



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Imagebildung im Tourismus anhand von
Selbstdarstellungen eines Landes durch visuelle
und audiovisuelle Medien:
Fallbeispiel Slowakei

Verfasserin

Katarína Michaličková

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Elke Mader

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich all den Menschen einen Dank aussprechen, die mich während meines Studiums und bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Nicht nur mein eigenes Durchhaltevermögen und Disziplin, sondern auch die moralische, seelische und finanzielle Unterstützung vieler Personen haben mich in diesem wichtigen Abschnitt meines Lebens begleitet.

Vor allem möchte ich meinen Eltern danken, die mir überhaupt ein Studium an der Universität Wien ermöglicht haben und durch deren Rückhalt und oft notwendige Lenkung ich ans Ziel gelangt bin. Mein Dank gilt auch meinem Bruder Stano, der mir nicht nur beim Korrekturlesen geholfen hat, sondern für mich immer aufmunternde und motivierende Worte übrig hatte. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinem Freund Andrej, der während der Vollendung dieser Arbeit auf viel gemeinsame Zeit verzichten musste und sich dennoch vorbildlich um mich gekümmert hat.

Schlussendlich möchte ich mich bei meiner Betreuerin Frau Prof. Dr. Elke Mader für die inhaltliche Unterstützung, konstruktives Feedback und hilfreiche Ratschläge bedanken, die diese Diplomarbeit in vieler Hinsicht bereichert haben.

INHALTSVERZEICHNIS

1. VORWORT	9
1.1. EINLEITUNG UND AUFBAU DER ARBEIT.....	9
2. THEORETISCHER HINTERGRUND	12
2.1. PHÄNOMEN TOURISMUS	12
2.1.1. Kurzer historischer Überblick des Tourismus	12
2.1.2. Begriffe und Definitionen	14
2.1.3. Tourismus als Forschungsgegenstand.....	15
2.1.4. Post-Tourismus	18
2.1.5. The Tourist Gaze	18
2.1.6. Repräsentation und Bedeutung.....	19
2.2. EIN BILD IST MEHR ALS EIN BILD – VISUELLE ANTHROPOLOGIE UND MEDIEN	21
2.2.1. Visuelle Anthropologie	21
2.2.2. Wirklichkeitskonstruktionen	22
2.2.3. Fotografie als Medium im Tourismus	23
2.3. REPRÄSENTATION VON KULTUR UND KULTURELLER IDENTITÄT	24
2.3.1. Bedeutung von Kultur im Tourismus	25
2.4. IMAGE	29
2.4.1. Das Image und seine verwandten Begriffe	30
2.4.1.1. Der Image-Begriff	30
2.4.1.2. Einstellungen	31
2.4.1.3. Stereotype und Vorurteile	31
2.4.2. Destinationsimage	32
2.4.2.1. Imagekonstruktionen und Repräsentation von Identität und Kultur unter Einfluss von Stereotypen	33
3. FORSCHUNGSPROZESS	35
3.1. METHODISCHE GRUNDLAGEN	36
3.1.1. Qualitative Inhaltsanalyse	38
3.2. ANALYSEVERLAUF	40

3.2.1.	Schritt 1: Bestimmung der Ausgangsmaterials	40
3.2.2.	Schritt 2: Fragestellung der Analyse	42
3.2.3.	Schritt 3: Ablaufmodell der Analyse	44
3.2.4.	Schritt 4: Analyse des Materials	45
3.2.5.	Schritt 5: Interpretation der Ergebnisse	48
4.	INTERPRETATION	49
4.1.	WIE WIRD DAS LAND SLOWAKEI DURCH AUSGEWÄHLTE VISUELLE UND AUDIOVISUELLE MEDIEN PRÄSENTIERT UND WELCHE DESTINATIONSIMAGES WERDEN DADURCH ERZEUGT UND TRANSPORTIERT?	52
4.1.1	Image 1: Land der Naturvielfalt	54
4.1.2.	Image 2: Land der Geschichte	63
4.1.3.	Image 3: Land des aktiven Urlaubs	67
4.1.4.	Image 4: Land der Genussskultur	70
4.2.	INWIEWEIT WIRD DIE KULTURELLE IDENTITÄT IN DER IMAGEBILDUNG THEMATISIERT?	74
4.3.	WELCHE ASPEKTE TRETEN IN DEN HINTERGRUND/VORDERGRUND?	76
4.4.	FLIEßEN STEREOTYPE IN DIE IMAGEBILDUNG EIN?	79
4.5.	TOURISMUS IN DER SLOWAKEI	80
5.	CONCLUSIO	82
6.	LITERATURVERZEICHNIS	85
6.1.	Bibliographie	85
6.2.	Urlographie	98
7.	ANHANG	99
7.1.	ABSTRACT.....	99
7.2.	FORSCHUNGSUNTERLAGEN	101
7.3.	LEBENS LAUF	127

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die Felder der Tourismusanthropologie – Arenen und Beziehungen	17
Abbildung 2: Circle of representation for tourist destination images	20
Abbildung 3: Circuit of Culture	25
Abbildung 4: Das Vier-Kulturen-Modell nach Thiem	27
Abbildung 5: Phasen des Forschungsablaufes	36
Abbildung 6: Phasenmodell zum Verhältnis quantitativer und qualitativer Analyse	39
Abbildung 7: Einfaches inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell	43
Abbildung 8: Tabelle der qualitativen Bildanalyse	47
Abbildung 9: Tabelle der qualitativen Sequenzanalyse	48
Abbildung 10: Kreisdiagramm der quantitativen Inhaltsanalyse	51

1. EINLEITUNG

*„Imagination is more important than
knowledge, as knowledge is limited“*

Albert Einstein

1.1. VORWORT UND AUFBAU DER ARBEIT

„Ein Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ bekommt man immer wieder zu hören und assoziiert damit automatisch die Vereinigten Staaten von Amerika. In unseren Köpfen existieren Vorstellungen und Imaginationen über diverse Länder, ohne dass man sie je besucht hat. Man kennt sie aus dem Fernsehen, Internet oder unterschiedlichem Werbematerial, mit dem sie sich präsentieren. Und man denkt sich dabei: so sieht es dort also aus! Und genau diesen Aspekt und zum Teil Unwissen der potentiellen Touristen nützen Werbeagenturen aus, um ein Land zu vermarkten. Doch welches Bild wollen sie vermitteln? Wie wird ein Land in Szene gesetzt und welche bildlichen Inszenierungen werden dabei herangezogen, um Touristen anzulocken?

