

Berichte	Bd. 90, H. 3, 2016, S. 219–234	Leipzig
----------	--------------------------------	---------

Erik ASCHENBRAND, Tübingen

Einsamkeit im Paradies. Touristische Distinktionspraktiken bei der Aneignung von Landschaft

Loneliness in Paradise. Tourist practices of distinction while appropriating landscape

Summary: Landscape is a central concept in tourism whose importance can hardly be overestimated as tour operators rely heavily on the effects of stereotypical landscapes for their marketing. But how do tourists engage with landscape while travelling? And how do tour guides present landscapes to their guests? In this article I take advantage of the unique possibility to conduct participant observation in the field of commercial tour operators by working as a tour guide for two German travel companies. Based on the results of this participant observation and a social constructivist approach to landscape the article shows how the construction of landscape becomes a meaningful experience to tourists. Thereby it indicates the importance of landscape stereotypes and their linkage to the stereotypical imagination of travel and travellers in general. These related stereotypes reveal how tourism is used to create social distinction and how social distinction is realized by the ways of seeing and experiencing landscape.

Keywords: tourism, tour operators, landscape, distinction – Tourismus, Reiseveranstalter, Landschaft, Distinktion

1 Einleitung – Tourismus und Landschaft

Landschaft ist allgegenwärtig in der Tourismuswerbung. Ein Zitat aus dem Katalog eines Reiseveranstalters soll die Verwendung von Landschaft einleitend illustrieren: „Hawaii hat landschaftlich alles zu bieten, was man sich nur vorstellen kann: sattgrüne Regenwälder, beeindruckende Vulkanlandschaften, imposante Canyons und traumhaft schöne Strände“ (WIKINGER REISEN 2017). Vergleichbare Zitate finden sich in der Werbung vieler Veranstalter. Landschaft ist im alltäglichen Sprachgebrauch mit Schönheit und Natürlichkeit verbunden und praktisch gleichbedeutend mit „schöner Natur“ (Hokema 2013). Somit ist der Begriff Landschaft dazu geeignet, Wertschätzung für Objektkonstellationen zu artikulieren. Als zentraler Aspekt der touristischen Vorstellungswelt wurde die Bedeutung von Landschaft durch MACCANNELL (2013 [1976]), URRY (2002 [1990]), LÖFGREN (2002) und AMIROU (2012) analysiert, wenn auch keiner der Autoren die Frage nach dem touristischen Umgang mit Landschaft explizit in den Mittelpunkt seiner Betrachtung stellt. Vielmehr liegt die Gemeinsamkeit der genannten Autoren darin, dass sie bei der Erklärung des Phä-

nomens Tourismus jeweils kulturell gewachsene touristische Vorstellungswelten als zentralen Aspekt identifizieren und dass die touristische Vorstellungswelt in Form von idealisierten räumlichen Vorstellungen regelmäßig mit den Begriffen *landscape*, *paysage* oder *Landschaft* kommuniziert wird. In der deutschsprachigen Literatur wird die sozialkonstruktivistische Dimension von Landschaft im Tourismus von KÜHNE & WEBER (2013) herausgestellt. Die Bedeutung von Reiseveranstaltern und die Erwartungen von Touristen wurden bislang jedoch kaum im Kontext des touristischen Umgangs mit Landschaft untersucht. SCHÄFER (2015) beschäftigt sich mit Authentizität im Tourismus am Beispiel von Reiseveranstaltern und Individualreisenden und BINDER (2005) analysiert das Verhalten von Backpackern. Beide liefern wichtige Beiträge zur Erklärung touristischen Distinktionsverhaltens, das Thema der touristischen Aneignung von Landschaft streifen sie jedoch nur. Vor diesem Hintergrund fokussiert der vorliegende Artikel auf die touristische Aneignung von Landschaft und die Bedeutung, die Reiseveranstaltern hierbei zukommt.

Reiseveranstalter bewerben ihre Produkte mit wiederkehrenden und vergleichbaren Darstellungen von Landschaft und vermitteln damit eine Vorstellung von idealen, paradiesischen Reisezielen. Hierfür werden allseits bekannte landschaftliche Stereotype verwendet, die in Malerei und Literatur ihren Ursprung haben und die daher für eine Mehrheit der im westlichen Kulturkreis sozialisierten Personen anschlussfähig sind (vgl. KÜHNE 2008; KÜHNE & WEBER 2013). Derartige Stereotype sind z. B. der paradiesische Strand, der geheimnisvolle Wald, die erhabene Bergwelt der schroffen Gipfel und tosenden Wasserfälle oder die lieblichen, malerischen Almen und traditionellen Bergdörfer. Grundsätzlich wird Landschaft in der Werbung mit positiven Gefühlen verbunden – die Tourismuswerbung verfestigt somit das allgemein vorherrschende Verständnis von Landschaft als schöne und „intakte“ Natur (ASCHENBRAND 2017; KÜHNE 2006; 2013). Die Tourismuswerbung stellt jedoch nicht nur Objekte dar, die in ihrer Zusammenschau typischerweise als Landschaft(en) präsentiert werden, sondern sie stellt immer auch Menschen dar, die als Reisende zu erkennen sind und bei der Aneignung der dargestellten Landschaft gezeigt werden. Die Werbung vermittelt hierbei stets eine einsame Aneignung von Landschaft, die ebenfalls auf künstlerische Motive zurückgeht, etwa auf Caspar David Friedrichs „Wanderer über dem Nebelmeer“. Anzeichen von Massentourismus wie Reisebusse, Besucherinfrastruktur oder größere Gruppen von Menschen blendet die Werbung üblicherweise aus. Diese Abgrenzung vom Massentourismus reicht bis zur offenen Tourismuskritik, etwa wenn die Werbung Erlebnisse in vom Tourismus noch unbeeinflusster Landschaft verspricht (ASCHENBRAND 2017).

Welche Rolle spielen diese landschaftlichen Idealvorstellungen für Touristen während ihrer Reise? Wie wirken sie sich auf die Aneignung von Landschaft aus und welche Bedeutung haben sie für das Selbstverständnis der Touristen? Diese Fragen werden am Beispiel zweier deutscher Wander- und Radreiseveranstalter überprüft, deren Angebot dem Tourismussegment der Rundreisen mit Reiseleitung zugeordnet werden kann. Zu fragen ist hierbei auch, welche Bedeutung Landschaft für die Arbeit der Reiseleiter hat und welche Bedeutung ihnen bei der Aneignung von Landschaft durch die Touristen zukommt, inwiefern also das Landschafts-erlebnis der Touristen durch Reiseleiter moderiert wird.

Rechtlich handelt es sich bei den Angeboten der untersuchten Reiseveranstalter um Pauschalreisen, da alle Leistungen aus einer Hand erstellt werden und der Reisegast im Reiseveranstalter nur einen Vertragspartner hat, wohingegen der Individualtourismus aus rechtlicher Sicht dadurch gekennzeichnet ist, dass der Reisende mehrere Verträge mit mehreren Dienstleistern abschließt und seinen Reiseablauf selbst organisiert. An der Produktion der touristischen Dienstleistung wirken Innen- und Außendienst eines Reiseveranstalters mit. Mitarbeiter des Innendienstes wählen in Abstimmung mit der Geschäftsführung Destinationen aus und planen und organisieren ein Programm, welches der Reiseleiter, der die Reise vor Ort umsetzt, je nach Veranstalter spezifisch „an die Frau“ oder „an den Mann bringt“.

