

Medienkulturen im digitalen Zeitalter

Kornelia Hahn

Alexander Schmidl *Hrsg.*

Websites & Sightseeing

Tourismus in Medienkulturen



Springer VS

Medienkulturen im digitalen Zeitalter

Herausgegeben von

K. Hahn, Salzburg, Österreich

R. Winter, Klagenfurt, Österreich

Fortgeschrittene Medienkulturen im 21. Jahrhundert zeichnen sich dadurch aus, dass alle Kommunikation durch Erfahrungen mit „neuer“, digitaler Medientechnologie beeinflusst ist. Es kommt nicht nur zu vielfältigen Transformationen von Praktiken und Identitäten. Überdies entstehen neue Identifikationen und Gebrauchsweisen. Auch die Medien selbst werden verändert, weil Inhalte leichter verfügbar sind, sich Plattformen und Produzenten vervielfältigen und multiple Konvergenzen herausbilden. Die Verknüpfung von traditionellen und neuen Medien führt immer mehr zur Entfaltung komplexer und intensiver Medienkulturen, die unser Leben maßgeblich prägen. Dabei ist Medienkommunikation immer bereits in spezifische Kulturen eingebettet und wird eigensinnig implementiert.

Die Reihe enthält empirische und theoretische Beiträge, die gegenwärtige Medienkulturen als spezifische Facette des sozialen Wandels fokussieren. Die damit verbundenen medialen Transformationen sind gleichzeitig Untersuchungskontext als auch Gegenstand der kritischen Reflexion. Da Medien in fast allen sozialen Situationen präsent sind, gehen wir nicht von einem Gegensatz zwischen Medienkultur und Nicht-Medienkultur aus, sondern eher von einem Kontinuum bzw. einem Spektrum an Veränderungen. Während bisher die Erforschung der medienbasierten Fernkommunikation überwiegt, gibt die Reihe auch der face-to-face oder kopräsenten Kommunikation und Interaktion in Medienkulturen ein Forum. Die Beiträge basieren damit auf Untersuchungskonzeptionen, in deren Zentrum die soziologische Analyse von Medienkulturen steht.

Herausgegeben von

Kornelia Hahn
Universität Salzburg
Österreich

Rainer Winter
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Österreich

Kornelia Hahn · Alexander Schmidl
(Hrsg.)

Websites & Sightseeing

Tourismus in Medienkulturen

 Springer VS

Herausgeber

Prof. Dr. Kornelia Hahn
Universität Salzburg, Österreich

Dr. Alexander Schmidl
Universität Augsburg, Deutschland

Medienkulturen im digitalen Zeitalter

ISBN 978-3-658-10425-2

ISBN 978-3-658-10426-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-10426-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Cori Antonia Mackrodt, Katharina Gonsior

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Inhalt

Einleitung: Zum Verhältnis von Websites und Sightseeing	1
<i>Kornelia Hahn und Alexander Schmid</i>	
Medien auf Reise. Repräsentationen von Anwesenheit und Abwesenheit	13
<i>Kornelia Hahn</i>	
„Ich reise, also blogge ich“ Wie Reiseberichte im <i>Social Web</i> zur multimodalen Echtzeit-Selbstdokumentation werden	31
<i>Michael Klemm</i>	
Zur fotografischen Vermittlung unmittelbarer Präsenz	63
<i>Robert Schäfer</i>	
Reisen ins Dazwischen. Geocaching als Abenteuer in „zerstörten“ Räumen	85
<i>Paul Gebelein</i>	
Dispositive Konstruktion des touristischen Blicks – offline und online	109
<i>Karlheinz Wöhler</i>	
Mobilität und Medienwandel in der Erlebniskultur. Die Postkarte als Reisemedium um 1900	149
<i>Anett Holzheid</i>	
Über den Blick auf das Bekannte: Touristisches Sehen und Reisemedien ...	167
<i>Susanne Müller</i>	

Zwischen Tradition und Innovation: Die Rolle von alternativen Reiseführern in der touristischen Medienlandschaft	183
<i>Diana Wendland</i>	
Tourismus auf den Spuren der <i>Schatten des Windes</i> : Vom Zusammenspiel medialer Bedeutungskonstruktion und performativer touristischer Praxen	205
<i>Anja Saretzki</i>	
Making Time Count. Reisen in andere Zeiten	255
<i>Kornelia Hahn und Alexander Schmidl</i>	
Sinnliches Erleben in Medienkulturen – oder: Warum wir nicht online verreisen wollen	275
<i>Alexander Schmidl</i>	

Einleitung: Zum Verhältnis von Websites und Sightseeing

Kornelia Hahn und Alexander Schmidl

Die Moderne ist eng verbunden mit der Idee der Wahrnehmung und der Interpretation von Bewegung. Es sind die sich wandelnden Beziehungsstrukturen, die raschen Veränderungen des sozialen Lebens und die Erweiterung der materiellen und organisatorischen Möglichkeiten durch die Technik, die die Moderne einläuten und gleichzeitig zur Analyse dieser sozialen Prozesse veranlassen. Bewegungen der Modernisierung umfassen gleichermaßen soziale Mobilität, worunter klassische Auf- und Abstiegsprozesse sowie Entgrenzungen von Gesellschaftsschichten gefasst werden, zeitliche Mobilität, die sich in der Entwicklung von spezifischen Verlaufsmustern und Be- oder Entgrenzungen von Zeithorizonten zeigt, sowie räumliche Mobilität von Körpern und Zeichen. Letztere bildet den Rahmen für diesen Band, der einerseits durch die Fokussierung auf Tourismusreisen eingegrenzt ist, andererseits aber dazu einlädt, bei der Betrachtung von räumlicher Mobilität gerade auch soziale und zeitliche Perspektiven in den Blick zu nehmen.

Dabei ist räumliche Mobilität in Bezug auf Tourismusreisen selbst schon vielschichtig. Raumbewegungen von Körpern als sinnhafte, „touristische“ Handlungen können nicht unabhängig etwa von infrastrukturellen und individuellen Ressourcen und Optionen zu solcherart definiertem Ortswechsel sowie von praktischem Wissen und kulturellen Skripten zur „richtigen“ Durchführung dieser Aufenthalte untersucht werden. Heute scheint ein wesentlicher, kontextueller Einfluss auf touristisches Reisen durch neue Kommunikationsmedien zu bestehen. Es ist jedoch interessant, die vorherrschende Perspektive der raum/zeit-substituierenden Folgen der Kommunikation durch neue Medien mit einer komplementären Perspektive zu ergänzen: nämlich dem Blick auf Kopräsenz und räumliche Nähe, deren Bedeutung sich infolge neuerer Technologien und den damit verbundenen Möglichkeiten der Annäherung und Entfernung ebenfalls gewandelt hat. Gerade auch in Kombination mit den im 19. und 20. Jahrhundert noch neuen – und den Tourismus gleichfalls entscheidend prägenden – Transportmedien, haben die

Kommunikationsmedien zu einem komplexeren (Raum-)Erleben geführt, dessen Koordinaten noch genauer zu untersuchen sind. Touristisches Reisen zeigt sich hierzu als fruchtbarer Phänomenbereich.

In einer Situation, in der durch neue Kommunikationsmedien veränderte Raumkonzepte, Strukturprinzipien und Interaktionszusammenhänge entstehen, ist gleichzeitig jedoch zu konstatieren, dass in der Moderne Reisen und Kommunikation in Form der aus heutiger Sicht „alten“ Medien immer schon eng gekoppelt sind. Bereits in der Phase der ersten Wanderbewegung gab es auch Karten zur räumlichen Orientierung, und in das frühe 19. Jahrhundert fällt mit der Durchsetzung der Eisenbahn auch das Aufkommen der modernen Reiseführer als Buch, wie es heute noch gebräuchlich ist. Neben diesen neuen, auf „Fakten“ konzentrierten Reisedarstellungen, nachdem vormals und noch bis zum Ende des 18. Jahrhunderts vor allem Pilger- und Bildungsreisen durchgeführt wurden, etablierte sich ausgehend von den ersten kommerziell durchgeführten Reisen durch Thomas Cook ein Markt der Organisation von Tourismusreisen einschließlich deren aktiver Bewerbung. Insgesamt hat die Zunahme von Reisen auch wiederum ihre Dokumentation (und deren Verbreitung) in Schriften, später auch durch Fotografie, angeregt. Medien sind darüber hinaus auch während des Reiseaufenthaltes – wie John Urrys Arbeiten zum Tourist Gaze überzeugend dargelegt haben – als Requisite für touristische Rollen konstitutiv. Mit ihnen werden subjektiv fremde oder vertraut werdende Orte in spezifischer Weise sinnlich erschlossen, wovon zum Beispiel Ferngläser an Aussichtspunkten oder die zahlreichen Beschriftungen und Informationen, mit denen die touristische Bedeutung von den markierten touristischen Orten und Gebäuden hervorgehoben wird, zeugen. Diese Möglichkeiten zur Intensivierung des räumlichen Erlebens können durch individuellen Einsatz neuer Medien noch gesteigert werden.