Genau diese Fragen und das persönliche Interesse an der anthropologischen Tourismusforschung gaben mir den Anreiz, sich mit dieser Thematik im Rahmen der Diplomarbeit näher zu befassen. Der Forschungsfokus innerhalb der Arbeit liegt auf der Analyse von Selbstpräsentationen eines Landes und der daraus ersichtlichen Images innerhalb des Tourismus, die von einzelnen Ländern durch nationale Tourismusagenturen produziert werden. Im Grunde bin ich daraus ausgegangen, dass in visuellen und audiovisuellen Medien nicht die vollkommene Realität dargestellt, sondern nur ein selektiver Teil der Wirklichkeit. Wenn man den Vorgang der Wahrnehmung von Bildern, Entstehung von Images und anschließender touristischer Erfahrung als einen Kreislauf betrachtet, wurde die Forschung und

thematische Einbettung an einem Punkt angesetzt, der aus dem ganzen komplexen Prozess isoliert betrachtet werden musste. Mir geht es darum, ohne die Intention der Werbeagenturen und Imagination der Rezipienten zu kennen, die visuelle Repräsentation von Räumen nachzuvollziehen. Diese Images kann man als Einladungen betrachten, die die Touristen dazu motivieren sollen, in eine Landschaft einzutreten und der individuellen Interpretation und der Idealisierung einer Destination freien Lauf zu lassen.

Auch wenn die Imagekonstruktion kein linearer Prozess ist, sondern vielmehr durch ein komplexes Zusammenspiel von diversen Akteuren gezeichnet ist, werde ich innerhalb meiner Forschung versuchen, nur den einen Baustein herauszufiltern und diesen zu analysieren. Da ich aus der Slowakei komme, lag es mir besonders am Herzen, mein Heimatland für die Analyse heranzuziehen und zu erforschen, welches Image durch Medien transportiert wird. Durch die Absenz der sprachlichen Barriere wurde mir zusätzlich der Zugang zu Informationen erleichtert. Die Basis für meine Forschung bilden hierbei visuelle Medien in Form von Werbebroschüren und audiovisuelle Medien, die als Werbespots in Umlauf gebracht wurden. Aus den anfänglichen Überlegungen ergeben sich somit folgende Fragestellungen, die mit Hilfe methodischer Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse, sowie der Bild-/Videoanalyse erarbeitet werden:

- Wie wird das Land Slowakei durch ausgewählte visuelle und audiovisuelle Medien präsentiert und welches Destinationsimage wird dadurch erzeugt bzw. transportiert?
- Inwieweit wird die kulturelle Identität der Slowakei thematisiert?
- Welche Aspekte treten in den Hintergrund/Vordergrund?
- Fließen Stereotype in die Imagebildung ein?

Aufbauend auf diesen Gedanken wird der Forschungsansatz mit theoretischen Themenkomplexen untermauert, die aus der Bearbeitung theoretischer Ansätze hervorgehen. Hierbei wird die Problematik mit zentralen Konzepten in Verbindung gebracht, die sich mit den Phänomenen des Tourismus, der visuellen Anthropologie und Medien, der Kultur, der Identität und vor allem der Imagekonstruktion befassen.

Anschließend werden die methodischen Grundlagen näher erläutert, in dem ein Forschungsablauf skizziert wird, der mich während der gesamten Arbeit begleitet hat. Der Analyseverlauf wird Schritt für Schritt verdeutlicht, um meinen Gedankengang nachvollziehbar werden zu lassen.

Als Abschluss wird im Anschluss darauf das komplette Datenmaterial durch die Kombination der qualitativen und quantitativen Analyse der dargestellten Bilder näher interpretiert. Anhand der Forschungsfragen wird erörtert, wie die Slowakei präsentiert und welches Image dadurch konstruiert wird. Ist es vielleicht das Land, der begrenzten Möglichkeiten?

2. THEORETISCHER HINTERGRUND

2.1. DAS PHÄNOMEN TOURISMUS

„Noch nie in der Geschichte des modernen Tourismus reisten so viele so viel. Reisen gilt als die populärste Form von Glück. Reisen ermöglicht Orts-, Szenen- und Rollenwechsel. Reisen bietet die Chance, zeitweilig die Seele vom Alltagsballast zu befreien. Für viele Menschen ist der Urlaub heute zum Rechtsanspruch und die Reise zur Passion geworden – in dem Doppelsinn des Wortes Leidenschaft, in dem Leiden und Lust nahe beieinander liegen, wie Abschied und Heimkehr auch.“

(Opaschowski 2002:13)

Während in der Vergangenheit eine Reise als Luxusgut angesehen wurde, ist sie heutzutage zum Bestandteil des Alltags und der modernen Freizeit- und Erlebnisgesellschaft geworden. So macht auch der gegenwärtige Massentourismus deutlich, dass Tourismus nicht allein ein Freizeit- und Wirtschaftsfaktor darstellt, sondern sich vielmehr längst zum facettenreichen und vielschichtigen kulturellen Indikator unserer Zeit entwickelt hat (vgl. Pöttler 1994:9). Das Phänomen Tourismus trägt dabei viele Teilbereiche und Aspekte in sich. Es ist ein Komplex an vielfältigen Erscheinungen: gesellschaftlichen Handlungen, wirtschaftlichen Entscheidungen, kulturellen und sozialen Wandel, sowie auch psychologischen Ansätzen. In diesem Kapitel sollen aber nicht alle davon näher betrachtet werden, sondern vielmehr nur diejenigen, die einen Rahmen für das Thema dieser Arbeit bilden.

2.1.1. Kurzer historischer Überblick des Tourismus

Reisen und Tourismus in der heutigen Form ist ein historisch recht junges Phänomen. Wenn man dies ausblendet und auf das Reisen als solches blickt, ist der Ausgangspunkt des Reisens und somit der Beginn des Tourismus die erste Form der Mobilität, die anfangs zumeist zweckgebunden war und von wirtschaftlichen, religiösen oder politischen Motiven bestimmt war. Der Begriff Tourismus verweist sowie

etymologisch als auch historisch auf die „Grand Tour“ der aristokratischen Eliten im 17. und 18. Jahrhundert. Diese wurden als Bildungsreisen junger Adelliger verstanden, die vor allem der Ausbildung, der Einführung in die Gesellschaft, sowie der Vorbereitung auf ihre zukünftigen Herrschaftspositionen dienen sollten. Im diesen Zusammenhang absolvierte der junge Adel mehrjährige Touren in wirtschaftliche, politische, religiöse und kulturelle Zentren Europas.