2 Sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie

Aus sozialkonstruktivistischer Perspektive wird Landschaft nicht als materielles Objekt betrachtet, sondern als Art und Weise, eine Konstellation von Objekten zusammenzuschauen, zu interpretieren und mit Bedeutung zu belegen (COSGROVE & DANIELS 1988; GREIDER & GARKOVICH 1994; KÜHNE 2013). Landschaft als sozial konstruiert zu bezeichnen, heißt jedoch nicht, die materielle Existenz von Objekten zu bestreiten, wie Olaf Kühne ausführt: „Die sozialkonstruktivistische Perspektive negiert weder die Existenz physischer Gegenstände noch ihre Bedeutung für die Gesellschaft. Sie befasst sich vielmehr mit der Entstehung dieser Bedeutungen und der Art, wie der Mensch diese Bedeutungen kommuniziert“ (KÜHNE 2013, 11). Bedeutungen werden nach sozialkonstruktivistischem Verständnis von Menschen in sozialer Interaktion etabliert und können daher prinzipiell auch von Menschen wieder verändert werden (BERGER & LUCKMANN 1966). Damit akzentuiert die sozialkonstruktivistische Perspektive besonders die Möglichkeit der Veränderung sozialer Wirklichkeit und sozialer Praktiken (GLASZE & MATTISSEK 2009; KÜHNE 2013; WEBER 2013; 2015). Grundlage für die Konstruktion von Landschaft sind Typisierungen, die ein Mensch im Laufe seines Lebens erlernt. Sie ermöglichen es, Objekte und Konstellationen von Objekten zu klassifizieren, unabhängig davon, ob man ein spezielles Objekt zuvor schon einmal gesehen hat: „Wenn mir Gegenstände, Personen und Vorgänge begegnen, die mir in vergangenen Erfahrungen nicht aktuell gegeben waren, die ich also nicht wiedererkennen kann, ist die gegenwärtige Erfahrung von ihnen zwar ‚neu‘, aber nicht notwendigerweise ‚neuartig‘“ (SCHÜTZ & LUCKMANN 2003 [1975], 204). Den Unterschied zwischen neu und neuartig erklären SCHÜTZ & LUCKMANN (2003 [1975]) beispielhaft mit dem Anblick eines Tieres, das durch erlernte Kriterien – Vierbeiner, bellt – als Hund erkannt wird. Damit ist eine erste Einordnung des Tieres erreicht, obwohl dieser spezielle Hund vielleicht bisher unbekannt war. Der Anblick des betreffenden Hundes ist demnach neu, aber nicht neuartig. Derartige Typisierungen sind in der individuellen Vorstellungswelt als stereotype Exemplare abgespeichert, etwa von Hunden, Bäumen, Bergen und Landschaften, aber auch von allen anderen Kategorien, wie z. B. Studenten, Professoren, Politikern oder auch Reisenden und Touristen (KAHNEMAN 2012). Erst die Kenntnis über relevante Typisierungen ermöglicht folglich das Sehen von Landschaft; dagegen kann „der Naive [...] die Landschaft nicht sehen, denn er hat ihre Sprache nicht gelernt“ (BURCKHARDT 2006, 20). Im Touris-

mus sind Landschaftsstereotype von großer Bedeutung, denn „mit der Zunahme sozialer Distanz nehmen persönliche Wahrnehmungen ab und werden durch allgemeine Typisierungen ersetzt“ (KÜHNE 2013, 22). Unsere Vorstellung von Orten, die nicht aus eigener Anschauung bekannt sind, ist folglich von Stereotypen geprägt. Ob diese Stereotype positiv oder negativ konnotiert sind, entscheidet darüber, ob ein bislang unbekannter Ort als Reiseziel attraktiv erscheint. Stereotype landschaftlicher Vorstellungen entstehen durch die Konfrontation eines Menschen mit sekundären Informationen über Landschaft. KÜHNE (2013) beschreibt in Bezug auf LEHMANN (1986, 197) die Entstehung stereotyper Landschaft wie folgt: Unbewusst werden vorgeformte Urteile von Künstlern oder anderen „schöpferischen Geistern“ übernommen und fließen in eigene Beschreibungen von Landschaft ein. Solche übernommenen Ansichten beeinflussen aber nicht nur die Beschreibung einer Wahrnehmung, sondern nehmen als Leitbilder auch Einfluss auf zukünftige Wahrnehmungen. Landschaftsstereotype leiten also unsere Vorstellung von Räumen, indem wir jeden neuen Raum mit erlernten Mustern zu fassen versuchen (BURCKHARDT 2006; KÜHNE 2006; 2008).

Die Aneignung von Landschaft erfolgt im Tourismus i. d. R. vermittelt durch Raumpraktiken wie Wandern, Spaziergehen, Rad- oder Skifahren. Als Praktiken werden hier im Anschluss an BARNES (2005) allgemein wiederkehrende Verhaltensweisen (also auch Kommunikationsverhalten) in einem bestimmten sozialen Kontext verstanden. Die Frage, welche Raumpraktik die Wahrnehmung und Konstruktion von Landschaft befördert und welche nicht, ist kaum trennscharf zu beantworten. Während BÄTZING annimmt, Landschaft sei für Skifahrer wie auch für Mountainbiker „nur“ Kulisse (BÄTZING 2000), zeigt EGNER (2000), dass Mountainbiker bei der Auswahl ihrer Reisedestinationen gezielt nach Landschaftserlebnissen suchen. Auseinandersetzungen über „richtige“ Aneignung von Landschaft und „richtiges“ touristisches Verhalten sah bereits Enzensberger in seiner *Theorie des Tourismus* aus dem Jahr 1958 als Distinktionsverhalten. Enzensberger beschreibt die Distinktionsfunktion von Raumpraktiken am Beispiel der Bergsteiger:

„Wie die Pioniere, meist zu ihrem Widerwillen, bald erkennen mussten, blieb es bei ihrer privilegierten Rolle nicht. Die Gesellschaft, deren Interesse sie trug, verfolgte mit ihnen ihr eigenes. Wer ihnen Ruhm spendete, war schon auf ihren Fersen. Das mündige Bürgertum bedachte sie mit einem Nimbus, den es sich selber zu verschaffen hoffte, indem es sich in die Wiederholung ihrer Taten stürzte, die Tourismus heißt“ (ENZENSBERGER 2006, 191).

