt Bekanntwerden mit jedem sozialen Phänomen in einer mir wenig vertrauten Gesellschaft oder Teilgesellschaft, das in mir spontan alle möglichen Arten von Irritation, Erschrecken und Abwehr hervorruft, weil es meinen tief sitzenden Vorstellungen über die angemessene Deutung der Welt, die Normen des vernünftigen Zusammenlebens und des richtigen Handelns ziemlich genau entgegengesetzt ist“ (Larcher 1992, 24).

Der Tourist ist im fremden Land mit körperlich (Wasser, Speisen, Toiletten, Ungeziefer) und sinnlich wahrnehmbaren Unterschieden (Geräusche, Gerüche, Klima, Hygiene) sowie kulturellen Andersartigkeiten (Verhaltensweisen, Traditionen, Einstellungen, Gesten, Sprachen) konfrontiert. Diese vielfältigen Unterschiede erzeugen Stress, die in Angst, Enttäuschung, seelisches Ungleichgewicht, Orientierungslosigkeit münden. Jeder reagiert derart geschockt anders. Die einen

Kurt Luger

sehnen sich nach Hause zurück, gehen nicht mehr aus dem Hotel, scheuen jeglichen Fremdkontakt, ertränken die Angst im Alkohol, die anderen geraten wegen jeder Kleinigkeit in Wut, überbetonen jegliche Beobachtung am Körper, sind fixiert auf ihre Peristaltik, fühlen sich hilflos, waschen ständig ihre Hände, verweigern die Nahrungsaufnahme. Ein Versuch des Stressabbaus endet in der Flucht, im Kampf, in der Abscheu und Ablehnung. Diese Lösung führt in der Regel zur Verstärkung von Vorurteilen und Feindbildern, zu xenophoben Einstellungen und rassistischen Äußerungen (vgl. Backes/Goethe et al. 2002). Die enttäuschte Illusion führt zur Rückstufung der Einheimischen, die zu Unterentwickelten, Barbaren, zu Bewohnern von Schurkenstaaten degradiert werden. Der andere Versuch führt mit Optimismus und Humor allmählich zu positiver Einstellung, zu Toleranz, zur Akzeptanz der Umstände. Man findet Vorzüge der lokalen Kultur und versucht sich auf die Gegebenheiten einzulassen. Auf diese Weise hievt man sich nicht nur aus der Depression, sondern wird letztlich auch erfolgreich interkulturelle Kontakte schließen. In der Maximalvariante verliebt sich der Ausländer in die fremde Kultur, wobei zwischenmenschliche Kontakte diese Zuneigung massiv beschleunigen, kleidet und verhält sich wie Einheimische, nimmt den Lebensstil der fremden Kultur an und wird „Eingeborener“ (vgl. Luger/Herdin 2001, 12 ff.).

Lässt man sich auf das Fremde derart intensiv ein, besteht die Vollkommenheit des Abenteuers eben *nicht* darin, dass es in dem Zeitraum einer Nacht begonnen und beendet wird, wie Italo Calvino behauptet. Es ist wohl die Imagination des Edlen Wilden, die solide Projektion des Traums vom einfachen Leben, die Antithese zum europäischen Zivilisationswahnsinn und seinen Zwängen, die Elemente bzw. Modelle anderen Lebens für Touristen – zumindest für den Urlaubsaufenthalt – attraktiv erscheinen lassen. Der zwanglos anmutende Arbeitsalltag, die Anspruchslosigkeit – „arm aber glücklich“ –, die unbesorgte Daseinsfreude, die soziale Gleichheit ohne Besitzstreben oder der von der Natur bestimmte Lebensrhythmus stellen sich polemisch der neuzeitlichen Kultur entgegen (vgl. Hennig 1997, 124). Insbesondere der entspannte Umgang mit der Zeit, die deutlich geringere Geschwindigkeit des Alltagslebens, fasziniert die in engen Zeitkorsetten steckenden Dalli-Dalli-Europäer (vgl. Schmidt 2001). In diesem Bild von der heilen Welt in den Bergen oder der exotischen Idylle der Südsee fehlt konsequent jeglicher Realitätsbezug, weil Touristen blind für das Politisch-Hässliche sind, die Abartigkeiten und Härten der Lebensvollzüge in alpinen Höhenlagen oder tropischen Klimaten aus ihrer Wahrnehmung großzügig ausklammern. Ihre Phantasien und Kopfgeburten bauen auf jenen Bildern auf, die von den Hochglanzprodukten der Tourismus- wie der Unterhaltungsindustrie in Umlauf gebracht worden sind. Aus diesem Schema brechen nur gut vorbereitete und reiseerfahrene Touristen aus, die