Dabei verschwimmt die zuvor eindeutige Trennung der Phasen von Reisevorbereitung, Reise und Aufenthalt sowie dokumentierter Erinnerung. 360-Grad Live-Webcams bieten zum Beispiel einen vermittelten, aber synchronen Einblick. Es bestehen damit zusätzliche Blickmöglichkeiten zu einem leiblich basierten Aufenthalt vor Ort. Dieser wird dadurch nicht ersetzt, kann aber die Motivation, sich am Reiseort aufzuhalten, um diesen mit *eigenen* Augen (d. h. eigentlich nur leiblich-sinnlich vermittelt) zu sehen oder auch: nicht *nur* zu sehen, verändern. Ebenso können die zeitlichen Grenzen zwischen Aufenthalt und Erinnerung verwischt werden, wenn sich während des Aufenthaltes Aktivitäten nach der intendierten Dokumentation richten, kopräsente Interaktionen am Reiseort also dafür genutzt werden, um diese Situationen einem spezifischen oder unspezifischen Publikum präsentieren zu können, und insofern stärker an Abwesenden/m als an Anwesenden/m orientiert wird. Während im Zuge der Kommunikation mit neuen

Medien, wie etwa Reiseblogs, diese Sachverhalte breit diskutiert werden, darf nicht vergessen werden, dass bereits der seit Beginn des 20. Jahrhunderts zunehmende Tourismusverkehr auch von zunehmender Medienkommunikation, vor allem durch Telegramm und Postkarte, begleitet wurde. Die Grenzverwischungen durch neue Medien sind insofern als relative zu verstehen. Generell ist es natürlich interessant zu untersuchen, welcher subjektive Sinn von Reisenden (jeweils) verfolgt wird, wenn sie Abwesende via Postkarte oder nun durch *Skype*, *facebook* oder *whatsapp* kontaktieren und sich dabei für die Adressierten (aber auch Forschenden) in ihrer touristischen Rolle beobachtbar machen. Gerade an solchen Situationen zeigt sich auch, dass analytische Unterscheidungen in reale und virtuelle Situationen oder Situationen von Anwesenheit und Abwesenheit zunehmend *analytisch* bedeutungsloser werden. Medienkulturen können vielmehr dadurch definiert werden, dass jede kommunikative Situation durch die Erfahrungen mit (neuen) Medien geprägt ist.

Außer der kontextuellen Einbettung von Tourismusreisen in Medienkommunikation gibt es weitere relevante Einflussfaktoren. Gestaltet werden Reisesituationen einerseits von darauf spezialisierten Wirtschaftsunternehmen, die Möglichkeitsstrukturen organisierten Reisens nach industriellen Logiken schaffen. Damit werden Orte einerseits oft zur touristischen Bespielung für umfassendere gesellschaftliche Gruppen erst erschlossen und diese finanzierbar gemacht. Dabei tragen die Reisenden, die durch Käufe und Buchungen kommerzielle touristische Angebote indirekt befördern oder vom Markt verschwinden lassen, ebenfalls kollektiv zu touristischen Strukturierungen bei. Andererseits werden unterstützt durch mediale Vermarktungsstrategien die Wahl des Reiseortes, die Gestaltung des Aufenthaltes und auch die Interpretation des Erlebens vorgegeben und standardisiert.

Anders als jene Formen der räumlichen Mobilität von Körpern, die zum Beispiel aufgrund politischer, ökonomischer oder beruflicher Gründe stattfinden, werden moderne Tourismusreisen in erster Linie mit einer erwünschten Abwechslung zum Alltag sinnhaft konnotiert. Mit der räumlichen Distanzierung einhergehend sind es vor allem auch die geänderten Zeitrhythmen und ebenso Optionen auf neue Sozialkontakte, durch die eine Unterscheidung zum Alltag deutlich markiert wird. Dabei ist die Tourismusreise aber gerade nicht unabhängig von der Alltagswelt zu verstehen, in der diese Sinnbedürfnisse generiert werden. Beispielsweise kann mit der Wahl des Zielortes Reisen als symbolische (Status-)Kommunikation verstanden werden oder kann mit der Art der Reise Mut, Aufgeschlossenheit, Wohlstand und Sinn für Ästhetik gezeigt werden. Die Bedeutung touristischer Reisen wird in der Alltagswelt verhandelt. Vorbereitung, Durchführung und Erinnerung sind deshalb immer auch durch die alltagsweltliche Rahmung zu betrachten. Dabei ist touristischen Skripten ja gerade inhärent, dass durch die Reise auch ein neuer Blick auf die fraglos gegebene Alltagswelt geschaffen wird, wodurch diese ein Stück weit

reflexiver behandelt, vielleicht sogar ihrer Selbstverständlichkeit entkleidet werden soll. Dieser Rhythmus von Verfremdung und Veralltäglicdung ist zu einem festen Zeitmuster in modernen, westlichen Kulturen geworden und manifestiert sich in konventionalisierten, regelmäßigen, kurzen oder längerfristigen Urlaubsaufenthalten an „fremden“ Orten.

Die individuelle Planbarkeit dieser Perioden für durchschnittliche Lebensverhältnisse ist historisch betrachtet relativ neu. Erst mit dem Erstarken der Gewerkschaften und dem Ausbau der Rechte für unselbstständige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer werden die Arbeitszeiten sukzessive verkürzt und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wählbare Urlaubszeiten gewährt. Wenn diese erwerbsarbeitsfreien Zeiten für Reisen genutzt wurden, dann anfangs noch häufig im Rahmen von organisierten Gruppenreisen, und erst später – und mit zunehmender Verbreitung von Personenkraftwagen – wurden Reisen auch (wieder) individuell organisiert. Einerseits manifestiert sich der gehäufte Wunsch nach individuell organisierten Reisen in einer Flexibilisierung der Reisezeiten und Ausweitung von Destinationen, andererseits auch in der Differenzierung von kommerziellen Angeboten. Nicht zuletzt kann eine Vielfalt differenzierter Angebote, bis hin zu einzelnen, kleinen und spezifischen Handlungsoptionen am Urlaubsort, von den Reisenden subjektiv wieder zu einem individuellen touristischen Erlebnis zusammengefügt werden. Diese touristischen Praktiken bestimmen schließlich die materielle Infrastruktur sowohl im Ausgangs- als auch im Zielland und nicht zuletzt die Einstellungen bei den Reisenden und den Bereisten. Es entwickeln sich je spezifische, aufeinander bezogene Rollenmuster mit entsprechenden Erwartungshaltungen und Handlungsoptionen. Das Erlernen dieser Rollen vollzieht sich durch unmittelbare, touristische Erfahrungen; mit den Möglichkeiten der neuen Medien erweitern sich jedoch erstens auch die Rollen der Reisenden und zweitens das Wissen um die touristischen Erfahrungen anderer. Das auch vorher bereits mehr oder weniger möglich zu generierende Wissen über den abwesenden Ort hat mit den vielen Informationsquellen online beträchtlich zugenommen. Korrespondierend mit der Vielfalt etablierter touristischer Sights sind es so die unzähligen, touristisch nutzbaren Sites, die das Reisen heute entscheidend beeinflussen. Die Frage ist, wie dieses neue Wissen – von den exakten Abfahrtszeiten von Verkehrsmitteln, über das detaillierte Angebot konkurrierender Gastronomie bis hin zu den besten Aussichten und wie diese mit der Kamera einzufangen sind – während des Aufenthaltes genutzt wird.

Es ist bisher noch weitgehend offen, ob und wie durch die Einbindung der *neuen* Medien die Deutung von Tourismusreisen und deren soziale Bedeutung sich wandeln. Welche Bezüge ändern sich, wenn statt der Ansichtskarte aus dem Urlaub an bekannte Personen nun über *Postcrossing* eine globale Tauschhandelsplattform zur Versendung von Ansichtskarten entsteht, die unabhängig von

vorhergehenden Kontakten operiert? Wenn die Reiseerlebnisse nicht mehr in einem Reiseroman niedergeschrieben werden, sondern Reiseblogs mit Texten und audiovisuellen Materialien einen Einblick in das Reiseerleben geben? Oder wenn anstatt eines Diaabends für Freunde und Bekannte die eigenen Reiseerfahrungen als Empfehlungen auf *Tripadvisor* für eine nicht anonyme Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden? Der Umstand, dass Tourismusreisen nach wie vor raum-zeitlich spezifische und leibgebundene Bewegungen sind und gleichzeitig der Einfluss auf diese Reisen von – oberflächlich betrachtet – raum-zeit substituierenden und scheinbar von Körpern abstrahierenden Medien steigt, ja diese Medien gerade heute zum Reisen unverzichtbar zu sein scheinen, verweist auf ein interessantes empirisches Feld zur Frage der Wechselwirkung von face-to-face Interaktionen und online generiertem Wissen.

Dieser Band versammelt Beiträge zu Kommunikationsformen, Handlungslogiken, sinnhaften Praktiken und verschiedenen Interpretationsvarianten auf Seiten der Tourismusanbietenden und Tourismusreisenden. Neben den Studien zu neuen Medien werden auch aktuelle Studien zu „alten“ Medien zur besseren Differenzierung vorgenommen.