Wenn eine Seilbahn oder sonstige Infrastruktur errichtet wird und Bergführer Touristen auf anspruchsvolle Berge führen, dann verliert der vormals privilegierte Zugang der „Pioniere“ an Exklusivität und damit an Distinktionspotential. Gleiches gilt für die massentouristische Erschließung von Reisezielen, die vormals von Backpackern frequentiert wurden und an denen diese nun nicht länger unter ihresgleichen sein können. Die Betrachtung von Distinktionsprozessen kann folglich zum Verständnis von Konflikten um die „richtige“ Aneignung von Landschaft beitragen (vgl. KÜHNE 2008).

3 Methodik: Teilnehmende Beobachtung und ero-epische Interviews

Die Landschaftsbezüge organisierter Gruppenreisen sind schwierig zu untersuchen, da die Erbringung der Dienstleistung nur für zahlende Gäste erlebbar ist. Aus diesem Grund führen z. B. ZUEV & PICARD (2015) Touristenbefragungen nach der Rückkehr der Touristen von ihrer Reise durch. Durch eine solche Vorgehensweise entgehen dem Forscher jedoch alle unmittelbaren Reaktionen der Touristen und die Erlebnisbeschreibungen können nur durch den Filter der Rückschau erschlossen werden (vgl. GIRTLER 1989). Hierbei muss mit beträchtlichen Verzerrungen durch Selbstinszenierung seitens der Touristen gerechnet werden. Der spezielle Feldzugang der vorliegenden Arbeit besteht darin, dass der Autor über mehrere Jahre als Reiseleiter bei verschiedenen Reiseveranstaltern arbeitete und somit die Möglichkeit der teilnehmenden Beobachtung ausnutzen konnte.

In der vorliegenden Untersuchung wurde die Rolle des Reiseleiters bei der Aneignung von Landschaft durch Reflexion der eigenen Vorgehensweise und durch leitfadengestützte Interviews mit weiteren Reiseleiterkollegen der Firmen *Wikinger Reisen*, *Terranova Touristik* und *Studiosus* erhoben (siehe Tab. 1). Der für die Reiseleiterinterviews verwendete Leitfaden wurde im Verlauf des Vorhabens mehrfach angepasst, um personen- und situationsspezifische Fragen stellen zu können und grundsätzlich Flexibilität in der Formulierung der Fragen und die Möglichkeit zu Nachfragen einzuräumen (HOPF 2007). Außerdem intendierte der Interviewer, die Befragten mehr mit situationsangepassten Erzählaufforderungen als mit vorformulierten Fragen in die Lage zu versetzen, ihre individuellen Assoziationsketten zu artikulieren (HELFFERICH 2014).

Tab. 1: Überblick Reiseleiterinterviews

Tab. 1: Interviews with tour guides – overview

Reiseveranstalter	Interviewprotokoll
Reiseleiterin TERRANOVA	RL01
Reiseleiter TERRANOVA und WIKINGER	RL02
Reiseleiterin WIKINGER	RL03
Reiseleiterin TERRANOVA und STUDIOSUS	RL04
Reiseleiterin TERRANOVA und STUDIOSUS	RL05
Reiseleiter WIKINGER	RL06
Reiseleiterin TERRANOVA	RL07
Reiseleiter WIKINGER	RL08
Reiseleiterin TERRANOVA	RL09
Reiseleiter TERRANOVA	RL10
Reiseleiter TERRANOVA	RL11
Reiseleiter TERRANOVA	RL12
Reiseleiter TERRANOVA	RL13

Die Analyse der Aneignung von Landschaft seitens der Touristen konnte bei den Firmen *Wiking* Reisen und *Terranova Touristik* durchgeführt werden, da der Autor für diese Firmen als Reiseleiter arbeitete. Die Vorgehensweise ist methodisch an der Ethnographie orientiert und als teilnehmende Beobachtung angelegt (vgl. SPRADLEY 2009) (s. Tab. 2). Die Ethnographie hat das Ziel, „die Anderen (und ihre – je nach theoretischer Präferenz: Handlungen, Praktiken, Diskurse, insgesamt: Kultur) zu verstehen“ (KNOBLAUCH 2014, 523). Sie betrachtet soziale Wirklichkeiten im Vollzug, Forscher und Erforschte „begegnen sich auf dem Feld der Erforschten“ (KNOBLAUCH 2014, 523). Im Falle der vorliegenden Untersuchung besteht eine soziale Beziehung zwischen Beobachter und Erforschten, da der Beobachter gleichzeitig die Rolle des Reiseleiters einnimmt. Es handelt sich insofern um eine aktive teilnehmende Beobachtung, in der der Beobachter mit den Beobachteten interagiert (FONTAINE 2017; SPRADLEY 2009). Im Fokus der Beobachtung stand das Verhältnis der Touristen zu ihrem Reiseziel und zu den aufgesuchten Sehenswürdigkeiten. Beobachtet wurde z. B., in welchen Momenten und in Bezug auf welche Dinge Touristen Wohlgefallen oder Missfallen äußern, welche Raumpraktiken mit der Aneignung von Landschaft verbunden sind, also etwa was sie fotografieren und welche Dinge sie von ihren Fotografien ausschließen möchten. Darüber hinaus konzentrierte sich die Beobachtung auf die Frage, mit welchen Handlungen und Aussagen sich Reiseteilnehmer in ein Verhältnis zu anderen Touristen und Einheimischen setzen.

Tab. 2: Überblick Teilnehmende Beobachtungen

Tab. 2: Participant observations – overview

Veranstalter	Reisetitel	Datum	Beobachtungsprotokoll
TERRANOVA	Rhone mit Rad und Schiff (Burgund und Provence)	Aug. 2014	B01
TERRANOVA	Toskana und Umbrien, Radreise	Sept. 2014	B02
TERRANOVA	Veneto mit Rad und Schiff	Okt. 2014	B03
TERRANOVA	Andalusien Radreise	April/Mai 2015	B04–06
WIKINGER	Schottlands schönster Trek – West Highland Way	Mai/Juli/ Aug. 2015	B07–10
WIKINGER	Im Banne der Gletscher und Vulkane (Island)	Juni/Juli 2015	B11–12
WIKINGER	Wanderwoche auf Rhodos	Sept. 2015, Mai 2016	B13–14

Die teilnehmende Beobachtung lässt sich als Bedeutungszuschreibung für Objekte und damit im Kern als Interpretationsvorgang verstehen (MERKENS 1989). „Bei qualitativen Methoden und damit auch der teilnehmenden Beobachtung bildet der Prozess der Interpretation den Kern des Vorgehens“ (MERKENS 1989, 12). Daraus folgt jedoch nicht, dass die Ergebnisse teilnehmender Beobachtungen lediglich individuelle, subjektive Weltansichten zutage fördern, denn Bedeutungen entstehen in der Auseinandersetzung mit Dingen in sozialen Interaktionen (BLUMER 1969). Bedeutungen sind folglich weder den Dingen innewohnend noch entstehen sie als Resultat individueller Willkür, sondern sie sind sozial geteilt und individuell interpretiert. Daher sind sie prinzipiell der Erschließung durch Interpretation zugänglich (GIRTLER 1989; KNUDSEN et al. 2016; MERKENS 1989).