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

ökologisch und kulturell sensibilisiert ihre Umwelt kritisch betrachten und erhebliche Defizite bzw. Abweichungen vom Gebrauchswertversprechen feststellen (vgl. Öko Himal/INIT 2001).

Die Idealisierung des Fremden treibt auch seltsame Blüten, wie das Beispiel der kleinen Volksgruppe der Sherpas zeigt. Die Region um den Mount Everest, dem höchsten Berg der Welt, bildet ihren Lebensraum seit 500 Jahren. Extrem der Höhe angepasst sind sie prädestiniert für die Besteigungen der Himalajagipfel. Als extrem zuverlässige Führer und Hochträger der Sahibs haben sie viel internationalen Ruhm geerntet und mit dem Aufbau einer eigenen Tourismuswirtschaft während der vergangenen 50 Jahre auch einen erheblichen Wohlstand entwickelt. Durch ihren geschickten Umgang mit Touristen sind Bergsteiger und Trekker so beeindruckt und beglückt, dass sie für junge Sherpas Überseereisen finanzieren, Stipendien gewähren, Schulen, Tempel, Klöster renovieren u. v. m. Die Touristen wollen in ihnen aber vorzugsweise arme und bedürftige Bergbauern sehen, nicht Besitzer von Lodges, Trekkingagenturen und Fluglinien. Und sie sind schnell hingerissen von ihrer zweifellos ansteckenden Lebensfreude, ihrer buddhistischen Bescheidenheit und überbordenden Gastfreundschaft. Sie erliegen dem Charme der Vorderbühnen-Sherpakultur und fühlen sich zu dieser hingezogen, wollen dazugehören, suchen Erleuchtung und bemühen sich um ein untadeliges Karma, wozu Mildtätigkeit und Großzügigkeit gehört. Die Anthropologin Vincanne Adams schreibt, dass Sherpas die Touristen aus den Industriestaaten als „jindaks“ adoptieren, zu lebenslangen Freunden und Sponsoren machen. Sie bringen Geld, Geschenke, verhelfen ihnen zu Arbeitsplätzen, auf diese Weise bekommen sie die Chance Teil der Sherpa-Welt werden (vgl. Adams 1996, 9).

Neben den Hopi-Indianern und den australischen Aborigines sind die Sherpas wohl jene „Edlen Wilden“, die am häufigsten in der internationalen Medienöffentlichkeit stehen und sie sind seit langem ein Zugpferd des Himalajatourismus. Die Imagination wird kaum getrübt dadurch, dass die Sherpas immer mehr zu Stadtbewohnern werden, in Scharen in die USA oder Neuseeland auswandern, sich zu Piloten und Doktoren ausbilden lassen und kaum noch ihren ursprünglichen Lebensraum besuchen. Das Etikett „Sherpa“ wird längst für andere Volksgruppen verwendet, solange diese über eine ähnliche Physiognomie verfügen, schweres Gepäck tragen und sich im Schatten der Achttausender aufhalten (vgl. Luger 2000).