Im 18. Jahrhundert kommt es dann zur Verbürgerlichung des Tourismus und die Phase dieses Aufschwungs wird durch die Aufklärung, die industrielle Revolution und folglich auch durch den Wandel der gesellschaftlichen Strukturen gekennzeichnet. Das Großbürgertum tritt hierbei als neue privilegierte Elite neben dem Adel auf und entdeckt die Bildungsreisen für sich, wobei sie sich an den Verhaltensweisen der bisherigen Elite orientieren und ihre Reiseziele aufsuchen. Eine Reaktion des Adels lässt nicht lange zu wünschen übrig. Als „Reiseelite“ entdecken sie neue Ziele und kreieren somit die binnenländische Bäderreise. Im Mittelpunkt steht zunächst die Behandlung von Krankheiten und somit das medizinische Interesse des Adels, welches durch das Vergnügen und die soziale Exklusivität überlagert wird.

Diese „Tourismusspirale“ dreht sich jedoch weiter, das Bürgertum folgt dem Adel, entdeckt diese exklusiven Orte auch für sich und verleiht den entdeckten Orten einen massentouristischen Charakter. Der Adel „flieht“ vor dem Bürgertum und entdeckt dabei durch den Wandel des Kultur- und Naturverständnisses in der Romantik neue Orte, wie zum Beispiel Seebäder an der englischen Südküste, die Mittelmeerküste und das Hochgebirge der Alpen.

Revolutionär für den Tourismus war aber das 19. Jahrhundert, das von der Verbesserung des Transportwesens gekennzeichnet war. Durch die Eisenbahn und das Dampfschiff konnten die Transportkapazitäten erhöht und Kosten gesenkt werden, was zu einer „Demokratisierung des Reisens“ und einem neuen Verständnis von Raum und Zeit führte. Immer mehr Menschen wurde somit die Teilnahme am Tourismus möglich gemacht. Und genau an diesem Punkt fängt die Entwicklung des Massentourismus an.

Als „Erfinder und Vater“ des modernen Massentourismus wird Thomas Cook bezeichnet, der 1841 die erste organisierte Reise in Großbritannien durchführte und folglich entstanden mit der Gründung seines Reisebüros erste Pauschal- und Gesellschaftsreisen. Seine Ideen wurden bald auch auf dem europäischen Festland übernommen und durch Carl Stangen (heute: Hapag – Llyod Reisebüro) auf den deutschen Markt impliziert.

Der „Siegeszug“ des Massentourismus erfolgte aber erst nach dem 2. Weltkrieg. Dieser wurde vor allem durch unterschiedliche Entwicklungen in der Gesellschaft und der Technik beeinflusst. Einerseits war es der Wertewandel, Urbanisierung, bessere Arbeitsplatzbedingungen und geregelte Urlaubszeiten, die diese Entwicklung beschleunigten. Auf der anderen Seite waren es die technologischen Entwicklungen im Transportwesen, die ihren Höhepunkt durch den Flugtourismus erreichten. Somit stand der Globalisierung des Tourismus und des Massentourismus im heutigen Sinn nichts mehr im Weg (vgl. Hahn 1993: 3ff., Bockhorn 1997:27ff., Opaschowski 2002:9ff.)

2.1.2. Begriffe und Definitionen

Eine Vielfalt an Definition des Tourismus scheint in der Wissenschaft auffindbar zu sein. Es hängt nur davon ab, aus welcher Perspektive man dies betrachtet und welches Forschungsinteresse man dabei hat. Aus linguistischer Sicht stammt dieser Begriff vom griechischen Wort „tornos“ ab, was soviel wie „die Achse einer sich drehenden Kugel“ bedeutet. Über das lateinische Wort „tornare“ und das französische „tour“ gelang es folglich in die englische Sprache und wurde letztendlich auf von der deutsche Sprache aufgegriffen. Im deutschsprachigen Raum setzte sich aber bereits im Jahr 1850 der Begriff des Fremdenverkehrs durch, welcher anfänglich negativ konnotiert war, aber im Laufe der Zeit als Bezeichnung für alle mit dem Reisen zusammenhängenden Phänomene verwendet wurde (vgl. Opaschowski 2002:19ff.). Die wohl bekannteste und am meisten zitierte Definition geht auf die Schweizer Hunziker und Krapf zurück, die als Begründer der Fremdenverkehrslehre gelten und folgendes im Jahr 1941 schrieben:

„Fremdenverkehr ist der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine hauptsächliche Niederlassung begründet und damit in der Regel keine Erwerbstätigkeit verbunden ist“ (Hunziker/Krapf zitiert nach Hahn 1993:270)

Im deutschen Sprachgebrauch haben sich im Laufe der Zeit folglich mehrere Begriffe etabliert, die dieses gesellschaftliche Phänomen bezeichnen: Touristik, Reiseverkehr, Fremdenverkehr und Tourismus. Freyer weist jedoch darauf hin, dass alle Begriffe heutzutage synonym verwendet werden können, da eine weitestgehende inhaltliche Übereinstimmung der Begriffe besteht. Allerdings sollten jedoch diese durch weitere Attribute präzisiert werden, um den speziellen Teilbereich, der im

Mittelpunkt, zu kennzeichnen (vgl. Freyer 2006:8). Auch wenn nur minimale Unterschiede zwischen diesen Begriffen zu erkennen sind, wurden deutschsprachige Begriffe vom international anerkannten Wort Tourismus verdrängt. Das wohl auch deshalb, weil der moderne Tourismusbegriff die motivationale Komponente beinhaltet und somit auch auf individuelle Urlaubsbedürfnisse (nach Ruhe und Erholung/Unterhaltung und Vergnügen/Komfort und Luxus/Kontrast und Kultur) eingeht (vgl. Opaschowski 2002:21).

Im Folgenden wird hier der wissenschaftlich neutrale Oberbegriff „Tourismus“ und die allgemeine Definition des Touristen der World Tourism Organization verwendet, dessen zentrales Element vor allem die Reise und der damit verbundene Ortswechsel von Personen an einen fremden Ort, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken (Familie, Freizeit, Weiterbildung, Geschäftsreise), ist.

„Tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.“

(WTO/OECD – Internet 1)

2.1.3. Tourismus als Forschungsgegenstand

Tourismus ist in einem Spannungsfeld zwischen dem einzelnen Individuum und der gesamten Welt angesiedelt. Das Phänomen Tourismus ist global zu betrachten, jedoch macht jeder Tourist seine Reise als eine Person. Aus ökonomischer Sicht betrachtet ist Tourismus zum größten Wirtschaftszweig und wichtiger Einnahmequelle der Welt geworden. Auch deshalb beanspruchen viele wissenschaftliche Disziplinen die Beforschung von Tourismus für sich. Neben Soziologie, Psychologie, Geographie, Ökonomie, Ökologie, Politik- und Kommunikationswissenschaft, hat sich die Tourismusforschung auch in der Kultur- und Sozialanthropologie etabliert. Auch wenn jede Disziplin ihre eigenen Untersuchungsfelder und -methoden hat, sollte sich diese nicht von den anderen abkapseln. Der fächerübergreifende, interdisziplinäre bzw. multidisziplinäre Ansatz in der Tourismusforschung ist notwendig, denn die Tourismusforschung muss auf Wissen anderen Fachdisziplinen zurückgreifen können, um den wirtschaftlichen, ökologischen, soziokulturellen und politischen Prozessen und Auswirkungen des Phänomens Tourismus gerecht werden zu können. Bedingt dadurch, dass Tourismus nur ganzheitlich und interdisziplinär angegangen werden kann, identifiziert Bieger die Tourismuslehre als eine eigentliche Schnittpunktwissenschaft (vgl. Internet 2). Nichtsdestotrotz ist jede

Herangehensweise der einzelnen Wissenschaften wichtig und jede gibt ihren eigenen Beitrag und Sichtweise zur Tourismusforschung bei.

Die Anthropologie hat in diesem Zusammenhang einen eigenen und charakteristischen Ansatz entwickelt. Da Kultur im anthropologischen Sinn sämtliche Aktivitäten von Gruppen oder Gesellschaften umfasst, muss auch der Tourismus als ein Teil dieser Lebensweise bezeichnet werden. Alle Aktivitäten hängen in irgendeiner Weise zusammen und können nicht im Vakuum gesehen werden, sondern umfassen vielmehr ein integriertes System, das das gesamte soziale Leben kennzeichnet (vgl. Nash 1996:5).

Schon Lévi-Strauss bezeichnete im Jahr 1967 die Anthropologie als eine „*originelle Art, die Probleme zu stellen*“ (Lévi-Strauss in Spode 1993:31) und gerade aus dieser Sichtweise fanden ab den 1970er Jahren neue ethnologische Ansätze in der Tourismusforschung statt. Den Einstieg der Anthropologie und somit den Beginn des Anthropologie des Tourismus machten vor allem Valerie Smith 1977 mit dem Buch „*Hosts and Guests*“ und Dean MacCannell mit „*The Tourist*“ (1976). Man fokussierte die Forschung aber noch nicht auf die Zusammenhänge, die sich innerhalb des Tourismus ergeben. Vielmehr standen der „*Tourist*“ und eine asymmetrische Perspektive der Beziehung zwischen Reisenden und bereisten im Mittelpunkt der Forschung (vgl. Selwyn 1994:729f.)

In der heutigen anthropologischen Tourismusforschung ist die Forschung schon breiter gefächert und analysiert nicht nur Beziehungen zwischen Touristen und Bereisten. Zu den Hauptthemen gehört neben den Auswirkungen bzw. dem Impact des Tourismus, der sich mit möglichen ökonomischen und sozialem Wandel beschäftigt, auch die Beforschung der Reise als Ritual und als Initiation. Probleme der Authentizität (bzw. staged authenticity), sowie auch die der Vorstellungen, des „*touristischen Blicks*“ oder der Repräsentation werden ebenfalls innerhalb des Bereichs der anthropologischen Tourismusforschung durchgeführt (vgl. MacCannell 1976, Nash 2007, Urry 2002).

Selwyn versucht die Interessensfelder der Anthropologie am Tourismus zusammenzufassen und spricht dabei von Akteuren bzw. Arenen (Schauplätzen) in Rahmen des Tourismusprozesses. Anthropologen interessieren sich dabei für die einzelnen Bereiche, aber auch Beziehungen und Wechselbeziehungen zwischen den Arenen werden dabei näher beleuchtet und analysiert. Die Arena der „*Touristen*“ sieht er dabei als den größten und am meisten erforschten Bereich an, der sich vor allem auf die Semiotik und die touristische Repräsentation stützt. Weiter handelt es sich um die Tourismusindustrie (Hotels, Restaurants...), teilnehmende Beobachter im akademischen Umkreis, lokale Bevölkerungen

(Menschen, die in Touristendestinationen leben), Regierungen und NGO's sowie internationale Organisationen (Weltbank...). Die anthropologische Besonderheit der teilnehmenden Beobachtung bezieht er bewusst auf die Wissenschaft, weil sich die Akteure dieser Gruppe analytisch und kritisch mit dem Phänomen Tourismus beschäftigen und auseinandersetzen. Neben Historikern und Sozialwissenschaftler, zu denen auch Anthropologen gehören, bindet er auch Museen in diesen „Schauplatz“ des Tourismus mit ein (vgl. Selwyn 1994:732f.)

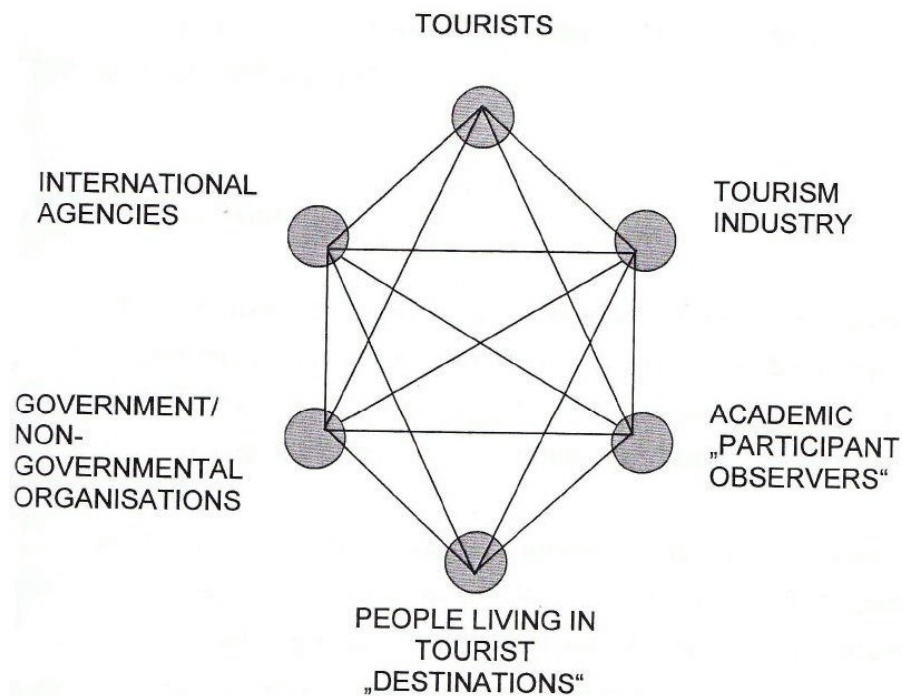


Abb. 1: Die Felder der Tourismusanthropologie – Arenen und Beziehungen (Selwyn 1994:732)