Die angewendete Methodik soll die Vorstellungswelt der Touristen erschließen, daher sollten Gespräche während der Reise den Assoziationen der Touristen folgen. Hierfür verspricht die teilnehmende Beobachtung in Verbindung mit informellen Gesprächen, die von GIRTLER (2004) als ero-epische Gespräche (vgl. auch KÜHNE & SCHÖNWALD 2015, 287) und von MISOCH als ethnographische Interviews konzeptualisiert wurden (MISOCH 2015), bessere Ergebnisse als standardisierte Methoden, da besonders spontane Reaktionen wie Gefallen oder Missfallen ebenso erfasst werden sollen wie alle anderen geäußerten Eindrücke über Landschaft, Reiseziel oder andere Touristen. All diese Verhaltensweisen sind der teilnehmenden Beobachtung zugänglich, während in einer Interviewsituation gestellte Fragen zum Verhalten auf Reisen zu sozial erwünschten Antworten führen können und grundsätzlich weniger unmittelbar sind. Des Weiteren ist eine Vorgehensweise mit standardisierten Interviews oder Fragebögen schwierig in den Reiseablauf zu integrieren und von Seiten der Veranstalter unerwünscht, während eine Kombination aus teilnehmender Beobachtung und ero-epischen/ethnographischen Interviews sehr gut durchführbar ist. Die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse beginnt mit der Frage, wie Reiseleiter Landschaft vermitteln. Darauf aufbauend wird die touristische Aneignung von Landschaft ausführlich diskutiert und gezeigt, wie eng die Erwartungen an Landschaft mit touristischem Distinktionsverhalten verbunden sind.

4 Ergebnisse – die Aneignung von Landschaft auf Reisen

Eines der untersuchten Unternehmen beschreibt in seiner Stellenanzeige für neue Reiseleiter, deren Aufgabe bestünde darin, den Reisegästen *Landschaft und Kultur* näher zu bringen. Im Kontrast dazu ist der Begriff „Landschaft“ auf Reisen regelmäßig weniger präsent als in der Tourismuswerbung (ASCHENBRAND 2017), was eine Reiseleiterin im Interview folgendermaßen ausdrückt:

„Landschaft ist auf der Reise unwichtig. Da redet man über konkrete Sachen, erklärt Details. Vor der Reise ist die Landschaft wichtiger für die Entscheidung, wo man hinwill“ (RL03).

Auf einer Reise geben Reiseleiter Erklärungen ab zu einer gotischen Kirche, einem Barockgarten oder zu bestimmten Pflanzen und deren kulinarischer Bedeutung. Sie erklären Baustile, landwirtschaftliche Traditionen und botanische Besonderheiten

(RL01, RL03, RL06). Dies ist mit „konkrete Sachen“ und „Details“ gemeint. Verschiedene landeskundliche Themen werden von Reiseleitern in unterschiedlicher Tiefe, die jeweils entscheidend vom individuellen Bildungshintergrund abhängig ist, behandelt (B04). Landschaft wird von Reiseleitern dabei i. d. R. nicht explizit thematisiert oder gar hinterfragt, sondern vielmehr implizit konstruiert. Reiseleiter konstruieren Landschaft, indem sie Objekte thematisieren, mit Bedeutung belegen und Symbolbeziehungen aufbauen. Dieser Zusammenhang soll an einem weiteren Reiseleiterzitat verdeutlicht werden. Auf die Frage, wie man auf Reisen seinen Gästen die Landschaft näherbringe, antwortet ein Reiseleiter:

„Den Naturraum, den man offensichtlich sieht, kann man erklären. Da reichen manchmal zwei bis drei Sätze aus. Das hier ist Grauwacke. Dieses Gestein ist identitätsstiftend für die Region, denn darauf wächst guter Wein“ (RL12).

Hier wird also eine Verbindung von Gestein, Wein und Identität einer Region aufgebaut. Wo eine solche Beziehung von Dingen (Wein, Gestein) zu einer postulierten Identität einer Region thematisiert wird, werden die betreffenden Dinge im Kontext des Tourismus i. d. R. als „typisch“ bezeichnet (B06). Das „Typische“ verweist auf eine Repräsentationsbeziehung, denn typisch ist etwas, das als authentisches Zeichen für etwas Anderes gilt, das also dazu geeignet ist, einen wesentlichen Aspekt dieses Anderen zu verdeutlichen (SCHÄFER 2015). Die Kategorie des Typischen ist von hoher Bedeutung für die Arbeit der Reiseleiter und für den Tourismus allgemein, da das Typische von Touristen sehr stark nachgefragt wird. Für die meisten Gäste der untersuchten Reisen gehört etwa das „typische Essen“ selbstverständlich zu einer Reise dazu, nach dem Motto: „Wenn Du in Griechenland bist, dann iss griechisches Essen und trinke griechische Getränke“ (SCHÄFER 2015). Gleichzeitig herrscht gerade beim Essen häufig Unsicherheit darüber, welche Lebensmittel und Gerichte „wirklich typisch“ seien. Die Reisegäste wollen i. d. R. neues „Typisches“ kennenlernen und erwarten vom Reiseleiter, dass er ihnen das „wirklich Typische“ vermittelt (B14).

Für die Reisegäste stellt sich also die (an die Reiseleiter gerichtete) Frage, wie das wirklich Typische vom nur scheinbar Typischen unterschieden werden kann. Aus sozialkonstruktivistischer Perspektive stellt sich die Frage in dieser Form jedoch nicht, da sowohl das „Wahre“, auf das sich Authentizität bezieht als auch Authentizität selbst, im Anschluss an SCHÜTZ & LUCKMANN (2003 [1975]) als sozial erzeugte Typisierungen verstanden werden. Unterschiedliche Touristen suchen außerdem nach unterschiedlichen Graden von Fremdheit. Das Klischee vom Touristen, der im Urlaub heimisches Essen bevorzugt, weist somit auf ein Spannungsfeld von Fremdheit, Authentizität und Vertrautheit im Tourismus hin. Reiseleiter lösen dieses Problem i. d. R. ohnehin pragmatisch. Sie werden versuchen, die starke Nachfrage nach dem Typischen zu befriedigen, indem sie verstärkt Symbolbeziehungen zwischen Lebensmitteln und dem Reiseziel herstellen (B06).