Kurt Luger

4. Das Fremde hat es so an sich, dass es fremder aussieht als es ist ...

Eine alte tibetische Geschichte berichtet von einem jungen Mann, der sich auf den Weg nach Shambhala begab. Nachdem er bereits mehrere Gebirge überquert hatte, gelangte er zu der Höhle eines Einsiedlers, der ihn fragte: „Was ist das Ziel, das dich dazu anspornt, diese Schneewüsten zu durchqueren?“ „Ich will Shambhala finden“, antwortete der junge Mann. „Nun, dann brauchst du nicht weit zu reisen“, sagte der Einsiedler. „Das Königreich von Shambhala ist in deinem eigenen Herzen.“

(Edwin Bernbaum, Der Weg nach Shambhala. Auf der Suche nach dem sagenhaften Königreich im Himalaja)

Dass die Darstellungen fremder Kulturen und Länder eine mediale oder touristische Konstruktion sind, sollte uns im Zeitalter der technologischen Verdichtung und Relativierung von Raum und Zeit nicht verwundern. Die Massenmedien sind jene Instanzen, die die Bilder von der Welt erzeugen und massenhaft in Umlauf bringen, mit Stereotypen handeln, die letztlich unser Denken und Fühlen massiv beeinflussen und mitbestimmen.

Wenige Regionen sind derart mystifiziert und von Trugbildern verfremdet wie Tibet. Die „Fünf Tibeter“ am Morgen, Samsara für den Blusenausschnitt am Abend, Chakra-Meditation für die männliche und weibliche Sexualität, Yakbuttertee für die Ausdauer, Blessings vom Dalai Lama für das erfüllte Leben – alles wird in die „Konstruktion Tibet“ hineingestopft. Touristen suchen in dieser spirituell aufgeladenen Destination der Sehnsucht, die von westlichen Literaten und den Bildern Hollywoods ständig neue Nahrung erhält, den Ort des ewigen und wunschlosen Glücks (vgl. Schell 2001). Weil der ferne Protest gegen die Unterdrückung den Bauern und Hirten auf dem Dach der Welt wenig hilft, wird der Dalai Lama von der internationalen Medienöffentlichkeit besonders ehrfürchtig hofiert, ist seine Geschichte doch für die Medien wie geschaffen. Ein Gott zum Anfassen betritt die Weltbühne, moralisch einwandfrei und mit großer Ausstrahlung verbreitet er die Botschaft des Friedens und bringt die Bürokraten in Beijing in Bedrängnis – ein einfacher Mönch heimst wie ein Rockstar Applaus ein und wird zum Superstar. Aus der Mystik des alten Tibet haben die Medien eine Traumwelt gezaubert und die wachsende Tourismusindustrie tut ihr Bestes, um die Legenden zu beleben, denn die Einmaligkeit einer Reise auf das Dach der Welt liegt nicht nur darin, dass man sich 4000 m über dem Meeresspiegel aufhält, sondern auch in der Höhe des Preises (vgl. Brauen 2000). Touristiker bemächtigen sich der medial verbreiteten Bilder und die Verbindung zwischen Imagination und Traum, Fiktion und Tourismus kommt in der „Traumreise“ bzw. im „Traumland Tibet“ zum Ausdruck. Hennig

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

meint, dass der gemeinsame Nenner darin liegt, dass Realitäten durch Gefühlselemente ersetzt werden und während im praktischen Leben diesen Projektionsprozessen ständig Grenzen gesetzt würden, wäre das im Film oder im Tourismus nicht der Fall, „hier lässt sich folgenlos träumen“ (Hennig 1997, 100).