2.1.4. Post- Tourismus

Im Zentrum des anthropologischen Interesses an der Tourismusforschung stehen die Touristen, die als Akteure im gesamten Tourismusprozess fungieren. Diese „Arena“ hat sich jedoch im Laufe der Zeit und durch unterschiedliche Faktoren weiterentwickelt. Der zeitgenössische moderne Tourist wird als „Post-Tourist“ bezeichnet. Urry (vgl. 2002:74ff.) geht davon aus, dass die Postmoderne auch in die Sphäre des Tourismus eindringt und das Verhalten der Touristen maßgeblich beeinflusst. In der Phase der Postmoderne werden Grenzen aufgelöst und die Trennung zwischen unterschiedlichen Kulturformen, wie zum Beispiel Tourismus, Kunst, Architektur, verschwindet. Im Zeitalter der Massenmedien (und Massentourismus) wurde der touristische Blick dadurch modifiziert, da sich zahlreiche Merkmale der Postmoderne im touristischen Handeln widerspiegeln. In seinem Konzept vergleicht Urry den Tourismus mit einem Spiel und schreibt ihm Elemente wie Verspieltheit und Daydreaming zu, welche auch die gesamte postmoderne Gesellschaft identifizieren.

Im Mittelpunkt des Interesses der Touristen steht nicht mehr die Suche nach authentischen Erlebnissen und der Echtheit der touristischen Erfahrung. Die modernen Massenmedien erlauben dem Post-Touristen in seinen Vorstellungen und Imaginationen zu reisen, ohne sein Haus zu verlassen. Für ihn ist die Welt metaphorisch eine Bühne und der Tourismus ein Spiel, welches in unterschiedlichen Kontexten stattfindet. Der Post-Tourist ist sich dessen bewusst, dass er der Tourist ist und dass der Tourismus lediglich eine Serie von Spielen ist, die nahezu keine authentische Erfahrung impliziert (vgl. Feifer in Urry 2002:90f.). Jedoch sollte nicht unterschätzt werden, dass diesem distanzierten Spiel ebenso eine engagierte Sinnsuche gegenübersteht. *„Die Theoretiker des Post-Tourismus verallgemeinern ein [...] Moment im gegenwärtigen Reisen und unterschätzen die fortdauernde Bedeutung jener Formen, die in der Natur, der Kunst, den fremden Kulturen „echte“ Erfahrungen und reale Erlebnisse suchen“* (Hennig 1997:181).

2.1.5. Tourist Gaze

Sofern im Tourismus die Realität überhaupt noch dargestellt wird, wirken häufig diese Repräsentationen attraktiver und überzeugender als die Wirklichkeit (siehe Kapitel 2.2.2.). Die Vorführungen des Tourismus auf der Bühne erzeugen in vieler Hinsicht Traumwelten, die vollkommener sind als die Wirklichkeit. *„Nicht nur, dass die Imagination des Touristen von den glatten und glänzenden Bildern aus*

den Reiseprospekten, Spielfilmen und Videos geleitet wird; zudem hat sich der Tourist durch den Einsatz von Foto- und Videokamera einen photographischen Blick angeeignet, der die Welt auf die attraktiven Motive und bekannten Ikonen hin abtastet“ (Vester 1999:110). Der „touristische Blick“, wie ihn John Urry in seinem Werk „The Tourist Gaze“ (Urry 2002) charakterisiert, unterscheidet sich jedoch von Person zu Person. Die Art und Weise, wie die Touristen ihre Reisen betrachten und wahrnehmen, wird von Faktoren wie Gesellschaft, sozialer Gruppe und geschichtlichem Hintergrund beeinflusst (vgl. Urry 1990:1). Entscheidend für die Vorprägung des Touristen ist einerseits der soziale Background der Touristen, also das Umfeld aus dem sie kommen und welches maßgeblich ihr Verhaltens- und Denkmuster prägt. Auf der anderen Seite sind es die Medien, welche die vermittelten Vorstellungen, Images und Informationen verbreiten. Denn genau sie sind es, die durch die Schaffung und Verbreitung von Informationen zur Konstruktion einer gewissen touristischen Perspektive beitragen. „Es werden Zeichen und Images produziert, welche den touristischen Erlebniswelten den Charakter des Besonderen und Außergewöhnlichen verleihen und sie so von den Alltagswelten ihrer Besucher möglichst weit abheben.“ (Steinbach 2003:42).

2.1.6. Repräsentation und Bedeutung

„While the tourist is away, this then moves on to a tracking down and capturing of those images for oneself. And it ends up with travelers demonstrating that they really have been there by showing their version of the images that they had seen before they set off“ (Urry 2002:129).

Somit ist der touristische Blick eine Art „way of seeing“, also ein gewisser Blick, mit dem die Touristen die unterschiedlichen Reisedestinationen in ihrer Vorstellung wahrnehmen. Es ist die ununterbrochene Reproduktion und der Umlauf von fotografischen Bildern, die den touristischen Blick in der Gesellschaft aufrechterhalten und das touristische Verhalten maßgeblich beeinflussen (vgl. Garrod 2009: 347).

Gerade in dieser Hinsicht werden bewusst Bilder präsentiert, die ein gewisses Image einer Destination aufbauen sollen. Dieser Kreislauf der Produktion und Reproduktion von Bildern wird jedoch von mehreren Faktoren gelenkt. Es sind nicht nur die festgefahrenen Bilder, die in den Gesellschaften zirkulieren, sondern auch die von Massenmedien produzierten und präsentierten Images in der Tourismuswerbung. Olivia H. Jenkins (2003) hat in Anlehnung an Stuart Halls Theorie des „Circle of Representation“ und dem von John Urry präsentierten hermeneutischen Zirkel im Tourismus ein

Konzept entwickelt, welches den Umlauf von Destinationsimages darstellt. Sie geht davon aus, dass gerade Massenmedien und die Gesellschaft diese Images projizieren und Touristen dazu inspirieren zu reisen. Am Reiseziel angekommen, besucht der Tourist jene Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, die er zuvor in visuellen oder audiovisuellen Medien wahrgenommen hat. Diese persönlichen Erfahrungen werden folglich auf Fotos festgehalten, um sie nach der Rückkehr nach Hause den Freunden und der Familie als Nachweis der Reise zu präsentieren. Dies kann wiederum von den Daheimgebliebenen als eine andere Form der „Image-Projektion“ und infolgedessen als auch Imagebildung aufgefasst werden. An diesem Punkt ist man wieder am Anfang des Kreislaufes angelangt (Abb.2).