Die Suche nach dem Typischen kennt jedoch auch milieuspezifische Grenzen. Im Kontext der untersuchten Reisen betrifft dies z. B. die Schlafgewohnheiten und den Komfort im Hotelzimmer, der aus Kundensicht dem heimischen Stan-

dard entsprechen soll. Wenn Ehepaare etwa nach getrennten Betten und Bettdecken fragen, dann führt ein Verweis darauf, dass getrennte Betten und separate Bettdecken für Ehepaare in Italien eben nicht üblich seien, hier regelmäßig nicht zur Zufriedenheit der Gäste mit einem authentischen Erlebnis (B02). Das „Typische“ ist also Ausdruck der stereotypen Vorstellungen vom Reiseziel und lässt sich daher im Anschluss an KÜHNE (2013) als Teil der individuellen Aktualisierung gesellschaftslandschaftlicher Vorstellungen verstehen, wobei der Begriff „gesellschaftslandschaftliche Vorstellungen“ alle gesellschaftlich verbreiteten Vorstellungen über Landschaft bezeichnet (KÜHNE 2013). Der Wunsch, das Typische zu sehen und zu erleben, offenbart eine essentialistische Vorstellung vom Reiseziel und von Landschaft, indem es ein Wesen von Reiseziel und Landschaft voraussetzt, dem Dinge entsprechen können oder nicht. Das Typische lässt sich aus diesem Grund auch nicht quantitativ feststellen, denn als typisch gilt nicht notwendigerweise das, was die Lebensumstände der meisten Einheimischen kennzeichnet, sondern das, was der zuvor erworbenen Vorstellung vom Reiseziel entspricht. Die Nachfrage nach dem Typischen drückt den Wunsch aus, Dinge zu sehen, die als Symbole für das Reiseziel funktionieren. Dies betrifft jedoch keinesfalls nur die Verbindung von Lebensmitteln und Landschaft, sondern jede Form von Sehenswürdigkeit. So ist eine Reise nach Paris nicht „komplett“, ohne den Eiffelturm gesehen zu haben (vgl. MACCANNELL 2013 [1976]). Gleichmaßen wird das Reiseziel Island durch Wasserfälle, Gletscher und Vulkane symbolisiert, sie funktionieren als Symbole für die isländische Landschaft und üben eine entsprechend starke Anziehungskraft auf Touristen aus. Derartige Landschaftsstereotype finden sich für die meisten etablierten Tourismusdestinationen. Aus dieser Orientierung an typischen und entsprechend bekannten Sehenswürdigkeiten resultiert der Umstand, dass die allermeisten Touristen dieselben Dinge sehen wollen und dass diese Sehenswürdigkeiten in der Folge stark von Touristen frequentiert werden. Große Parkplätze, Reisebusse, Besucherinfrastruktur, wie etwa Hinweisschilder, ausgebaute Wege und Absperren, sind an solchen Orten sichtbar und werden üblicherweise als Zeichen des Massentourismus identifiziert (B12). Bereits die Werbung der untersuchten Reiseveranstalter verspricht jedoch eine Abgrenzung vom Massentourismus (ASCHENBRAND 2017). Dieser Wunsch nach Abgrenzung ist auch bei den Reisegästen weit verbreitet.

John Urrys Konzept von *romantic* und *collective gaze* erklärt, wie die Präsenz anderer Touristen, aber auch Einheimischer von Touristen gedeutet wird (URRY 2002 [1990]). Je nach Sehenswürdigkeit dominieren unterschiedliche landschaftliche Vorstellungen die Erwartungen der Touristen und produzieren andere Wünsche bezüglich der Anwesenheit oder Abwesenheit anderer Menschen. Die Geysire und Wasserfälle in Island werden als Naturschauspiel im Modus des *romantic gaze* betrachtet, das heißt für eine Gruppenreise, man wäre dort am liebsten allein mit seinen Mitreisenden (B12). Der Geysir wie auch die bekanntesten isländischen Wasserfälle sind jedoch während der Tourismussaison i. d. R. stark besucht, und selbst bei wenig Betrieb lässt sich die Besucherinfrastruktur als Zeichen des Massentourismus erkennen. Sind die Reisenden trotzdem von der Sehenswürdigkeit begeistert, dann treffen sie Aussagen wie: „Trotz der vielen Menschen ist es ein-

malig schön/beeindruckend“. Manche Reisende sind jedoch aufgrund der Präsenz zahlreicher anderer Touristen enttäuscht (B12). Ihr Wunsch nach *romantic gaze* wurde also nicht erfüllt. Sie wollten nicht nur den Geysir sehen, sondern sie wollten ihn in einer bestimmten Art und Weise sehen, eben dem *romantic gaze*. In Städten ist die Situation meist umgekehrt. Menschen gehören zum Stadtbild, sie sind Teil der gesellschaftslandschaftlichen Vorstellung von Stadt (KÜHNE 2013). An diese Menschen werden jedoch Anforderungen gestellt, denn es muss mindestens ein bestimmter Anteil Einheimischer darunter sein, andernfalls wird die Situation als „zu touristisch“ abgelehnt. Beispielhaft ist dieser Anspruch in folgender Aussage der Teilnehmerin einer Wanderreise auf Rhodos dargestellt:

„Rhodos-Stadt habe ich mir anders vorgestellt. Ich mag es nicht so gern, wenn es so voll ist. So mit der Gruppe ist das was Anderes. Aber wenn das so vermarktet wird, das mag ich nicht“ (B14).

Einheimische dienen dagegen als Beweis für ein gutes Erlebnis. Reisegäste berichten zum Beispiel erfreut, dass sie an einem freien Nachmittag ihren Kaffee in einem „richtig typischen italienischen Café“ getrunken hätten, in dem „ansonsten nur Italiener waren“ (B02, B05) oder ein „Bier in einem Pub getrunken haben, wo sonst nur Schotten“ (B08) gewesen seien (hierzu allgemein auch WEBER 2017). Auch Reiseleiter beziehen sich auf die Gewohnheiten der Einheimischen, wenn sie den Gästen das Programm schmackhaft machen wollen. Etwa so: „In diesem Restaurant gehen viele Einheimische essen“ oder „die Spanier gehen am Wochenende gern in die Sierra Subbetica“ (B04).

Der Wunsch nach Abgrenzung vom Massentourismus führt i. d. R. nicht dazu, dass weniger frequentierte Sehenswürdigkeiten von den Veranstaltern ins Programm aufgenommen werden, obwohl auch das vorkommt (B11). Die bekanntesten Symbole einer Tourismusdestination lassen die betrachteten Reiseveranstalter i. d. R. jedoch nicht aus. Stattdessen versuchen die Reiseleiter ihren Gästen eine einsame Aneignung zu ermöglichen, etwa indem hochfrequentierte Sehenswürdigkeiten zu ungewöhnlichen Tageszeiten aufgesucht werden (B5). Die Reisegäste wollen also die bekannten Sehenswürdigkeiten wie ein Entdecker betrachten, der sie soeben aufgefunden hat. Dies spiegelt sich auch in den Fotografien der Touristen wider, denn Touristen versuchen stets, die Sehenswürdigkeiten so zu fotografieren, dass keine weiteren Besucher auf dem Bild sichtbar sind (vgl. SCHÄFER 2015). Auch jegliche Tourismusinfrastruktur wird regelmäßig durch die Wahl des Bildausschnitts ausgeblendet (B06, B12). Damit reproduzieren Touristen unbewusst die schon bekannten Katalogbilder der Reiseveranstalter, die ebenfalls stets eine einsame Aneignung von Landschaft „abseits der Touristenpfade“ verheißen (ASCHENBRAND 2017). Eine weitere Distinktionsmöglichkeit bietet bei Wander- und Fahrradreisen die jeweilige Raumpraxis, denn wer eine Sehenswürdigkeit wandernd oder radfahrend erreicht, während die anderen Touristen „nur“ aus dem Bus aussteigen, der erzielt dadurch ebenfalls einen Distinktionsgewinn. Touristisches Distinktionsverhalten besteht zum einen aus Kommentaren und Äußerungen, die innerhalb einer Reisegruppe über andere Touristen getroffen werden. Zum anderen

stellen z. B. Teilnehmer einer Wanderreisegruppe ihre Leistung heraus, wenn sie ins Gespräch mit Teilnehmern einer Busreise kommen (B07).