Nicht nur im Himalaja sind Touristen auf der Suche nach dem Ort des ewigen Glücks bzw. nach der Einlösung der Versprechen, die Filme und Sehnsuchtsliteratur erzeugten. Auch wenn im Film, wie Paul Valéry meint, „alle Attribute des Traumes mit der Präzision des Wirklichen“ ausgestattet sind, so gestalten Touristen ihre Wirklichkeitswahrnehmung doch selbst. Sie reisen den Bildern nach, die sie aus Filmen, von Postkarten etc. schon kennen, um dann mit der eigenen Kamera jenes Bild zu machen, das alle anderen enthält, um im Schnappschuss dem Leben den entscheidenden Augenblick zu entreißen (vgl. Theye 1989). Das Erlebnis besteht in der Überhöhung dieses einen Augenblicks, der Rest mag im Schatten der ungewissen Erinnerung untergehen. Nichts ist lügenhafter als das eigene Gedächtnis, wenn es um die Erinnerung geht. Aber das Bild hält photographisch fest, was an Selbstvergewisserung notwendig erschien. Das Fremde wurde durch eigenen Augenschein wahrgenommen und die Begegnung dokumentiert. Das Foto ist Konserve und Trophäe gleichzeitig, wie das Souvenir. Das exotische Souvenir gehört in seiner trivialisierten Form als „Airport Art“ zur geglückten Fernreise wie die Fotobeweise (Institut für Auslandsbeziehungen 1987). Die Anerkennung zu Hause schafft eine zusätzliche Befriedigung, macht das Unternehmen ex post zu einem Erlebnis der besonderen Art, auch wenn man vieles durchlitten hat.

Es sind die europäischen Phantasien, die seit Jahrhunderten die exotischen Welten auf Stereotype reduzieren. Der Tourismus, die Mode, die Unterhaltungsindustrie verheimlichen die Fremde – Exotik ist heute überall – und bewahren sie gleichzeitig als Projektionsfläche von Sehnsüchten und Träumen. Diese höchst widersprüchliche und gespaltene Einstellung prägt das Abendland seit jeher in seiner Rezeption des Anderen. Europäische Maler entwarfen orientalische Szenen, die mit der Realität nichts zu tun hatten, aber sie malten sich ihre Wünsche und Träume von der Seele. War der Edle Wilde unter Palmen stets Gegenstand von Verehrung und Zuneigung, so interessieren der Türke und Jugoslawe im Nachbarhaus kaum, auch der Flüchtling aus afrikanischen Ländern erfährt wenig Wertschätzung. Die Haltung fremden Kulturen gegenüber war stets eine ambivalente und von Eigennutz geprägt.

Aus Träumen entstehen Traumata, wenn Träume verletzt werden, Vorstellungen unerfüllt bleiben. Europäisch-abendländische Maßstäbe und Phantasien haben die exotisch benannte Realität verletzt und zerstört, „um die Verlogenheit der hiesigen Vorstellungen in der exotischen Ferne selbst realisieren zu können“

Kurt Luger

(Osterwold 1987, 29). Die exotische Welt ist keine Traumwelt, kein Fluchtraum, keine Idylle, aber sie wird so gehandelt, als Sehnsuchtsmotiv – eine kulturelle Tätowierung. In Wahrheit besteht sie aus vielen fernen gefährdeten Welten, die wir mit unseren Phantasien herholen. Der Tourismus vereinfacht die beschwerliche Annäherung an die „pleasure periphery“, die Kitschindustrie trivialisiert und verbilligt die Inbesitznahme, wir leben in einem Klischee der fernen Welt in einer Fülle von Stereotypen, in Massen von exotischen Bildern ertrinkend.

Erlebnishaftes Reisezufriedenheit entsteht in der touristischen Beziehung zwischen Eigenem und Fremdem am ehesten dann, wenn man sich gut vorbereitet auf den Weg gemacht hat und seine Vorstellungen dem Umfeld anpasste bzw. vor Ort nichts zerstört hat, also mit einem guten Gewissen den Heimweg antritt. (<http://www.sbg.ac.at/init/htm/execsummdt.pdf>) Touristen sind mehr Suchende als Findende, und gerade die reichen und mobilen Eliten, die ständig im Aufbruch und ohne Visas unterwegs sind, vermitteln den Eindruck von territorialer Unbehaustheit, stets auf der Suche nach Novitäten, die es zu konsumieren und zu inkorporieren gilt. Die Jagd nach Traumwelten bewirkt keine Sesshaftigkeit, erlaubt keine Bindungen von Dauer sondern nur Zerstreung. Oft bleibt es beim „tourist gaze“, beim „stauenden Starren“, weil die postkoloniale Kinderstube nicht mehr zulässt oder die Werkzeuge wie Respekt, Demut und Offenheit bzw. Decodierungs- und Interpretationstechniken fehlen. Das sollte aber niemanden davon abhalten, den Tanz mit dem Fremden zu wagen, einen ersten Schritt zu setzen und sei er noch so zaghaft.