Michael Klemms Beitrag zum Reiseblog analysiert die kommunikative Praxis, die sich aus der engen Kopplung zwischen dem Erleben und dem Erzählen von Reisen in Medienkulturen ergibt. Im Gegensatz zu früheren Reiseberichten, die im Anschluss an die Reise veröffentlicht wurden, besteht insbesondere bei Bloggern beinahe eine Synchronizität zwischen diesen Abschnitten und für das Publikum ein Gefühl des Miterlebens, wenn die Blogger ihre Reiseerfahrungen unmittelbar oder zumindest zeitnah zur Verfügung stellen. Diese Form des Erzählens stellt Michael Klemm in einen historischen Kontext, ohne sie alleine von früheren Reiseerzählformen abzuleiten. Aus den Vergleichen mit anderen literarischen, wissenschaftlichen, journalistischen oder unterhaltsamen Reise Geschichten ergibt sich vielmehr ein Analyseraster, welches für Reiseblogs angewendet wird. Die empirischen Wirklichkeitsausschnitte für seine exemplarische Analyse werden von zwei Reiseblogs gebildet. Aus diesen wird deutlich, wie sehr die Vorbereitungen als Aufmerksamkeitsmuster zunächst in die Reiseerfahrungen miteinfließen, vor allem aber, wie präsent die spätere Veröffentlichung im aktuellen Erleben ist, was bei Fotografien besonders deutlich wird. Im Gegensatz zu Reiseführern, die Tipps geben und Empfehlungen aussprechen, sind Informationen dieser Art bei Weblogs zweitrangig. Im Vordergrund steht nicht die Reise selbst, sondern die Selbsterfahrung, die Reflexion darüber, wie mit dem Gesehenen umzugehen ist und welche innere Wandlung die Reisenden erfahren. So entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen einem inneren, höchstpersönlichen Erleben und dessen Aufmerksamkeit

anziehender Darstellung – ein Verhältnis, das für das Zeitalter der neuen Medien konstitutiv ist.

Robert Schäfer wendet die klassische Unterteilung in Alltäglichkeit und Außeralltäglichkeit auf das soziale Phänomen des Tourismus an und nimmt anstatt des häufig gewählten raumsoziologischen Analyserasters eine zeitsoziologische Perspektive ein, indem die Sinnstruktur dieses zeitlich begrenzten Phänomens ins Zentrum gestellt wird. Aus einer kultursoziologisch geprägten Vorgehensweise zeichnet er dabei die wechselvolle Geschichte der Arbeit und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung nach – von der Mühseligkeit des irdischen Daseins, über die Arbeitsethik protestantischer Ausrichtung bis hin zur Gegenwartsgesellschaft, in der Sinn vermehrt oder zumindest *auch* außerhalb der Arbeit gesucht wird. Eines der Kriterien für außeralltägliche Erfahrungen ist dabei die Authentizität. Die leitende Frage seiner Untersuchung ist, wie diese im Rahmen von touristischen Bildproduktionen inszeniert wird. Als Fallbeispiel dienen drei Bilder aus dem Blog einer Weltreisenden, die einer hermeneutisch inspirierten Bildinterpretation unterzogen werden. Dabei werden unterschiedliche Authentizitätsebenen deutlich, die durch die Bilder jeweils in Frage gestellt beziehungsweise bedient werden. Der Autor erachtet diesen wechselseitigen Bezug der Bilder aufeinander, der vor allem mit der Inszenierung von Blicken, Zugewandtheiten und Adressierungen erreicht wird, als zentral.

Paul Gebelein untersucht mit der Praxis des Geocaching eine neue Art medial gestützter Abenteuerreise. Während mit einem zunehmenden touristischen Angebot die Entdeckung unerschlossener Gebiete kaum mehr möglich ist, sieht der Autor in der Praxis des Geocaching die Möglichkeit, während der Suche im Raum etwas Neues zu entdecken, ohne hierfür – im Vergleich zu den klassischen Entdeckerreisen – gravierende, leibliche Risiken eingehen zu müssen. Insofern ist Geocaching eine Reise ins „Dazwischen“, zwar außerhalb organisierter Tourismusstrukturen, wenngleich jedoch innerhalb deren physikalischen Räumen. Es ist die Suche des Neuen im Bekannten, die – nach Gebelein – eine temporäre Wiederverzauberung von Räumen bewirkt. Der Autor beschreibt die Dimensionen dieser Praxis, indem er sie in ein Spannungsfeld von einerseits dem gängigen Narrativ des durch neue Medientechnologien „zerstörten Raumes“ und andererseits der für das Geocaching notwendigen technologischen Infrastruktur stellt. Zentrales Ergebnis der Analyse ist, dass die technologischen Artefakte, vor allem durch die Daten der neuen Navigationssysteme, Räume umdeuten lassen und Koordinierungen zwischen den Praktizierenden des Geocachings über Raum und Zeit hinweg möglich machen. Darüber hinaus erzeugt die Praxis selbst immer weitere speicherbare Daten, durch deren Nutzung und Interpretation sich sozusagen neue Räume oder Topologien

konstruieren lassen. Dennoch bleibt für den Autor fraglich, inwiefern dies mit den Entdeckungen neuer Territorien zu vergleichen ist.

Karlheinz Wöhler untersucht die sozialen Konstruktionen von touristischen Destinationen zwischen bisher bestehenden, marktwirtschaftlichen Konkurrenzbedingungen und neuen Anforderungen an mediale Repräsentationen im Netz. Durch diese Kontexte des touristischen Raumes wird die Destination zunächst virtuell – der Möglichkeit nach – geschaffen, bevor sie erst zu einem Ort touristischer Aufführungen werden kann. Dabei geht der Autor davon aus, dass vor allem die Marketinginstrumente, nun verstärkt durch Bewerbungen touristischer Angebote im Internet, den Blick auf die Destination und den Verlauf der touristischen Aufführungen leiten: Der Reise an die Destination vorgelagert ist die mediale Er-Fahrung bzw. das Bemühen um Bewandertsein mit den touristischen Produkten. Diese erweisen sich dabei zunehmend als Dispositiv im Foucaultschen Sinne, als eine Macht- und Einflussgröße, die das touristische Erleben vor Ort determiniert. Als solche ist sie – und hier schließt sich ein Kreis – auch wieder als Steuerungsinstrument des klassischen Marketings relevant, das allerdings ohne eine – wie Karlheinz Wöhler es nennt – grundlegende, gesellschaftliche „Touristizität“, das Dispositiv des touristischen Reisens als Gegenpol zum Alltag, nicht auskommt. Das Zusammenspiel dieser Dispositive wird theoretisch reflektiert und empirisch am Beispiel des vom Marketing der Insel Sylt bestellten Sylter Online-Storytellers *Tom* illustriert. Gleichzeitig wird jedoch ein Ausblick entworfen, wie gerade durch die heute typische, tourismusbezogene Kommunikation in den sozialen Netzwerken Dispositive auch an Wirkmacht verlieren.

Der Beitrag von *Anett Holzheid* widmet sich der Postkarte als einem historischen Reisekommunikationsmittel, das sich vor gut einem Jahrhundert als innovative Form entwickelte und deren Beschriftung in weiterer Folge zu einer weitverbreiteten Praxis wurde. Ausgehend von der engen Verbindung zwischen dem Ausbau der Verkehrsinfrastruktur und dem Versenden einer Karte, die selbst auf die Reise geschickt wird, um auf neuen Wegen „fremde“ Länder zu durchqueren, fokussiert die Autorin im Besonderen auf die spezielle Form der Kommunikation unter Abwesenden sowie die Nutzungskonventionen, die sich mit der Postkarte entwickelt haben. Die Postkarte kann als Mittel zur Aufrechterhaltung einer sozialen Beziehung unabhängig von den räumlichen Gegebenheiten betrachtet werden und sie symbolisiert zudem, dass trotz der Außeralltäglichkeit des Reisens eine besondere Beziehung zu bestimmten Personen zumindest in gedanklicher Gegenwärtigkeit aufrechterhalten wird. Darüber hinaus dient sie jedoch auch der Statusbezeugung, beweist den Mut der Reisenden, die sich an besondere Orte wagen, oder beruhigt die Daheimgebliebenen. Anett Holzheid weist dabei darauf hin, dass das Beschreiben und Versenden einer Postkarte nicht bloß die inszenierte Darstellung einer

Reise, bestimmter Orte oder Erlebnisse ist, sondern auch auf die Strukturierung der Reise und die Einstellungen der Reisenden wirkt. Neben den erforderlichen Organisationsleistungen bedeutet es vor allem eine Verschiebung von deren Aufmerksamkeitsstrukturen und lässt reflektieren, was neben den konventionalisierten Informationen zu Wetter, Essen, Hotel und Transportbedingungen als sehens- und erzählenswert gilt.

Susanne Müller beschreibt ebenfalls in historischer Perspektive die Entwicklung des touristischen Sehens, das im ausgehenden 18. Jahrhundert zunächst auf spektakuläre, neue Aussichten von erhöhter Position (Kirchtürme, Aussichtsplattformen, Heißluftballonfahrten) setzt und diese Eroberung des Raums später mit den bürgerlichen Bildungs- oder gewissermaßen auch: Überblicksreisen fortsetzt. Des Sehens würdig sind dabei Landschaften, die für die Reisenden weniger mit tatsächlichen Gefahren, aber mit innerer Spannung bei der Betrachtung verbunden sind (Felswände, Burgruinen etc.). Das Sehen wird zunehmend zum Reisezweck und das touristische Reisen damit geboren. Dieses ist bereits mehrschichtig: zum einen kommt es darauf an, bestimmte Orte gesehen zu haben, zum anderen wird das Seherlebnis schon früh durch Medien wie Übersichtskarten, Ferngläser und Reisehandbücher sowohl fokussierter als auch distanzierter. Die Autorin geht davon aus, dass sich dieses Spezifikum auch in der Nutzung der neuen Medien während touristischer Aufenthalte erhalten hat: Eine Gleichzeitigkeit von Selektion und Oberflächlichkeit des Sehens ist für touristisches Reisen immer noch konstitutiv. Jedoch ist diese Selektion selbst auf gesellschaftliche Strukturen zurückzuführen. Das touristische Sehen wird nach dem panoramatischen Blick im 19. Jahrhundert von einem monumentalen und schließlich im 20. Jahrhundert von einem fotografischen und filmischen abgelöst. An diese kollektiven Sehmuster wird in der medialen Kommunikation in Form von Reiseberichten, Urlaubskatalogen oder Tourismussendungen angeknüpft und diese dadurch auch jeweils wieder perpetuiert.