Auf Reisen ist Distinktionsverhalten nicht nur allgegenwärtig, es lassen sich mitunter auch regelrechte Distinktionsketten beobachten. Demnach stehen individuell reisende Wanderer oder Radfahrer höher als Wander- oder Radreisegruppen und diese wiederum höher als Busreisegruppen. Aus Sicht einer Wanderreisegruppe lauten die Kommentare über Busreisende dann z. B.: „Die werden ja nur durch die Landschaft gefahren“. Individualreisende mit einem anspruchsvolleren Wanderspasmus werden dagegen meist anerkennend kommentiert, etwa: „Respekt, das wäre nichts für mich“. Wer die höhere körperliche Leistung oder das vermeintlich größere Risiko anderer Touristen nicht mit Anerkennung bedenken will, äußert Kommentare wie: „Die sind ja verrückt ..., die gehen ein unkalkulierbares Risiko ein“ (B08).

Grundsätzlich orientiert sich das Distinktionsverhalten an den Dimensionen Selbstständigkeit bei der Reiseorganisation und körperliche Anstrengung. Das Distinktionsverhalten verweist damit auf ein Ideal der Selbstwahrnehmung von Touristen. Dieses Ideal kann als *selbstständiger Abenteurer* oder *Forscher* beschrieben werden. Das Erleben von Abenteuern ist demnach das Ideal der hier betrachteten Reisenden. Dieses Ideal hat starke Bezüge zum *romantic gaze* der Landschaftsaneignung und kann als dessen Begründung verstanden werden. Weil Reisende sich als Entdecker fühlen möchten, wollen sie auch Landschaft wie Entdecker wahrnehmen. Gleichzeitig sind die Reisegäste i. d. R. sehr risikoavers. Wenn sie sich selbst in Gefahr wännen, erzeugt dies starkes Unbehagen, sei es durch aufziehenden Nebel während einer Wanderung (B14) oder nur durch einen schlechten Straßenzustand bei einer Radtour (B02). Eine Mitarbeiterin in führender Position der untersuchten Reiseveranstalter bezeichnet ihre Kunden als „Pseudoabenteurer“, die keinesfalls einer realen Gefahr ausgesetzt sein möchten, aber dennoch Geschichten von erlebten Abenteuern erzählen können wollen. Einerseits wird also das Abenteuer idealisiert, andererseits werden Grenzerfahrungen, die immer auch die Gefahr des Scheiterns bergen, rundweg abgelehnt.

Dieses stereotype Ideal des Reisenden strukturiert entscheidend die Erwartung an Landschaftserlebnisse. Ebenso wie verbreitete Landschaftsvorstellungen geht auch das Ideal des Reisens auf Vorbilder in Literatur und Kunst zurück. Der „Wanderer über dem Nebelmeer“ von Caspar David Friedrich wurde bereits in der Einleitung genannt. Dieses Gemälde stellte erstmals den Prozess der Aneignung von Landschaft ebenso prominent dar wie die Landschaft selbst. Es ist insofern vor allem Darstellung eines Erlebnisses. Der Autor Stefan Zweig formulierte dieses Ideal in seiner Kritik an aufkommenden kommerziellen Busreisen in den 1920er Jahren:

„Wir wollen sie [die Reise; Anm. E. A.] darum verteidigen gegen die neue bürokratische, maschinelle Form des Massenwanderns, des Reisebetriebs. Retten wir uns dies kleine Geviert Abenteuer in unserer allzu geordneten Welt, lassen wir uns nicht reisen als Frachtgut praktischer Agenturen, sondern reisen wir weiter nach Altväterart aus eigenem Willen einem eigenen Ziele entgegen ...“ (ZWEIG 2010, 74).

Genau wie die beobachteten Touristen stellt Stefan Zweig die Kategorien Abenteuer und Selbstständigkeit ins Zentrum seines Verständnisses vom Reisen. Auch außerhalb des Tourismus ist das Ideal des Abenteurers in der westlichen Erzähltradition allgegenwärtig, schließlich idealisieren die allermeisten Geschichten in Literatur und Film das sinnhafte Erleben von Abenteuern – nur, dass die Filmhelden stets in das Abenteuer hineingezogen werden, ohne dies selbst zu wollen. Sie müssen daher auch die Sinnhaftigkeit des Abenteurers nicht hinterfragen, denn Filmhelden stellen sich stets in den Dienst Anderer und ihre Abenteuer sind daher im Kontrast zum Tourismus nicht Selbstzweck. Dieses erzählerische Schema wurde durch Christopher VOGLER (1998) als Heldenreise (*Hero's Journey*) bekannt und es liegt nahe, das filmische und literarische Heldengeschichten, die oft genug als wirkliche Reisen inszeniert werden, wie etwa stets bei James Bond, auch das touristische Reisen als Vorlage prägen.

Besonders deutlich wird dieses wirkmächtige Ideal des eigenständigen Abenteurers und Forschers in den Reiseanekdoten der Touristen. Auf Reisen werden viele Geschichten vom Reisen erzählt. In der Phase des Kennenlernens zu Beginn einer Gruppenreise werden häufig Geschichten von vergangenen Reisen erzählt, schließlich ist die Lust am Reisen das offensichtlichste verbindende Merkmal aller Teilnehmer einer Gruppenreise und damit ein leichtes und unverfängliches Gesprächsthema zwischen einander noch fremden Personen. Im Verlauf einer ein- bis zweiwöchigen Reise entwickeln sich dann regelmäßig gruppeninterne Erzählungen über Erlebnisse der aktuellen Reise. Diese Reiseanekdoten lassen sich häufig inhaltlich in zwei Kategorien ordnen. Sie handeln entweder von bestandenen Herausforderungen oder von authentischen Begegnungen (B14). Geschichten von bestandenen Herausforderungen erzählen z. B. von einer schwierigen Bergtour oder von einem Unwetter, das man überstanden hat (B04). Gemeinsam ist diesen Erzählungen eine Überbetonung von Risiko und Anstrengung. Im Anschluss an BINDER (2005) können derartige Reiseanekdoten daher als Risiko-Narrationen bezeichnet werden. Binder zeigt, dass Backpacker ihre Reiseerlebnisse häufig als Risiko-Narrationen fassen, und die vorliegende Untersuchung belegt die Verbreitung dieses Motivs ebenfalls für das Segment der eher hochpreisigen Gruppenreisen.