Bibliographie

- Adams, Vincanne (1996): *Tigers of the Snow and other Virtual Sherpas. An Ethnography of Himalayan Encounters*. Princeton: University Press 1996.
- Backes, Martina/Goethe, Tina/Stephan, Günther/Magg, Rosaly (Hg., 2002): *Im Handgepäck Rassismus. Beiträge zu Tourismus und Kultur*. Freiburg 2002.
- Berghold, Josef/Menasse, Elisabeth/Ottomeyer, Klaus (Hg., 2000): *Trennlinien. Imagination des Fremden und Konstruktion des Eigenen*. Klagenfurt/Celovec 2000.
- Brauen, Martin (2000): *Traumwelt Tibet. Westliche Trugbilder*. Bern 2000.
- Buch, Hans Christoph (1991): *Die Nähe und die Ferne. Bausteine zu einer Poetik des kolonialen Blicks*. Frankfurt a. M. 1991.
- Camus, Albert (1972): *Tagebücher 1935-1951*. Reinbek 1972.
- Erdheim, Mario (1988): *Zur Ethnopschoanalyse von Exotismus und Xenophobie*. In: Ders., *Die Psychoanalyse und das Unbewusste in der Kultur*. Frankfurt a. M. 1988, 258-265.

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

- Geertz, Clifford (1991): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt a. M. 1991.
- Hennig, Christoph (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt a. M. 1997.
- Institut für Auslandsbeziehungen/Württembergischer Kunstverein/Edition Cantz (Hg., 1987): Exotische Welten – Europäische Phantasien. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung vom 2.9.-29.11.1987 in Stuttgart. Stuttgart 1987.
- Kramer, Dieter (2001): Kulturelle Vielfalt und kultureller Dialog. In: Medien Journal, Heft 4/2001, 5-18.
- Larcher, Dietmar (1992): Kulturschock. Fallgeschichten aus dem sozialen Dschungel. Meran 1992.
- Leed, Erich (1993): Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage. Frankfurt am Main/New York 1993.
- Luger, Kurt (1998): Vergnügen, Zeitgeist, Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur. Wien 1998.
- Luger, Kurt (1999): Interkulturelle Kommunikation und kulturelle Identität im globalen Zeitalter. In: Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck 1999, 317-346.
- Luger, Kurt (2000): Kids of Khumbu. Sherpa Youth on the Modernity Trail. Kathmandu: Mandala Book Point 2000.
- Luger, Kurt/Herdin, Tom (2001): Der eroberte Horizont. Tourismus und interkulturelle Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B47/2001, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament vom 16. November 2001, 6-19.
- Matthiesen, Peter (1978): Auf der Spur des Schneeleoparden. Bern/München/Wien 1978.
- Mundt, Jörn (1998): Einführung in den Tourismus. München/Wien 1998.
- Osterwold, Tilman (1987): Faszination und Zerstörung – Anpassung und Unterwerfung. In: Institut für Auslandsbeziehungen/Württembergischer Kunstverein/Edition Cantz (Hg.): Exotische Welten – Europäische Phantasien. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung vom 2.9.-29.11.1987 in Stuttgart. Stuttgart 1987, 26-33.
- Plüss, Christine (1994): Urlaubs-Bräune. Ein Ausflug im Spannungsfeld zwischen Rassismus und Tourismus. In: Medien Journal, Heft 4/1994, 24-33.
- Schäffter, Ortfried (1991): Modi des Fremderlebens: Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit. In: Ders. (Hg.): Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung. Opladen 1991, 11-44.
- Schell, Orville (2001): Virtual Tibet. Searching for Shangri-La from the Himalayas to Hollywood. New York: Metropolitan Books 2001.
- Schmidt, Bernd (2001): Der Orient – Fantasia 1001 Nacht. Wie Touristen Fremdes sehen und verstehen. Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung. Ammerland 2001.
- Spode, Hasso (1995): Reif für die Insel. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Cantauw, Christine (Hg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Münster/New York 1995, 105-123.