An diesen Aspekt knüpft indirekt der Beitrag von *Diana Wendland* an, wenn sie alternative Reiseführer aus den 1960er- bis 1980er-Jahren, die sich von den Sehkonzventionen eines typischen tourist gaze explizit unterscheiden wollen, untersucht. Die Unterscheidung bezieht sich dabei auf den Reiseort, nämlich touristisch wenig erschlossene Gebiete, die Reiseorganisation, nämlich die Ablehnung von Pauschal- bzw. von Dritten organisierten Reisen, und vom Reisestil, nämlich möglichst preiswert und fokussiert auf den Alltag der Einheimischen. Alternativ ist auch der Anspruch an die Darstellung, vor allem ungewöhnliche Narrationsmittel und Visualisierungsstrategien. Diese selbst sogenannten *Reisebegleiter* führen als Neuheit die subjektive Perspektive in der Darstellung ein, die sich daraus ergibt, dass der Reiseführer eben keine „Fakten“ darstellt und keinen Nutzen im Sinne praktischer Handhabungs- und Anleitungsliteratur haben sollte; außerdem wird

die spezifische Autorenschaft, die die authentische Darstellung widerspiegeln soll, besonders hervorgehoben. Dabei beleuchtet der Beitrag auch kritisch die Fallstricke dieses Ansatzes, wenn nämlich die subjektive Darstellung des „nativen“ Lebens nicht nur in einer großen Selbstdarstellungsshow mündet, sondern das Bemühen um Geheimtipps und Insiderinformationen die Persönlichkeitsrechte der Bereisten verletzt oder sogar zu quasi kolonialem Auftreten am Reiseort führt. Die Autorin schlussfolgert, dass in der ehemals alternativen Reiseliteratur eine langfristige „Vorbereitung“ auf die vielfältigen Einträge im Internet stattfindet. Diese betonen ebenfalls die authentische, subjektive oder nicht durch Konventionen und kommerzielle Interessen geprägte Sicht auf und Darstellung von Reiseerlebnissen, können jedoch zunehmend als Mainstreamquellen der touristischen Informierung gelten.

Anja Saretzki beschreibt ebenfalls eine neue Art, Räume zu entdecken bzw. durch die raumbezogene Interpretation von „Daten“ diese erst zu schaffen. Diese Daten beruhen ungleich wie beim Geocaching auf einer alten Ressource: dem Roman. Das sich aus dessen Interpretation ergebende Narrativ scheint einerseits vorgegeben, andererseits eröffnet es aber vielfältige Imaginationsräume, die die Autorin mit Bezug auf die touristischen Themenführungen zeigt: Der geographische Raum der Stadt ergibt zeichentheoretisch betrachtet mehrere, unterscheidbare Städte oder besser: Texte. Die Autorin stellt jedoch heraus, dass diese neuen Räume weniger mit neuen, etwa literarischen, Beschreibungen entstehen, sondern vielmehr wird ein Text erst durch wiederkehrende, performative Aufführungen produziert. Gerade Aufführungen im Kontext touristischer Reisen spielen hierbei eine große Rolle und bilden umgekehrt ein fruchtbares empirisches Feld für die Verknüpfung von Körpermedium und medialem Artefakt. Dabei wird hervorgehoben, dass insbesondere die „Begehung“ literarischer Orte eine subjektive Rezeptionsqualität hat, die von der Rezeption der schriftlichen Artefakte grundlegend unterschieden ist: Auch hier spielt die Wiederverzauberung des Raumes eine große Rolle, die allerdings vom Stadtmarketing durch die Vorgabe oder Organisation von „Lesarten“ auch versucht werden kann, zu steuern. Die Autorin vergleicht diese Repräsentationen der Stadt mit den räumlichen Aneignungen von – wie sie es nennt – Literaturtouristen vor allem am Beispiel des in Barcelona spielenden Romans *Der Schatten des Windes* (2001) von Carlos Ruiz Zafón. Im Mittelpunkt steht dabei das Zusammenspiel medialer Bedeutungskonstruktionen und performativer touristischer Praxen. Es zeigt sich, dass einerseits das sinnliche Erleben des Raumes Narrative zur vergleichbar statischen Darstellung im Roman hinzufügt, andererseits aber auch, dass der Raum mit jedem Narrativ subjektiv sinnvoll zu interpretieren ist.

Im Beitrag von *Kornelia Hahn* und *Alexander Schmidl* stehen ebenfalls Geschichten als Vermarktungsinstrument im Vordergrund, den Ausgangspunkt der Untersuchung bildet hier aber weniger der geographische Raum als die touristische

Zeit. Gerade in Kombination der modernen touristischen Intention der Abkehr vom Alltag – und seinen Zeitmustern – und der in den letzten Jahren statistisch zu verzeichnenden Verkürzung touristischer Aufenthalte kommt die Idee der Intensivierung von Zeit auf. Besonders Urlaub gilt heute als „quality time“ und „zählt“, insofern hiermit besondere sinnhafte und sinnliche Erwartungen verbunden werden. Nach einem kurzen Aufriss *sozialer* Zeit zeigt sich jedoch, dass die Qualitätsorientierung dieses Zeitmusters mit der – auch in temporaler Hinsicht – Quantitätsorientierung der touristischen Angebote kollidiert. Damit unterliegen touristische Aufführungen dem praktischen Problem (mindestens) zweier unterschiedlicher Zeitmuster, die situativ koordiniert werden müssen. Durch die narrativ-visuelle Vermittlung, auch angelehnt an filmische Darstellungskonventionen, werden konkrete, touristische Angebote für unterschiedliche Interpretationen erschließbar gemacht. Die Geschichte als Marketinginstrument wird hier in Form eines Koordinationsinstruments benutzt, das erlaubt, Erlebnisse als kommerzialisiertes Produkt einerseits zu standardisieren, andererseits aber immer noch die Chance besteht, von den nachfragenden Tourismusreisenden als Optionen auf individuelle Erlebnisse in einen subjektiv sinnhaften Rahmen gestellt werden zu können.

Diese Perspektive wird im Beitrag von *Kornelia Hahn* weiterverfolgt, indem das Medium des Körpers der Reisenden zu den weiteren, im Kontext von Tourismusreisen typischerweise benutzten, technologischen Medien in Beziehung gesetzt wird. Diese Beziehung manifestiert sich in der Repräsentation von Anwesenheiten und Abwesenheiten. Dadurch konstituieren sich komplexe touristische Zeichenwelten, die durch eine Perspektive auf – zumal geographisch – begrenzte Destinationen nur unzulänglich erfasst werden. Ein Ausdruck davon sind Ratgeber in der Tradition von Reiseführern, die nun auch zum „richtigen“ Umgang mit neuen Kommunikationsmedien während touristischen Reisens beraten. Dies zeigt jedoch gleichzeitig, dass die traditionelle Verknüpfung von Reisen und etwa Briefschreiben und Telegraphieren als spezifische Praxis, Anwesenheiten und Abwesenheiten zu repräsentieren, oft nicht selbstverständlich ist. Eine genauere Betrachtung dieser Verknüpfung im Vergleich der „alten“ und neuen Medien verweist dabei über den Vergleich hinaus auf aktuelle Sinnzusammenhänge touristischen Reisens. Der Vorschlag ist, es stärker als „Reise zu sich selbst“ statt als „Reise zu anderen“ zu konzeptionalisieren.

Abschließend lotet *Alexander Schmidl* in seinem Beitrag die Grenzen aus, an die in unserer Kultur die Medien, so breit verankert sie in der Lebenswelt auch sein mögen, stoßen. Online zu verreisen scheint nämlich undenkbar zu sein, was in erster Linie an der Dichte sinnlichen Erlebens festgemacht werden kann sowie an der zugeschriebenen Bedeutung der Körperpräsenz. Beides verweist – leibphänomenologisch gesprochen – auf den Körper als Zentrum dessen, was als Wirklichkeit gefasst wird,

beziehungsweise davon abgeleitet, was im Rahmen gesellschaftlich objektivierter Deutungsmuster als *wirkliche* Erfahrung gilt. Deshalb ist zum Beispiel ein Erkunden immer neuer und weitläufiger Welten und Gegenden in einem Computer- oder Online-Spiel trotz vieler struktureller Ähnlichkeiten keine Form einer typischen Reise. Wenn auch der visuelle Sinn oft vorrangig ist, so ist das multimodale Erleben mit allen Sinnen bedeutsam, ebenso sowie das tatsächliche Vor-Ort-Sein, das in der Regel auch fotografisch festgehalten und damit bestätigt wird. Berücksichtigt und anhand von exemplarischen Beispielen nachgezeichnet wird in diesem Beitrag das Verhältnis von unmittelbaren und zeichenhaft vermittelten Erfahrungen. Wie sich in Internetforen, in denen die Reisen vorbereitet und Informationen eingeholt werden, zeigt, besteht ein Spannungsverhältnis zwischen den kopräsent und medial generierten Erfahrungen sowie den darauf aufbauenden Wissensformen, denen unterschiedliche Qualitäten zugeschrieben werden. Touristische Aufenthalte selbst zeichnen sich aber vor allem durch eine Gleichzeitigkeit von unmittelbaren und mittelbaren Eindrücken aus, was dazu führt, dass der Komplexitätsgrad in Bezug auf Zeichendichte und -ströme zunimmt und entsprechende Aufmerksamkeiten entwickelt werden. Die hieraus sich entwickelnden Wahrnehmungsstrukturen finden eine Anwendung schließlich in jenen Situationen, in denen die Intensität eines Erlebnisses insbesondere über die Art und Dichte des sinnlichen Erfahrens definiert wird.