Geschichten von authentischen Begegnungen stellen den Kontakt mit Einheimischen in den Mittelpunkt. Sie erzählen z. B., wie man von Einheimischen etwas geschenkt oder einen Weg erklärt bekam oder auch nur in ein Gespräch verwickelt wurde oder seinerseits Einheimische in ein Gespräch verwickelt hat. Derartige Begegnungen sind bei kommerziellen Gruppenreisen i. d. R. minimiert, auch wenn einige Reiseveranstalter sie zum zentralen Motiv der Werbung erheben. Begegnungen mit Einheimischen sind auf kommerziellen Reisen stets organisiert, der Gast lernt also im Wesentlichen die Vertreter der Tourismusindustrie eines Landes als Einheimische kennen (ASCHENBRAND 2017). Umso wertvoller scheinen Geschichten, die abseits der Kontrolle des landeskundigen Reiseleiters z. B. an freien Tagen, Nachmittagen oder Abenden ohne Programm erlebt wurden. Sie verweisen auf das, was Touristen unter authentischer Begegnung verstehen. Dies ist der nicht-geschäftliche Kontakt mit Einheimischen, der natürlich für Reiseveranstalter nicht organisierbar, sondern nur imitierbar ist, da jeder kommerziell organisierte Kontakt

ein geschäftlicher ist. Das Erleben von nicht-geschäftlichen Kontakten offeriert den höchsten Distinktionsgewinn, denn es ist Beleg für die Abgrenzung vom Tourismus. Dass sich ein Einheimischer auf einen nicht-geschäftlichen Kontakt eingelassen hat, soll belegen, dass man selbst nicht nur als zahlender Gast, sondern als Reisender, als Person anerkannt wurde.

Der Bezug von Risiko-Narrationen zum Ideal der Heldenreise und des Abenteurers liegt auf der Hand und auch die Geschichten von authentischen Begegnungen lassen sich als Variation des Heldenreise-Motivs einordnen. Viele literarische und filmische Geschichten verlangen dem Helden eine Reise in eine neue Umgebung ab, in der er sich zunächst zurechtfinden muss. Diesen Wunsch nach Akzeptanz in der neuen Welt belegen die Geschichten von „authentischen“ Begegnungen. Der touristische Umgang mit Landschaft ist also von stereotypen landschaftlichen Vorstellungen geprägt. Diese haben häufig einen expliziten Paradiesbezug, wie etwa das Bild vom paradiesischen Tropicbeach oder der lieblichen Kulturlandschaft, in der „Mensch und Natur noch im Einklang sind“ (ASCHEBRAND 2017). Gleichzeitig existiert eine stereotype Vorstellung des idealen Reisenden, des selbstständigen und risikobereiten heldenhaften Entdeckers, Abenteurers oder Forschers. Dieses Ideal entspricht der Darstellung vieler Filmhelden. Mittels eigener Reiseerlebnisse schaffen Touristen sich eine Abenteurer-Identität und nähern sich damit selbst diesem Ideal an. Beide Ideale, das landschaftliche und das des Reisenden, stehen in enger Verbindung, da sie die touristische Aneignung von Landschaft strukturieren. Die paradiesischen Landschaften des Tourismus wollen Touristen in der Folge nämlich einsam und abseits des Massentourismus erleben, denn die Anerkennung, selbst Teil des Massentourismus zu sein, stünde im Gegensatz zur Abenteurer-Identität.

5 Fazit

Die sozialkonstruktivistische Perspektive auf Landschaft ermöglicht eine systematische Analyse der landschaftlichen Bezüge des Tourismus. Landschaftliche Vorstellungen werden durch Literatur und Kunst erzeugt. Dies geschieht, indem Künstler und Schriftsteller, aber auch Filmschaffende den Schauplatz ihrer Erzählung bewusst darstellen und ihm eine Funktion in der Erzählung zuweisen. So können Gemälde, Fotografien, Filme und Literatur landschaftliche Stereotype reproduzieren, wie etwa die ländliche Idylle, „die Monotonie des Alltags in der tristen Industriestadt oder das unbeschwertere Leben am Strand“ (KÜHNE 2013, 232), aber auch umdeuten und neue Bezüge von Objektkonstellation, Handlung und Emotion schaffen. Werbewirksame landschaftliche Stereotype werden in die Tourismuswerbung übernommen und von dieser verfestigt. Sie prägen individuelle Vorstellungen von Landschaft und von Reisezielen und strukturieren so die Erwartungen, die Touristen an die Aneignung von Landschaft auf Reisen haben. Die sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie zeigt sich insofern als fruchtbare theoretische Fundierung der Tourismusgeographie. Urrys Modell des *tourist gaze* ist kompatibel mit der sozialkonstruktivistischen Perspektive und lässt sich als prägnante Analyse verfestigter Erwartungen an touristische Aneignungspraktiken von Landschaft verstehen. *Romantic* und *collective gaze* sind demnach konstruierte Idealtypen im Sinne Max

WEBERS (1988). Für die sozialkonstruktivistische Landschaftsforschung bedeutet dies, dass die Anwesenheit oder Abwesenheit anderer Menschen Teil gesellschaftslandschaftlicher Stereotype ist. Gleichzeitig verweist der *romantic gaze* auf das Distinktionsbedürfnis von Touristen, das die Tourismuswerbung ebenfalls regelmäßig bedient (ASCHENBRAND 2017; KÜHNE & WEBER 2013). Die Distinktionspraktiken der Touristen zeigen ein scheinbar widersprüchliches Ideal des Reiseerlebnisses. Während die Touristen risikoavers sind und das Programm der meisten Reiseveranstalter dies berücksichtigt und Risiken entsprechend minimiert, so sind es in der Rückschau auf die Reisen die Abenteuergeschichten, die Sozialkapital generieren – weswegen Reiseanekdoten regelmäßig als Risiko-Narrationen erzählt werden.

Diese Ergebnisse zeigen besonders deutlich, wie räumliche Vorstellungen mit Vorstellungen über Erlebnisse verbunden sind. Landschaftserlebnisse sollen einer Selbstwahrnehmung entsprechend und insofern identitätsstiftend wirken. Der Wert solcher identitätsstiftenden Landschaftserlebnisse wird durch Anekdoten und Fotografien realisiert und in Sozialkapital transformiert. Derartige Reiseanekdoten folgen wiederkehrenden Narrativen, die mit VOGLERS (1998) Schema der Heldenreise, das ursprünglich zur Analyse filmischer Erzählstrukturen entwickelt wurde, treffend beschrieben werden können.