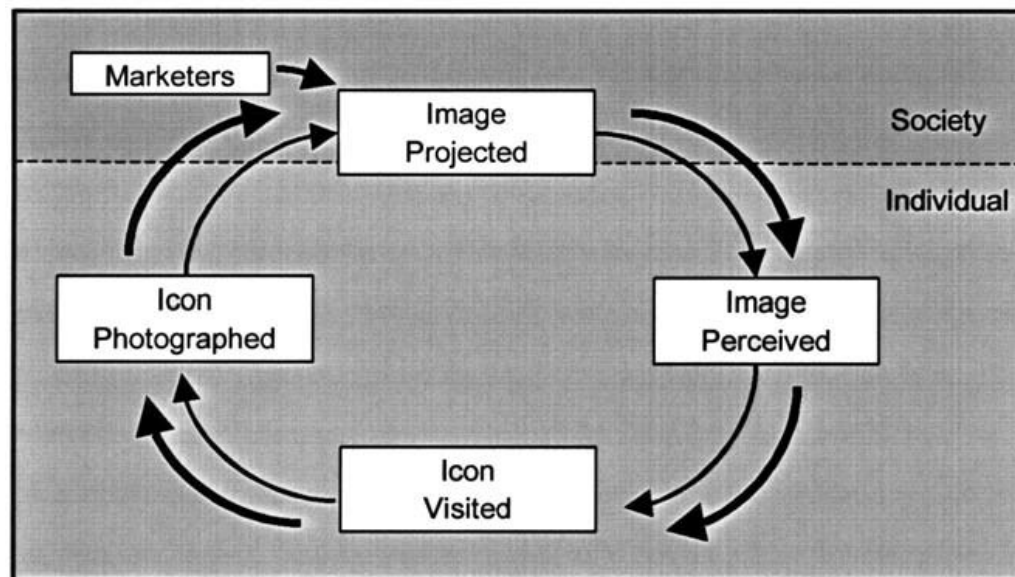


Abb. 2: „Circle of representation for tourist destination images“ (Jenkins 2003:308)

In diesem Sinne kann nicht bezweifelt werden, dass Bilder und Fotografien im Imagebildungsprozess eine herausragende Rolle spielen. Die neuen Medien stellen ein Bild bzw. Abbild der Wirklichkeit zur Verfügung, das jedoch mit Vorsicht „konsumiert“ werden sollte.

2.2. EIN BILD IST MEHR ALS EIN BILD - VISUELLE ANTHROPOLOGIE UND MEDIEN

„*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“ lautet ein altbekanntes Sprichwort, das vollkommen der Wahrheit entspricht. Nicht nur Texte üben Macht aus, sondern auch Bilder bzw. Fotografien übernehmen diese Rolle in der heutigen modernen Kommunikation mit und zwischen Menschen. Medien agieren souverän und diktieren nicht nur das Tempo der Informationsgewinnung, sondern vielmehr die Denk-, Handlungs- und Wahrnehmungsweisen. Diesbezüglich fungiert das Medium Bild/Fotografie als eine Welt des „Dazwischen“, eine Verbindung von der Realität zur Imagination (vgl. Reck in Müller-Funk 1996:231ff.).

Fotografien tragen hierbei nicht nur zur Bildung von Imaginationen bei, sondern dienen auch als ein Medium der Repräsentation. Hierbei ist aber wichtig kritisch zu hinterfragen, welche Bedeutung der Anschaulichkeit der fotografischen Repräsentation im Erkenntnisprozess zukommt. Diese Darstellungen der selektiven Realität und der Repräsentation wird im Rahmen der visuellen Anthropologie erforscht.

2.2.1. Visuelle Anthropologie

Wie auch die Anthropologie des Tourismus hat sich auch die visuelle Anthropologie als eine Subdisziplin in der Kultur- und Sozialanthropologie etabliert. Den Schwerpunkt der Forschung kann man dabei dual betrachten: einerseits betrifft es die Anwendung von visuellen Materialien in der anthropologischen Forschung, auf der anderen Seite ist es die Analyse und Forschung von visuellen Systemen und erkennbaren Kulturen. Beide Aspekte produzieren dabei visuelle Texte und „konsumieren“ diese. Diese Interessen der Disziplin müssen aber nicht unbedingt als gegensätzlich verstanden werden, denn die visuelle Anthropologie umfasst den ganzen Prozess von der Aufnahme der Daten und des Materials bis hin zur Analyse und Veröffentlichung der Ergebnisse. Anthropologie als Disziplin kann man hierbei als einen Prozess der Repräsentation betrachten, der sich mit der „Übersetzung“ und Interpretation von kulturellen Praktiken befasst. Wie in der gesamten Disziplin der Anthropologie, geht es auch in der visuellen Anthropologie um das Verständnis des gesamten Repräsentationsprozesses der unterschiedlichen Kulturen, kulturellen Formen und Praktiken (vgl. Banks 1997:1ff.). Durch die Verwendung von Fotografien und Filmmaterial wird gerade diese Repräsentation unterstützt und verstärkt.

Innerhalb meiner Forschung und Analyse arbeite ich mit den (Vermittlungs-)Medien Fotografie und Video, die im Folgenden näher betrachtet werden.

2.2.2. Wirklichkeitskonstruktionen

So offen, wie die Interpretation eines Bildes für den Betrachter ist, ist auch der Handlungsspielraum bei der Produktion von Bildern innerhalb des Massentourismus. Die Aussage der vermittelten Bilder scheint für den Empfänger (in diesem Fall für den Touristen) auf den ersten Blick eindeutig zu sein, jedoch ist beim näheren und kritischen Betrachten eine Vieldeutigkeit zu erkennen. Welche Aspekte eines Bildes wahrgenommen werden, ist dem Betrachter selbst überlassen. Aber welche Aspekte und Wirklichkeiten in Fotografien einfließen sollen, wird hier im konkreten Fall in der Tourismuswerbung bewusst inszeniert. Dabei haben sich die modernen Medien zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion entwickelt. *„Die Frage nach der Wirklichkeit ist für uns aber keine einfache Frage; sie ist belastet mit der beträchtlichen erkenntnistheoretischen Problematik, ob und wenn wie zutreffend eine Erkenntnis von Wirklichkeit überhaupt möglich sei“* (Karpenstein-Eßbach 2004:169).

Medien präsentieren dabei ein strukturiertes und oft verzerrtes Bild der Wirklichkeit, an dem sich das Verhalten der Menschen (zumindest teilweise) ausrichtet, was den Massenmedien zu einem enormen Einfluss auf das Individuum und auf die Gesellschaft verhilft (Schulz in Jäckel 2008:200). Gerade diese Macht der Bildung von Imagination übt die Fotografie im Falle des Tourismus aus. Ein Abbild der Wirklichkeit wird dargestellt, um den touristischen Blick zu lenken und Touristen für eine Destination zu gewinnen.