An allen Beiträgen zeigt sich touristisches Reisen als ein weit über die eigentliche Reise hinausgehendes Handlungsrepertoire, das mit allgemeinen, gesellschaftlichen Strukturen in Wechselwirkung steht. Umgekehrt ergeben sich aus den hier vorgenommenen Analysen Bezüge zu gesellschaftlichen Prozessen, von denen touristisches Reisen nicht unabhängig zu betrachten ist.

- Zunächst bezieht sich dies auf die Konsequenzen für soziale Strukturen, allen voran fortschreitende Rationalisierungen und damit einhergehende subjektive Bestrebungen nach der Planbarkeit von Abläufen. Eine Einbettung der Praxis des touristischen Reisens in die Gesellschaftstheorie ist deshalb unerlässlich.
- Aufgrund der komplexen Prozesse der Produktion und Konsumtion von Tourismusreisen sind darüber hinaus die Ergebnisse der Konsumforschung bzw. Consumer Culture (ergänzend zur bisher vorherrschenden Fokussierung von Tourismuswirtschaft) sinnvoll.
- Tourismusreisen werden zunehmend flankiert von der gesellschaftlichen Bedeutung medienkultureller Zeichen und Kommunikation, so dass die verstärkte Analyse medialer Daten, darunter vor allem visueller Daten und bildinterpretierender Verfahren, notwendig ist.

- Dadurch ergeben sich auch fruchtbare Anschlussmöglichkeiten zu den Theorien der Postmoderne, jedoch insbesondere, wenn neben dem visuellen Erleben auch andere sinnliche Erlebensformen im Kontext touristischer Reisererfahrungen untersucht werden.
- Beachtung finden müssen auch die mit den Lebens- und Kommunikationsstilen einhergehenden divergenten Interpretationen touristischer Angebote vor Ort und insbesondere auch in der neuen Medienkommunikation. Dies schließt ein, wie diese Reiseerlebnisse neu gerahmt werden, indem sich zum Beispiel Raum- und Zeitverständnisse ändern.
- Nicht zuletzt sind die verschiedenen neuen Modi, Erlebtes textlich und bildlich darzulegen, eine wertvolle Datenquelle, um Antworten auf tourismussoziologische Fragen durch ein bisher unkonventionelles methodisches Vorgehen zu generieren.

Darüber hinaus hat die Zusammenschau von touristischen Reisen und Medien in einem umfassenderen Sinne, d. h. unter Einbezug von Körpern, Transport- und Kommunikationstechniken und -technologien, noch einen weiteren innovativen Aspekt, der umgekehrt sinnvolle Impulse für soziologische Gegenwartsdiagnosen bieten kann. An diesem empirisch begrenzbar, aber relativ datenreich zu beobachtenden Wirklichkeitsausschnitt zeichnen sich nämlich nunmehr Entwicklungslinien ab, die sich an die Anfänge der Moderne zurückverfolgen lassen. Gerade wenn es um die – unseres Erachtens wichtige – Frage geht, was an den neuen Medien überhaupt das soziologisch Neue ist, ist diese Möglichkeit historischer Empirie außerordentlich wertvoll.

Medien auf Reise. Repräsentationen von Anwesenheit und Abwesenheit

Kornelia Hahn

1 Reisen und Medien

Wer reist, bewegt sich von einem gewöhnlichen Aufenthaltsort weg. Im Alltagsverständnis definiert dabei die körperliche Abwesenheit von diesem Ort die Aktivität des Reisens ebenso wie die nur temporäre Anwesenheit am Reiseort. Gerade im touristischen Reisen wird in Kulturen der Sesshaftigkeit eine spezifische räumliche, zeitliche und soziale Organisation des Körpers betont. Neben einem Ortswechsel des Körpers¹ ist dessen nur zeitweilige Abwesenheit vom ständigen Aufenthaltsort und Übernahme einer spezifischen, nämlich der touristischen, Rolle, die sich sowohl von der heimischen Alltagsrolle als auch von typischen Alltagsrollen am Reiseort unterscheidet, konstitutiv. Während diese Raum- und Zeitbedingungen, wahrscheinlich aufgrund ihrer offensichtlich eindeutigen Interpretation durch andere, oft als entscheidender Faktor von Tourismus gewertet werden², kann man sie jedoch auch eher als Kontextvariablen sehen. Eine andere Perspektive kann durch die repräsentierten Anwesenheiten und Abwesenheiten, die aufeinander bezogen gedeutet werden, markiert werden. Reisen bedeutet dann eine körperliche Vergegenwärtigung des Verhältnisses von Anwesenheit und Abwesenheit, das die Reisepraxis (vor, während und nach Reisen) maßgeblich beeinflusst. Aus dieser dynamischen Perspektive ist touristisches Reisen eine weniger eindeutige

-
- 1 Wenn man einmal von dem hier durchaus interessierenden Sonderfall absieht, dass in Japan Unternehmen auf organisierte Reisen mit Stoffpuppen spezialisiert sind, die stellvertretend für ihre Eigentümer die Reise antreten. Diese sind an der Dokumentation der Reise ihrer Stellvertretung interessiert und lassen sich Fotoaufnahmen von diesen, aufgenommen an den touristisch anerkannten Fotospots, zusenden.
 - 2 Zu Ergebnissen einer Untersuchung zur praktischen Raum-/Zeitorganisation während des Reiseaufenthaltes vgl. Barten und Isaac (2010).

Handlung als die zeitlich begrenzte Ortsveränderung des Körpers. Sie eröffnet den Blick auf einen Möglichkeitsraum sozialen Handelns, der vor allem unter Einsatz von Medien praktisch erschlossen wird.³ Die primären Medien sind dabei Körper, die einen Reiseort erst und immer dann zu einem solchen machen, wenn Wandernde⁴ anwesend sind. Die touristische Reisedestination bezeichnet soziologisch keinen umgrenzten, physikalischen Raum, sondern bezieht sich vielmehr auf die Vorstellung von einem solchen, wie Georg Simmel (1992) klassischerweise bemerkt hat. Gerade in Zeiten der quasi immer weitergehenden Möglichkeiten der Erschließung von Orten für die touristische Vermarktung ist es analytisch sinnvoll, Destinationen als spezifische Möglichkeitsräume zu sehen, die durch individuelle und kollektive Vorstellungen der Eignung für eine Tour, das heißt für eine relativ kurzzeitige Reise mit geplanter Rückkehr zum Ausgangsort, kreiert werden. Destinationen sind insofern komplexe Zeichenkonglomerate, die weniger „abgeschlossen“ sind, sondern durch das Zusammenspiel von auf die Vorstellungen (von der Destination) bezogenen, unterschiedlichen Handlungen sozial konstituiert werden. Dies wird zum einen durch den Umstand unterstrichen, dass aus wirtschaftlichen Überlegungen Regionen beliebig als touristische Destinationen eingerichtet werden können (Franklin und Crang 2001: 9); zum anderen ist, bezogen auf einen geographischen Raum, die als solche betrachtete touristische Destination aber auch nur eine Zeichenwelt unter (vielen) anderen, wie gerade an den global geschätzten und langfristig bestehenden Haupt(-reise)städten wie Paris, London oder New York ersichtlich ist. Die differenzierten touristischen Zeichenwelten können darüber hinaus als eine Überlagerung von Narrativen beschrieben werden, die sich nach den Erfahrungsperspektiven der „in“ ihr Handelnden richtet und die je nach Teilnehmerrolle – als vielleicht größter Gegensatz der Kontrast von Reisenden und Erwerbstätigen – unterschiedlich interpretiert wird. Gleichzeitig sind diese subjektiven Perspektiven jedoch auch wieder in kollektive, umfassendere kulturelle Konstruktionen, Erzählungen und Skripte von Tourismus eingebunden, so dass die praktischen und ideellen Konstruktionen von touristischen Reisen wieder auf allgemeine kulturelle Strukturen zurück verweisen. Dies hat in der soziologischen Tourismusforschung breiten Eingang gefunden. Grundannahmen bestehen zum Beispiel darin, dass Tourismus nur insofern ein „realer Tatbestand“ ist, als er aufgeführt wird. Edensor (2001) spricht in diesem Zusammenhang von *performing*

3 Crouch, Jackson und Thompson (2005) sprechen in diesem Zusammenhang von *tourist imagination*, um den Einfluss von Medien auf touristisches Handeln zu charakterisieren.