Literatur

- AMIROU, R. 2012: *L'imaginaire touristique*. Paris.
- ASCHENBRAND, E. 2017: Die Landschaft des Tourismus. Wie Landschaft von Reiseveranstaltern inszeniert und von Touristen konsumiert wird. Wiesbaden.
- BARNES, B. 2005: Practice as collective action. In: SCHATZKI, T., K. KNORR-CETINA & E. v. SAVIGNY (Eds.): *The practice turn in contemporary theory*. London, S. 25–36.
- BÄTZING, W. 2000: Postmoderne Ästhetisierung von Natur versus „schöne Landschaft“ als Ganzheitserfahrung – von der Kompensation der „Einheit der Natur“ zur Inszenierung von Natur als „Erlebnis“. In: ARNDT, A., K. BAL & H. OTTMANN (Hrsg.): *Hegels Ästhetik. Die Kunst der Politik – Die Politik der Kunst. Zweiter Teil*. Berlin, S. 196–202.
- BERGER, P. & T. LUCKMANN 1966: *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York.
- BINDER, J. 2005: *Globality. Eine Ethnographie über Backpacker*. Münster.
- BLUMER, H. 1969: *Symbolic Interactionism*. London.
- BURCKHARDT, L. 2006: *Warum ist Landschaft schön? Die Spaziergangswissenschaft*. Kassel.
- COSGROVE, D. & S. DANIELS (Eds.) 1988: *The Iconography of Landscape. Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*. Cambridge.
- EGNER, H. 2000: *Trend- und Natursport als System. Die Karriere einer Sportlandschaft am Beispiel Moab, Utah*. Dissertation, Johannes Gutenberg Universität. Mainz.
- ENZENSBERGER, H. M. 2006: Eine Theorie des Tourismus. In: ENZENSBERGER, H. M. (Hrsg.): *Einzelheiten I & II*. Hamburg, S. 177–204.
- FONTAINE, D. 2017: *Simulierte Landschaften in der Postmoderne. Reflexionen und Befunde zu Disneyland, Wolfersheim und GTA V*. Wiesbaden.
- GIRTLE, R. 1989: Die „teilnehmende unstrukturierte Beobachtung“ – ihr Vorteil bei der Erforschung des sozialen Handelns und des in ihm enthaltenen Sinns. In: ASTER, R., H. MERKENS & M. REPP (Hrsg.): *Teilnehmende Beobachtung. Werkstattberichte und methodologische Reflexionen*. Frankfurt am Main, S. 103–113.

- GIRTLE, R. 2004: 10 Gebote der Feldforschung. Wien.
- GLASZE, G. & A. MATTISSEK 2009: Diskursforschung in der Humangeographie: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Operationalisierung. In: GLASZE, G. & A. MATTISSEK (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, S. 11–59.
- GREIDER, T. & L. GARKOVICH 1994: Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. In: *Rural Sociology* 59, 1, S. 1–24.
- HELFFERICH, C. 2014: Leitfaden- und Experteninterviews. In: BAUR, N. & J. BLASIUŠ (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, S. 559–574.
- HOKEMA, D. 2013: Landschaft im Wandel? Zeitgenössische Landschaftsbegriffe in Wissenschaft, Planung und Alltag. Wiesbaden.
- HOPF, C. 2007: Qualitative Interviews – ein Überblick. In: FLICK, U., E. v. KARDORFF & I. STEINKE (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 349–359.
- KAHNEMAN, D. 2012: *Thinking, Fast and Slow*. London.
- KNOBLAUCH, H. 2014: Ethnographie. In: BAUR, N. & J. BLASIUŠ (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, S. 521–528.
- KNUDSEN, D., M. METRO-ROLLAND, C. GREER & A. SOPER (Eds.). 2016: *Landscape, tourism, and meaning. New directions in tourism analysis*. London.
- KÜHNE, O. 2006: *Landschaft in der Postmoderne. Das Beispiel des Saarlandes*. Wiesbaden.
- KÜHNE, O. 2008: *Distinktion – Macht – Landschaft. Zur sozialen Definition von Landschaft*. Wiesbaden.
- KÜHNE, O. 2013: *Landschaftstheorie und Landschaftspraxis. Eine Einführung aus sozialkonstruktivistischer Perspektive*. Wiesbaden.
- KÜHNE, O. & A. SCHÖNWALD 2015: *San Diego – Eigenlogiken, Widersprüche und Hybriditäten in und von ‚America’s finest city‘*. Wiesbaden.
- KÜHNE, O. & F. WEBER 2013: *Wiesen, Berge, blauer Himmel. Aktuelle Landschaftskonstruktionen am Beispiel des Tourismusmarketings des Salzburger Landes aus diskurstheoretischer Perspektive*. In: *Geographische Zeitschrift* 101, 1, S. 36–54.
- LEHMANN, H. 1986: *Die Rolle des Landschaftsklischees im Italienbild des Deutschen*. In: KRENZLIN, A. & R. MÜLLER (Hrsg.): *Essays zur Physiognomie der Landschaft*. Wiesbaden, S. 171–198 (= *Erdkundliches Wissen*, 83).
- LÖFGREN, O. 2002: *On Holiday. A History of Vacationing*. Berkeley.
- MACCANNELL, D. 2013 [1976]: *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley.
- MERKENS, H. 1989: *Teilnehmende Beobachtung – Einleitung*. In: ASTER, R., H. MERKENS & M. REPP (Hrsg.): *Teilnehmende Beobachtung. Werkstattberichte und methodologische Reflexionen*. Frankfurt am Main, S. 9–17.
- MISOCH, S. 2015: *Qualitative Interviews*. Berlin/München/Boston.
- SCHÄFER, R. 2015: *Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit*. Bielefeld.
- SCHÜTZ, A. & T. LUCKMANN 2003 [1975]: *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz.
- SPRADLEY, J. 2009: *Participant Observation*. Belmont.
- URRY, J. 2002 [1990]: *The Tourist Gaze*. London.
- VOGLER, C. 1998: *The writer’s journey. Mythic structure for storytellers and screenwriters*. London.
- WEBER, F. 2013: *Soziale Stadt – Politique de la Ville – Politische Logiken. (Re-)Produktion kultureller Differenzierungen in quartiersbezogenen Stadtpolitiken in Deutschland und Frankreich*. Wiesbaden.

- WEBER, F. 2015: Diskurs – Macht – Landschaft. Potenziale der Diskurs- und Hegemonie-theorie von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe für die Landschaftsforschung. In: KOST, S. & A. SCHÖNWALD (Hrsg.): Landschaftswandel – Wandel von Machtstrukturen. Wiesbaden, S. 97–112.
- WEBER, F. 2017: Landschaftsreflexionen am Golf von Neapel. *Déformation professionnelle*, Meer-Stadtlandhybride und Atmosphäre. In: KÜHNE, O., H. MEGERLE & F. WEBER (Hrsg.): Landschaftsästhetik und Landschaftswandel. Wiesbaden, S. 199–214.
- WEBER, M. 1988: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen.
- WIKINGER REISEN 2017: Hawaii aktiv. Naturwunder und Traumstrände genießen. Hagen. URL: <https://www.wikinger-reisen.de/fernreisen/nordamerika/4114.php> (letzter Zugriff 22.04.2017).
- ZUEV, D. & D. PICARD 2015: Reconstructing the Antarctic tourist interaction ritual chain – Visual sociological perspective. In: *The Polar Journal* 5, 1, S. 146–169.
- ZWEIG, S. 2010: Reisen oder gereist werden. In: MICHEL, S. & L. K. OSTMANN (Hrsg.): *Unterwegs mit Stefan Zweig*. Frankfurt am Main, S. 71–76.