Dean MacCannell (1976:141ff.) betont bei der Konstruktion von sozialer Wirklichkeit die Genauigkeit und Richtigkeit, die ein Aspekt der idealen Repräsentation des kollektiven Bewusstseins darstellen sollte. Jedoch weist er weiters darauf hin, dass touristische Images in der Erschaffung der touristischen Realität und Darstellung der Wirklichkeit vollkommen formbar und dadurch auch unterschiedlich interpretierbar sind.

Dabei werden durch Bilder Wirklichkeiten selektiert, Imaginationen inszeniert, Kulturen präsentiert und somit deren Stereotype und Images konstruiert.

2.2.3. Fotografie als Medium im Tourismus

Visuelle (sowie auch audiovisuelle) Medien prägen die Sichtweise über Reisedestinationen lange bevor man sie zum ersten Mal besucht hat und tragen somit auch zur Bildung der touristischen Wahrnehmung bei. Die Kraft der Fotografie liegt in der Fähigkeit Bilder so naturgetreu und lebensecht zu produzieren, ohne dabei erkennen zu lassen, welche umfangreiche Macht und Einflussnahme der Autor auf die Wahl der Motive und Bildeinstellungen ausübt. Gerade die visuelle Glaubwürdigkeit verdeckt die aktive Mitgestaltung und Inszenierung der Fotografien und man lässt die Bilder für sich „sprechen“ (vgl. Caton/Santos 2008:12). *„Yet in fact photographs are the outcome of an active signifying practice in which those taking the photo select, structure and shape what is going to be taken. In particular there is the attempt to construct idealized images which beautify the object being photographed.“* (Urry 2002:128)

Auch wenn dem modernen Touristen eine Fülle an Reiseliteratur zur Verfügung steht, bleiben Broschüren und Prospekte das Schlüsselinstrument zur Präsentation und Vermarktung von Destinationen in der Tourismuswerbung. Neben anderen Medien, wie Reiseführern, Fernsehen und Internet, nehmen Broschüren einen allgegenwärtigen Stellenwert innerhalb der Tourismusindustrie ein und bieten der Mehrheit der Touristen die erste direkte Berührung mit einer Destination. Hingegen werden Reiseführer, die wertvolle und detaillierte Informationen anbieten, von Touristen gewählt, wenn man sich bereits für eine konkrete Destination entschieden hat. In der modernen Gesellschaft nimmt natürlich auch das Internet eine wichtige Rolle ein. Es dient als direkte Quelle von Informationen, wobei Webseiten vergleichbar mit „Online-Broschüren“ sind. Durch Broschüren wird versucht positive Images und Botschaften zu vermitteln, um potentielle Touristen anzulocken. Sie sollen informieren, überzeugen, erinnern und weiteres Interesse an einer Destination wecken. Da Broschüren im hohen Maße visuelle Charakteristiken aufweisen, sind sie auf Bilder und Fotografien angewiesen, um Destinationen zu verkaufen. Dementsprechend tauchen ebenso touristische Ziele in die Sprache von visuellen Darstellung ein (vgl. Scarles 2004: 44f.).

Um diese „geheime“ Sprache der Medien im Hinblick auf Symbole und Meinungen zu durchschauen, bedarf es einer detaillierten Analyse von Fotografien, die ein Rahmenkonzept für deren Entschlüsselung bildet. *„The analysis of photographs includes the decoding of visual components into verbal (usually written) forms and communications.“* (Collier/Collier 1987: 169). Beim Dekodieren dieser Komponenten gelangen viele (auch verdeckte) Aspekte, die zur Imagebildung beitragen, an die Oberfläche.

2.3. REPRÄSENTATION, KULTUR UND IDENTITÄT UNTER EINBEZIEHUNG DER STEREOTYPEN

„Culture...is an historical product including ideas, patterns and values; it is selective, learned, is based on symbols and is an abstraction from and a product of behaviour“

(Kroeber/Kluckhohn in Abram 1997:173)

Die „Kultur“ durchdringt unterschiedliche Bereiche, wie Tradition, Habitus, Lebenskultur und das Gedächtnis sozialer Entitäten (traditionelle Gemeinschaften ebenso wie moderne Gesellschaften). Der Begriff „Kultur“ und das gesamte Konzept, welches sich dahinter verbirgt, ist eines der vielschichtigsten und mehrdeutigsten Schlagworte im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs (vgl. Müller-Funk 2008: 3f.). Aus diversen Blickwinkeln betrachtet und aufgrund verschiedener wissenschaftlicher Forschungsrichtungen ist eine Vielzahl an Definitionen vorzufinden.

Dabei kann Kultur nicht abgekapselt betrachtet werden, denn sie ist in einem komplexen Kreislauf eingebettet. So wie Dean MacCannell (1976) geht auch Stuart Hall (1997), davon aus, dass die Kultur nicht statisch betrachtet werden kann, sondern vielmehr einer permanenten Wechselwirkung und Beeinflussung unterliegt. Sein Konzept des „Circuit of Culture“ weist darauf hin, dass auf den kulturellen Prozess fünf Bereiche einwirken und ihn somit stetig verändern.

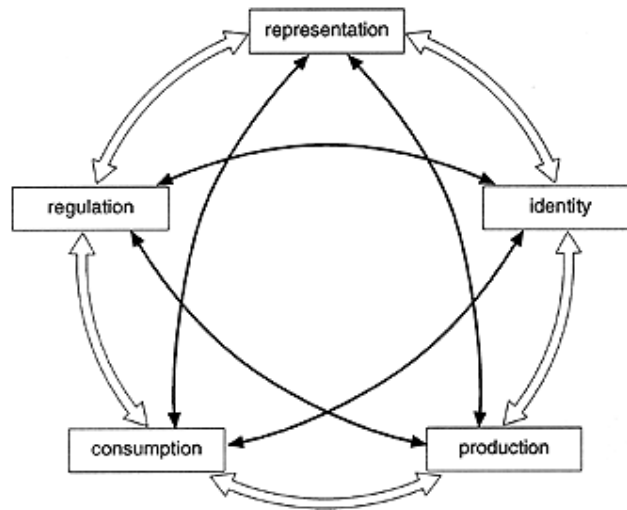


Abb. 3: Circuit of Culture (Du Gay in Hall 1997:0)