4 „Wandernde“ hier gemeint im Sinne von Georg Simmel als diejenigen, die heute kommen und morgen gehen, im Gegensatz zu den – bei Simmel – „Fremden“, die heute kommen und morgen bleiben (Simmel 1992: 764).

tourism, Hannam und Knox (2010: 57ff.) sprechen von *embodying tourism* und Wearing, Stevenson und Young (2010: 53ff.) von *staging tourism*; mit dem einflussreichen Konzept des *tourist gaze* (John Urry) wird die sinnliche, d. h. körperlich vermittelte Erlebensform betont, und Wöhler, Pott und Denzer stellen auf eine spezifische, konstitutive Dauer touristischen Erlebens ab, wenn sie formulieren: „Die angesprochenen Tourismusräume existieren als Tourismusräume erst in der Prozessualität performativer Praktiken.“ (2010: 14)

Es geht in diesem Beitrag um touristische Interaktionsordnungen und die Frage, ob und wie sich diese Prozessualität performativer Praktiken, hier bezogen auf die Vermittlung von Anwesenheits- und Abwesenheitskonstruktionen, ändert. Diese Frage fügt sich ein in den neueren Diskurs über Distanzerfahrungen und -konstruktionen in neuen Medienkulturen (Hahn 2009). Der Ansatz hier ist, komplexe Vermittlungsprozesse in touristischen Zeichenwelten zu beobachten, um damit sowohl zur Tourismusforschung, etwa in Erweiterung des Konzeptes des *tourist gaze* unter Einbezug weiterer körperlich-sinnlicher Faktoren, und auch zur Medienforschung, etwa in Bezug auf die Differenzierung eines Konzeptes des „verschwundenen Raumes“, beizutragen. Der Vorschlag ist, touristisches Reisen stärker als „Reise zu sich selbst“ statt als „Reise zu anderen“ zu konzeptionalisieren. Nach einführenden Überlegungen zum „unverfälschten“ (vs. medienbasierten) Reiseerleben (2) erfolgt die Darstellung von Ergebnissen einer empirischen Untersuchung zu medienzentrierten Praktiken in touristischen Zeichenwelten (3), um im Anschluss die Frage nach dem Einfluss neuer Medien auf touristische Welten zu diskutieren (4).

2 Reisen und „unverfälschtes“ Erleben

Der Sachbuchautor Martin Amanshauser stellt in einem veröffentlichten Interview zu seinem Buch *Falsch reisen. Alle machen es* offenkundig ein neues Verhältnis von körperlicher Anwesenheit und Abwesenheit beim touristischen Reisen dar⁵: „Wer im Starbucks hockt und via Smartphone Kontakt zu Freunden und Familie sucht, ist in Wirklichkeit daheim geblieben. Ist jemand aber nur körperlich am Zielort, hätte er gar nicht fortfahren brauchen.“ An diesem Zitat wird eine implizite Vorstellung vom „richtigen“ Reisen deutlich, das sich auf Repräsentationen von Anwesenheit und Abwesenheit bezieht, jedoch indem diese auf körperlich-materielle praktisch

5 Zeitschrift *Onrail* („Österreichs größtes Reisemagazin“), Ausgabe Juli/August 2014, S. 37.

beschränkt und andere Repräsentationen unterbunden werden. Tatsächlich gibt die Problematisierung des mit körperlichen Abwesenheiten und Anwesenheiten verbundenen „richtigen“ sinnlichen Erlebens bei touristischen Reisen schon länger Anlass, über „verfälschtes“⁶ Reisen und die Funktion von Medien in diesem Zusammenhang nachzudenken: auch ohne Smartphone wird seit mindestens 200 Jahren falsch gereist. Ein heuristisch gemeinter Vergleich soll zeigen, dass die bloße Benutzung neuer Medien noch nicht unbedingt als das *soziologisch* Neue am touristischen Reisen gewertet werden kann.

1843 kritisiert Johann Frommann an den 25 Jahren zuvor modischen, intensiven Wanderungen Jugendlicher, einer Praxis, der er nach eigenem Bekunden selbst anhing, dass diese einerseits „ein Bißchen zu hochfahrend und in gewissen Ideen verrannt (waren), um in unbefangenen Verkehre mit Menschen aller Stände Kenntniß der Zustände und Sitten der verschiedenen deutschen Völkerstämme zu erwerben“; andererseits hebt er hervor, dass diese Reisen dennoch „reichen Gewinn“ mit sich brachten, insofern den Jugendlichen ihre eigene Kraft bewusst wurde, sie sich früh an Entbehrungen gewöhnten, gegen Hitze, Kälte und Nässe abhärteten und sich in der „Kunst, sich selbst zu helfen“, übten (Frommann 1880: 1). Richtiges Reisen wird hier – neben der kulturellen Erfahrung im kopräsenten Kontakt – mit einer körperlichen und sozialen Leistungssteigerung verbunden. Es ist Wandern oder Reisen als Praxis zur Bildung körperlicher Erfahrung und körperlichen Erlebens, eine Idee, die sich von einer Bildungsreise im Sinne von ortsbezogenen Handlungen noch unterscheidet. Jedoch hatte Georg Simmel in ähnlicher Weise in seinem Aufsatz zu *Alpenreisen* (1895) hervorgehoben, dass „der Genuss“ daran gekoppelt sei, dass man „äußerlich und innerlich auf sich selbst“ stehe, statt dem neuen, organisierten Tourismus für die Masse zu folgen. In diesem Zusammenhang steht vor allem auch die Kritik an den damals neu installierten Bergbahnen in den Alpen, die das sinnlich-körperliche Erleben des Bergwanderns bzw. des „Bergbezwingens“ in eine kurze Spazierfahrt zu einem beliebigen Berggipfel transformiert zu haben schienen. Reisen steht in diesen Aussagen für eine Körperbildung in dem Sinne, dass durch körperliche Bewegung dieser zum einen physisch verändert wird und zum anderen reisend sozial wertvolles Wissen in diesen eingeschrieben werden kann. Parallel hierzu gibt es jedoch auch die Vorstellung von „richtigem“ Reisen durch dazu notwendige Ortsveränderung. Die Notwendigkeit ergibt sich dabei nicht aus

6 Hier soll nicht der Begriff der Inauthentizität benutzt werden, um nicht an die diesbezügliche, in der Tourismusforschung bedeutende und weitreichende Diskussion explizit anzuknüpfen (vgl. etwa MacCannell 1999). Im weiteren Verlauf dieses Beitrags wird dagegen von subjektiver Authentizität in Bezug auf einen gruppenspezifischen Reisetil ausgegangen.

der körperlich-sinnlichen Bewegung, sondern aus einer antizipierten Möglichkeit der Aufwärtsmobilität oder der Statuserhöhung. Dies ist besonders in Bezug auf die Grand Tour ausgeprägt, die von jüngeren, männlichen Vertretern in adligen Kreisen durchgeführt wird und der praktischen Ausbildung im Hinblick auf die antizipierte, zukünftige Lebensführung und den mit ihr verbundenen Rollenanforderungen dient. Als erhoffter, oder zumindest vordergründig erhoffter, späterer Nutzen steht bei dieser Reise Statuskommunikation im Mittelpunkt: Der bereisten Kultur als subjektiv und kollektiv „wertvoller“ Destination wird ein Status zugeschrieben. Außerdem kann der ausgedehnte (und kostspielige) Aufenthalt sowohl am Reiseort als auch am Wohnort als Statussymbol genutzt werden, ebenso wie die demonstrierte Fähigkeit, einen „selbstbestimmten“ Bildungsweg – im wahrsten Sinne des Wortes – eingeschlagen zu haben. Zu dieser Reisekategorie zählen aber auch die ausgedehnten Bildungsreisen, die vom 18. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zum Lebensstil der sich dem klassischen Bürgertum verpflichtet Fühlenden gehörten. Hier ist das Reisen etwa zu historischen und als „Hochkultur“ geschätzten (Ausgrabungs-)Stätten beliebt, aber auch die Möglichkeit, explizit als „fremd“ verstandene und hochgeschätzte Kulturen kennenzulernen. Obwohl wahrscheinlich weniger eindeutig instrumentell, kann das bürgerliche Reisen so auch zum symbolischen und sozialen Statusgewinn eingesetzt werden. Dieses touristische Muster ist unterschieden von einem geschlechtstypischen, anderen Muster innerhalb der bürgerlichen Kultur. Für Frauen, insbesondere verheiratete Frauen mit Kindern, dient die wochen- oder monatelange Sommerfrische, in die (Ehe)Männer oft nur als Teilzeiturlaubende am Wochenende oder kürzeren Perioden mit einbezogen sind, der Pflege verwandtschaftlicher und weiterer gesellschaftlicher Beziehungen, wie etwa Heiratsanbahnungen von Familienmitgliedern. Obwohl der geographische Ort in seiner Interpretation als etwa „landschaftlich reizvoll“ oder „erholsam“⁷, womit allgemein das Land- im Gegensatz zum Stadtleben attribuiert wird, zwar nicht unwichtig ist, spielt die Destination vor allem als Treffpunkt eines spezifischen Personenkreises eine Rolle. Dies wird besonders an den „königlichen“ und „kaiserlichen“ Urlaubsorten in Europa ab Mitte des 18. Jahrhunderts deutlich. Der Hochadel wählt diese zunächst aufgrund der Möglichkeiten, bestimmte Aktivitäten, z. B. Jagen, ausüben zu können, oder aufgrund zugeschriebener, gesundheitlicher Effekte, vor allem z. B. Orte mit Thermalquellen, die dann zu Bädern ausgebaut wurden, aus. Deren Attraktivität als touristische Destination für größere Gruppen gewinnt sie in der Folge jedoch auch hier weniger – und wahrscheinlich im Kon-

7 „Erholung“ findet dagegen innerhalb der männlichen Kultur weniger außerhalb des (eigenen) privaten Hauses, in Form einer Reise, sondern gerade innerhalb von privaten Häusern statt.

trast zu heutigen Badekulturen, obwohl hier von fließenden Grenzen auszugehen ist – durch einen individuellen, körperbezogenen Nutzen, sondern aufgrund der Anwesenheit der gesellschaftlichen Oberschicht. Entscheidend ist hier nicht die Reisebewegung, sondern die daran sich anschließende, *körperliche* Anwesenheit an einem bestimmten Ort, um an spezifischen Interaktionen teilzunehmen, denen erst aus dem Grund der an diesen Ort Gereisten die spezifische Bedeutung zugeschrieben wird. Dies wird daran deutlich, dass bei Abwesenheit adliger Personen zu Beginn des 20. Jahrhunderts diese Bäder zumindest ihre angestammte Kundschaft verlieren und erst in jüngerer Zeit wieder eine Renaissance als prestigeträchtige, touristische Destination gewinnen.