Kurt Luger

Theye, Thomas (Hg., 1989): Der geraubte Schatten. Die Photographie als ethnographisches Dokument. Begleitband zur Ausstellung des Münchner Stadtmuseums in Zusammenarbeit mit dem Haus der Kulturen der Welt. München 1989.

Urry, John (1990): The Tourist Gaze. London/Newbury Park/New Delhi: Sage 1990.

Vorlaufer, Karl (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Darmstadt 1996.

Zusammenfassung

Horizontverschiebungen bilden das Existenzial des Ferntourismus: Sie werden verursacht von der Spannung zwischen Ferne und Nähe, dem Eigenen und dem vermeintlich Fremden, dem Bekannten und dem Vorgestellten, der Imagination und den Bildern von Fremdheit und den Wünschen in unseren Köpfen. Zwischen Anziehung und Ablehnung finden sich viele Touristen, wenn sie sich fremden Kulturen aussetzen, wie das bei Fernreisen oft der Fall ist. Sie sind gezwungen, den Gültigkeitsbereich ihrer eigenen kulturellen Konventionen, ihrer „maps of meaning“, zu verlassen und sich in einer anderen Ordnung zurechtfinden. Sie müssen sich den neuen Gegebenheiten anpassen, wenn sie fremden Kulturen begegnen und deren Formenprogramm verstehen wollen. Kulturschocks sind daher kaum unvermeidbar, denn Vergnügen und Angst liegen nahe beisammen. Fern von der Heimat und der eigenen Sprache entsteht das Verlangen, in den Schutz seiner Gewohnheiten zurückzukehren. Erst nach längeren Phasen der Anpassung und Eintauchen in die Welt der fremden Codes können sich positive Einstellungen entwickeln, werden die Vorzüge der fremden Lebensart durchschaut und attraktiv empfunden, verlieben sich Ausländer in das Fremde. Die Idealisierung und Exotisierung der indigenen Bevölkerung zu „edlen Wilden“ treibt dann seltsame Blüten. Es führt auch zu widersprüchlichen Erfahrungen der Reisenden, weil ihre Wahrnehmungen vor Ort nicht mit den projizierten Wunschvorstellungen korrespondieren, sich die exotische Wunschwelt mehr als mediale Inszenierung des geborgten Glücks erweist.

New Horizons: Imagination and Experience of Other-ness in Tourism

Essential to long-haul tourism is the notion of expanding horizons – through the contrast and tension between the far and the near, our own and the presumed other, the familiar and the mental universe of images of Other-ness and our desires. Many tourists find themselves caught between attraction and rejection when exposed to foreign cultures, as so often is the case with long-haul travel. They are forced to leave behind the realm of validity of their own cultural conventions, their

Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus

'maps of meaning', and find their way in a different world altogether. They need to adapt to new environments if they are to encounter different cultures and understand their forms of expression. Culture shock is hardly avoidable, as enjoyment and fear are closely connected. Far from their homes and their own language, they begin to demand a return to the safety of the familiar. Only after lengthy phases of adaptation and immersion in the world of the foreign code can they develop positive attitudes, appreciating the advantages of this other way of life, and finally falling in love with this foreign world. The idealisation and exotification of the local population ('the Noble Savage') may yield strange fruits. It can lead to contradictory experiences on the part of travellers, when experiences fail to correspond to their projected wish-images of a media-driven dream world of hidden happiness.

Hinweise zum Autor

Kurt Luger ist Professor für Interkulturelle Kommunikation und Tourismus an der Universität Salzburg und Vorstand des Instituts für Interdisziplinäre Tourismusforschung. Jüngste Publikationen über den Alpentourismus und die Fernsehentwicklung in Asien.

Kontakt: *kurt.luger@sbg.ac.at*; *www.sbg.ac.at/init/luger*