Zeitlich sozusagen zwischen adliger und bürgerlicher Reisekultur und spät- oder postmoderner Erlebniskultur steht die Reisekultur der entwickelten Industriegesellschaft. Hier wird Reisen als Gegenpol zu einem Alltag, der durch industrielle Arbeitserfahrungen geprägt ist, konzipiert. Damit findet eine Verlagerung der Bedeutung touristischen Reisens sowohl von der sinnlich-körperlichen Bewegung als auch von der körperlichen Anwesenheit an einem spezifischen Ort statt. Hier ist vielmehr die körperliche Abwesenheit vom Arbeitsort und die Hinwendung zu einem – der Idee nach – außeralltäglichen Zeitmuster entscheidend. Es sind Reisen zu anderen Zeitrhythmen, wodurch eine Verräumlichungslogik in Bezug auf touristisches Reisen noch weiter relativiert wird.

Neben dem (bewegten) Körper sind jedoch auch andere Arten von Medien für Reisen oft relevant. In gewisser Weise für modernes Tourismusreisen ebenfalls konstitutiv ist Geld. Im Unterschied zu anderen körperlichen Ortsveränderungen wird seine soziale Bedeutung damit verbunden, dass es nicht durch Lebensumstände wie Migrationsabsicht oder aus Verpflichtungen im Hinblick auf eine praktische Erwerbstätigkeit resultiert, sondern gerade außerhalb dieser Formen und aus persönlichem Antrieb. Eine eindeutige Unterscheidung ergibt sich jedoch weniger mit Bezug auf eine Reisemotivation, ein Begriff, der in der Tourismuswissenschaft und -wirtschaft durchaus eine große Rolle spielt, sondern mit Bezug auf die spezifischen Einsatzmöglichkeiten des Mediums Geld, da ja auch nicht-touristische Reisen mit Kosten verbunden sind. Georg Simmel verweist in seiner Philosophie des Geldes (1989) darauf, dass Geld durch seine universale Tauschmöglichkeiten Handlungsfreiheiten erlaubt. Es stellt insofern eine fundamentale Voraussetzung zum touristischen Reisen als körperlicher Aufenthalt an Orten⁸, an denen keine persönlichen Bindungen, Loyalitäten oder Verpflichtungsverhältnisse bestehen,

8 Wobei schon der Erwerb einer prospektiven Aufenthaltsberechtigung an einem anderem als dem angestammten Wohnort (z. B. als Touristenvisum) mit Kosten verbunden sein kann.

dar als die Zuschreibung, dass diese Reiseform keinen „äußeren“ Zweck verfolgt. Geld substituiert hier gerade Bindungen, Loyalitäten und institutionalisierte Hilfeverpflichtungen, die sich in vielen Kulturen sonst nur durch einen längerfristigen Aufenthalt in einer sozialen Gemeinschaft entwickeln. Umgekehrt werden Reisen ohne eigene finanzielle Mittel nicht als touristisches Reisen charakterisiert und entsprechende Angebote sind immer mit nicht frei wählbaren Gegenleistungen (Arbeitseinsätzen am Aufenthaltsort, Kurierdienste zu definierten Zielen und Zeiten, Betreuungsverhältnisse für Personen oder Objekte etc.) verbunden.

Andere Medien, die vielleicht im Kontext touristischer Reisen auf den ersten Blick Naheliegendsten, fallen dagegen in ihrer Unbedingtheit ab: Transport- und Kommunikationsmedien. Obwohl Urlaube ohne diese Medien z. B. als Wandern oder Hiking heute wieder modisch sind und die Absenz neuer Medien (z. B. als Offline-Urlaub oder *digital detox*) an Destinationen beworben und – wie das Beispiel zeigte – zum *richtigen* Reisen auch empfohlen werden, hat gerade die Verbindung von Reisen und Kommunikationsmedien eine lange Tradition. Ausgehend von der Postkutsche und ihren Postkutschenstationen wird die praktische, enge Verbindung zwischen der Reise von Personen und der Reise von Schriftstücken deutlich. Reisen und Briefpost bilden hier eine Einheit, da durch das Transportmedium sowohl Körper als auch Zeichen zirkuliert werden. Im Folgenden hat sich vor allem im 20. Jahrhundert gerade auf Reisen eine soziale Erwartung entwickelt, während reisebedingten Abwesenheiten am Wohnort, Briefe und Postkarten an die dort Anwesenden, aber auch an dort Abwesende, denen die eigene örtliche Abwesenheit somit erst zur Kenntnis gebracht wird, zu schicken. John Urry (2003) meint, dass die Zunahme von Reisen gerade parallel zur Zunahme von raumsubstituierenden Kommunikationstechnologien verläuft. In diesem Zusammenhang kann auch an die breit eingeführte materielle Infrastruktur zur Organisation der Reisekommunikation erinnert werden: z. B. an Reiseutensilien wie die Wachstafeln, die in den schlecht gefederten Postkutschen benutzt werden können und als Merkhilfe für spätere Aufzeichnungen von Reiseerlebnissen auf Papier dienen; die bis heute noch bestehenden typischen Postfächer an der Rezeption von Hotels; Telefonapparate auf allen Hotelzimmern einer gehobenen Ausstattungskategorie oder jüngst WLAN-Zugang in Hotel- und Gastronomiebereichen. Gerade während der länger währenden, bürgerlichen Bildungsreise war es bereits nicht unüblich, *täglich* Post nach Hause zu schicken und von dort auch zu empfangen. Auch als sich Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Einführung von Zeppelifahrten transatlantische Reisen zeitlich stark verkürzten, wurde dessen Funkraum für die Versendung unzähliger „Radiotelegramme“ genutzt, die trotz Platzmangels an den von Dritten nicht einsehbaren, speziellen Schreibpulten im „Gesellschaftsraum“ vorbereitet werden konnten. Nicht zuletzt wird die Telefonkommunikation, zunächst via

Festnetzverbindung und nun mobil, gerade auf Reisen genutzt, um zumeist als erste Tätigkeit am Urlaubsort die („sichere“) Ankunft dort Angehörigen (zu Hause) mitzuteilen. Die neuen Medientechnologien erleichtern oder vereinfachen dabei praktisch das ursprüngliche Briefe- oder Postkartenschreiben, das Telefonieren sowie Bildaufnahmen und deren Distribution während der Reise, jedoch sind die Praktiken dieser Zeichenzirkulation selbst nicht mehr neu.

3 **Neue Interaktionsordnungen innerhalb der touristischen Performanz**

Es ging beim Reisen – obwohl vordergründig konstitutiv – selten um eine Ortsveränderung des Körpers an sich⁹. Es ist immer durch Erwartungen bestimmt, die durch Repräsentationen der Anwesenheit an „anderen“ Orten in Form von Erzählungen, Bildern, Texte, kulturellen Skripten, Zahlen etc. unterstützt werden. Gleichzeitig lässt sich davon ausgehen, dass auch die antizipierte, körperliche Abwesenheit am Ausgangsort und deren mögliche Repräsentation eine Rolle spielt. Obwohl touristisches Reisen die aufeinander bezogene Deutung repräsentierter Anwesenheiten und Abwesenheiten immer inkludiert, wird dieser Sachverhalt mit den neuen Medien erst wieder stärker offensichtlich. Die Verknüpfung von technologischem Artefakt und leiblich-sinnlicher Wahrnehmung schließt bereits an die frühe Medientheorie an. In Anlehnung an Marshall McLuhan (1966) kann der Ausgangspunkt der Untersuchung von technologieunterstützten Kommunikationsmedien als *extension of wo/man* und damit als Verknüpfung von Material- und Körperkulturen gesehen werden. Sinnlich erlebende Körper und Medientechnologien stehen dabei in Wechselwirkung, was immer mit spezifischen Zeichentransformationen einhergeht. Das bedeutet aber auch, dass Media Literacy, die Interpretationsfähigkeit medialer Zeichen, für koprärente Kontakte bedeutsam ist. Wenn, mit anderen Worten, in Medienkulturen alle Situationen durch Erfahrungen mit neuer Medienkommunikation beeinflusst sind, hat dies Konsequenzen für Interaktionen und Interaktionsordnungen und es ergeben sich bestimmte typische Aspekte veränderter Informationsorganisation im koprärenten und nicht-koprärenten Kontakt (vgl. genauer Hahn 2009): So sind z. B. face-to-face Kontakte auch bei räumlich-physikalischer Nähe von Personen nicht mehr selbstverständlich, leibliche Abwesenheit kann zur Handlungsentlastung genutzt und

9 Dies ist dagegen aber bei Reisen z. B. als Flucht vor körperlichen Gefahren zentral, weshalb hier eingrenzend von touristischen Reisen gesprochen wird.

sinnlich-distanzierte Beobachtung subjektiv hochinformativ empfunden werden. Gerade im Kontext touristischen Reisens führt Medienrezeption etwa auch zu einer Art organisiertem Re-enactment, besonders an Orten, die als sog. *locations* bekannt geworden sind¹⁰. Dies legt nahe, dass gerade der heute oft in Ratgebern und auch Tourismusbewerbungen empfohlene Urlaub – als ein Aufenthalt, der „entschleunigt“, offen für persönlich Überraschendes und „mit allen Sinnen“ gestaltet werden soll – trotz des (kommerziellen) Erfolgs dieser Bewerbungen¹¹ die meisten so nicht mehr durchführen möchten, wogegen er zu Zeiten Frommanns nicht als Wellnessarrangement erlebt wurde.

Um die Frage, wie neue Medienkommunikation während touristischer Reisen eingesetzt und dabei vor allem interpretiert wird, konkreter zu beantworten, sind in einer explorativen Studie im Internet beworbene touristische Angebote zu Wellnessaufenthalten sowie positive und negative Bewertungen auf einschlägigen touristischen Bewertungsportalen durch die Kundschaft, die die Angebote in Anspruch genommen haben, untersucht worden.¹² Ein Ergebnis ist, dass Tourismusreisende durch Internetinformierung Wissen ergänzen. Ungleich der – bereits frühen (vgl. den Beitrag von Susanne Müller in diesem Band) – Karikierungen, dass Reisende statt den Reiseort zu betrachten, in ihren Reiseführer, und heute auf ihr Tablet oder Smartphone, schauen, ersetzt diese visuelle Medienfokussierung¹³ nicht die kopräsente Fokussierung, sondern wird dazu benutzt, die touristische Performanz in der Funktion einer Art Hinterbühne vorzubereiten, aber auch synchron zu unterstützen. Während es einerseits selbstverständlich erscheint, dass Einträge im Internet dazu rezipiert werden, um subjektiv relevante Informationen aufzunehmen, ist es aus der Perspektive eines konstruierten touristischen Möglichkeitsraumes interessant, was konkret recherchiert wird. Es sind oft gerade Informationen, die

10 Die damit verbundenen Probleme, besonders für die Einheimischen, untersucht Tzanelli (2007) unter dem Begriff *cinematic tourist*.

11 Pan und Ryan (2009) untersuchen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht zum Beispiel das (noch erweiterbare) Potential von einer stark auf sinnliche Erlebnisse orientierten Darstellung von Destinationen in Imagekampagnen.

12 Die eigene Untersuchung unter Mitwirkung von Mitarbeitenden und Studierenden der Abteilung Soziologie und Kulturwissenschaft der Universität Salzburg, durchgeführt im Frühjahr 2014, bezieht sich auf Hotels und Hotelarrangements in und um Salzburg. In Bezug auf Romantikhotels ist schwerpunktmäßig das *Romantikhotel Weisses Rössl* in St. Wolfgang, Salzkammergut/ Österreich, untersucht worden. Sie erstreckte sich außer auf die veröffentlichte Kommunikation in Onlineplattformen und Webauftritten auch auf teilnehmende Beobachtungen.

13 Der auch in der Weiterentwicklung von Urrys prominentem Konzept des *tourist gaze* zum *tourist gaze 3.0* (Urry und Larsen 2012) noch der Primat touristischen Erlebens zukommt.

vor Ort auch zu erfragen oder zu erfahren gewesen wären. Zum einen zeigt sich dabei, dass kopräsente Kontakte zu Einheimischen oder zum Personal der touristischen Betriebe nicht an sich geschätzt und gesucht werden, und zum anderen, dass versucht wird, einen vermeintlichen Wissensvorsprung der langfristig vor Ort Anwesenden auszugleichen. Zum Beispiel stellen Reisende dar, dass sie die mündlichen Antworten der Zuständigen, wann in welchen Restaurants noch Tische zu reservieren sind, mit den Einträgen der entsprechenden Onlineportale für Tischbuchungen abgleichen. Wenn die direkte Auskunft negativ ist, obwohl online noch Buchungsmöglichkeiten für einen bestimmten Zeitraum angezeigt werden, wird dies eher so interpretiert, dass das Personal seine Vormachtstellung in diesem Bereich ausspielt, als dass z. B. angenommen wird, dass das Buchungsprogramm möglicherweise eine Fehlsteuerung aufweist. In jedem Fall wird die Internetquelle als die validere angesehen und es wird anhand der Äußerungen zu solchen Inkonsistenzen deutlich, dass TouristInnen davon ausgehen, dass sie in dieser Rolle von den AkteurInnen der Tourismusbetriebe leicht zu übervorteilen sind. Durch die Praxis des medienbasierten Überprüfens (oder Vorbereitens) einer kopräsent verhandelten Situation wird nun versucht, den tatsächlichen oder vorausgesetzten Wissensvorsprung lokaler und längerfristig anwesender Personen zu kompensieren. Sie bezieht sich also auf die imaginierten räumlichen, temporalen und sozialen Aspekte *des Verhältnisses* zwischen den TouristInnen und Nicht-TouristInnen. Hier wird nicht davon ausgegangen, dass in der kopräsenten Situation eine umfassendere, bezügliche Informierung gegeben ist (statt einer vielmehr sinnlich eingeschränkten und deshalb in Bezug auf Interaktionssituationen eher defizitären, wie lange in der soziologischen Theorie vorausgesetzt wurde), sondern dass gerade umgekehrt erst durch das medial zusätzlich zu erwerbende Wissen eine kopräsente Situation „richtig“ zu interpretieren ist. Damit verweist diese Praxis vor allem auf einen subjektiv authentischen Reisetil¹⁴. Er beinhaltet zum einen, dass die touristische Rolle nicht intendiert offensichtlich gespielt wird: TouristInnen wollen außerhalb explizit touristischer Einrichtungen nicht als TouristInnen anwesend bzw. nicht beim Spielen einer zuschreibbaren Touristenrolle beobachtbar sein. Sie intendieren vielmehr, sich gerade auch als Tourismusreisende „autonom“ zu orientieren und zu bewegen und dabei nicht (kontingent) durch andere angeleitet zu werden, sondern „souverän“ ein (vorab geplantes) Programm durchspielen zu können. Medieninformation als „extension“ ersetzt somit einen antizipierten Fremdheitsnachteil von Wandernden.

Die mediengestützte, praktische Umsetzung eines „authentischen“ Reisetils führt zum anderen dazu, dass kopräsente Kontakte zwischen Reisenden und

14 Zu unterschiedlichen Formen modernen Reisens vgl. Günther (1996).

Einheimischen auf nur visuelle beschränkt werden können. Eine von Tourismusreisenden als nicht tragbar kontingent empfundene Situation kann durch mediale Kommunikation (statt z. B. ausgeweiteter verbaler kopräsenter Kommunikation, z. B. indem nach Wegbeschreibungen gefragt wird) modifiziert werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass (verbale) Kommunikation prinzipiell eingeschränkt wird, da medienbasierte Kommunikation gleichzeitig erheblich ausgeweitet worden ist. Dies wird an den Möglichkeiten zur vorbereitenden Organisation der Reise, aber auch an den Möglichkeiten während der Durchführung und nach der Reise, deutlich, wenn man diese etwa mit dem „vor den neuen Medien“ gängigen und äquivalenten Studium von Hotelprospekten und der Buchung von reinen Nächtigungen per Telefon oder vermittelt durch Reisebüros vergleicht. Obwohl also einerseits nicht steuerbare Interaktionen mit „Fremden“ eher eingeschränkt als gesucht werden, wird andererseits (weiterhin) versucht, gerade scheinbar nicht touristifizierte Räume in Eigenregie und unter Nutzung von Medienkommunikation zu erkunden.

Ein weiteres Ergebnis besteht jedoch darin, dass touristifizierte Räume sowie deren vorab geplantes Bespielungsprogramm als notwendige Bühnen auch der „autonomen“ touristischen Aufführungen gesehen werden. Die neuen und u. U. sehr intensiv genutzten Möglichkeiten der Reiseplanung¹⁵, die oft auf die Buchung von festen Arrangements bezogen sind, verstärken dabei subjektiv den Eindruck, eine individuelle Reise durchzuführen. Einerseits scheint es, dass die im Werbeauftritt der Tourismusanbietenden entwickelten und dargestellten, komplexen touristischen Settings und „abgeschlossenen Geschichten“ (vgl. den Beitrag von Hahn und Schmidl in diesem Band) durchaus auch Teile der antizipierten Reiseerwartungen beeinflussen, andererseits führen auch die quasi episodischen Suchbewegungen im Netz dazu, dass die Reise einen interpretierten Rahmen bekommt. So interagieren Tourismusreisende und Tourismusanbietende beide im Kontext eines geplanten Programmablaufs. Von Seiten der Reisenden sind (nur) in dieser geplanten, gebuchten Form Kopräsenz und erweiterte Kontakte zu „Fremden“ erwünscht. Die Verantwortung für die Interaktionsordnung, hier in Bezug auf sog. Wellness- und Romantikarrangements, wird dabei in professionelle Hände gelegt. Das professionelle Personal für die touristischen Aufführungen ist insofern auf andere Art und Weise beansprucht als zum Beispiel ein kopräsentes, aber als unsichtbar behandeltes Bedienungspersonal. Es wird durch diese interaktive

15 Vgl. hierzu aktuelle Studien, die, meist aus empirisch-quantitativer Sicht, allerdings ein heterogenes Bild hinsichtlich der aktuellen Verwendung und Bedeutung von kommerziellen Webseiten und der Social Media Portale bei der Urlaubsplanung entwerfen (z. B. Ayeh 2015; Ayeh, Au und Law 2013; Chung und Koo 2015; Leung, Law, Van Hoof und Buhalis (2013); Tham, Croy und Mair 2013; Tan und Chen 2012; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño und Díaz-Armas (2011); Xiang und Gretzel 2010).