2.3.1. Bedeutung von Kultur im Tourismus

Wenn man von Kultur im Tourismus spricht, ist zu beachten, dass „Kultur“ im diesem Zusammenhang viele Gesichter hat. Es kommt nur darauf an, aus welcher Perspektive man dieses schwierige Verhältnis betrachtet und auf welcher Ebene man mit dem Kulturbegriff arbeitet. Einerseits ist hier anzumerken, dass man Tourismus als aktiven und sowohl auch passiven Teil des Kulturprozess betrachten kann. Die Kultur beziehungsweise kulturelle Identität eines Landes oder einer Region wird im und durch den Tourismus entfaltet oder sogar geprägt (vgl. Hahn 1993:56). Durch diese Identität oder das dadurch entstandene Selbstimage einer Kultur präsentiert sich ein Land den Touristen. Gerade durch die weiter voranschreitende Globalisierung ist es innerhalb des Tourismus interessant geworden, die Eigenart der Regionen und Kulturen in den Blickpunkt des Interesses zu rücken, um sich von den Anderen abzugrenzen, auf eine Art und Weise „hervorzuheben“ und vor allem das Positive, das Schöne und das Einzigartige zu zeigen. In dem Sinn definiert auch Stuart Hall den Kulturbegriff (Hall 1997:2):

„(...) culture is said to embody the „best that has been thought and said in a society. It is the sum of great ideas, as represented in the classic works of literature, painting, music and philosophy – the “high culture” of an age.”

Die Konstruktion von kultureller Identität und deren Repräsentation innerhalb der Destinationsimagebildung aus touristischer Perspektive ist von einer Komplexität gekennzeichnet, auf die eine Vielfalt von Einflussfaktoren einwirkt. In Hinblick auf präsentierte Selbstbilder einer Destination werden vor allem deren Kultur und kulturelle Einzigartigkeiten in den Vordergrund gestellt, die ein „Wir-Gefühl“ eines Kollektivs symbolisch darstellen. Stuard Hall geht davon aus, dass sich der Terminus „Kultur“ auf Charakteristiken einer gewissen Lebensart von Menschen, einer Kommunität, Nation oder sozialen Gruppe bezieht. Kultur ist dabei aber weniger eine Ansammlung von Sachen (wie z.B. Romanen, Gemälden oder TV-Programmen), sondern sollte als ein Prozess und somit als Ansammlung von Praktiken betrachtet werden (vgl. Hall 1997:2ff.)

Auch wenn Kultur im Sinne von Kunst nicht eng mit der kulturellen Identität eines Landes zusammenhängt, prägt diese Art von „Kultur“ die Menschen, ihren Lebensstil und Lebenseinstellungen. So spricht Hall weiter von einer eher üblichen anthropologischen Definition von Kultur:

„In recent years, and in a more „social science“ context, the word „culture“ is used to refer to whatever is distinctive about the „way of life“ of a people, community, nation or social group“ (Hall 1997:2).

Da in diesem Sinn die „Kultur“ die gesamte Gesellschaft durchdringt, bedeutend und wertvoll ist, sollte sie auch in diesem Sinne präsentiert und interpretiert werden. Und vor allem im Tourismus ist es somit essenziell darauf zu achten, welches Bild man den Touristen vermittelt und welche Bereiche der Kultur man „öffentlich“ präsentiert. Denn hier ist die Kultur quasi ein Produkt, welches kommerzialisiert und zielgerecht touristisch vermarktet wird.

Um aber die vielschichtigen Wechselwirkungen zwischen dem Phänomen Tourismus und der kulturellen Identität zu durchleuchten, bedarf es einer detaillierten Betrachtungsweise. Basierend auf dem Tourismus-Erklärungsmodell von Jarafi aus dem Jahr 1982, das vorwiegend von den betroffenen Kulturen ausgeht, hat Marion Thiem dieses weiterentwickelt und geht von vier unterschiedlichen Tourismuskulturen aus. Dabei geht sie in ihrem Vier-Kulturen-Modell davon aus, dass jede dieser „Kulturen“ ihre eigene Identität und Lebensstil mit sich bringen (Thiem in Hahn 1993:279ff.):

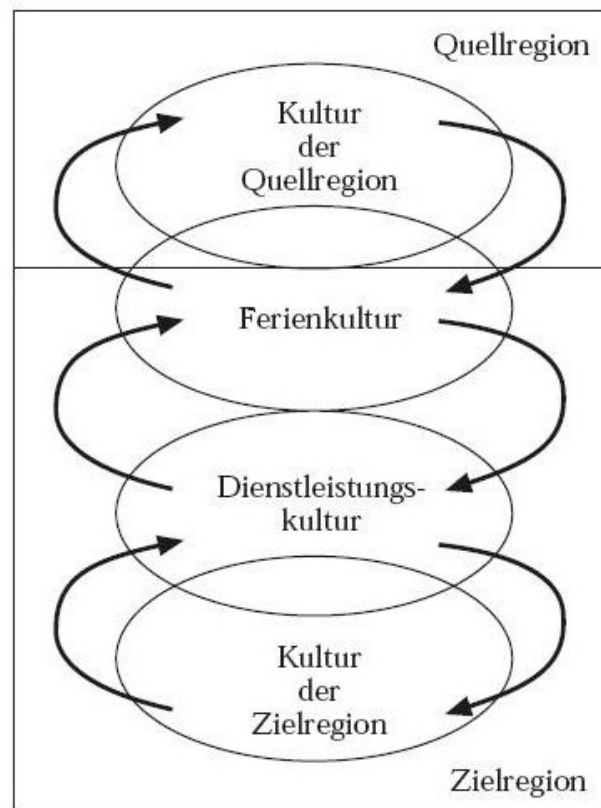


Abb. 4: Das Vier-Kulturen-Modell nach Thiem (in Hahn 1993:280)

Hierbei wird angenommen, dass die jeweiligen Kulturen das repräsentieren, was „typisch“ für dessen Mitglieder ist. Die Entsender- bzw. Quellregion wird idealtypisch als die moderne Industriegesellschaft dargestellt, für die extreme Rationalisierung, Arbeitsteilung und Atomisierung des Lebenszusammenhangs charakteristisch sind. Unter Ferienkultur versteht Thiem den Lebensstil, den Touristen auf Reisen pflegen, sowie Reiseveranstalter, Reisebüros und ferner auch die touristische Werbung. Diese steht in Wechselwirkung mit der Dienstleistungskultur, welche von der Rolle der Einheimischen als Gastgeber ausgeht und nicht mit der Kultur der Zielregion zu vergleichen ist, da diese alle Bewohner einer touristischen Empfangsregion zusammenfasst (vgl. Thiem 2001:27f.). Kritisch betrachtet werden hier zwischen den zwei existierenden kulturellen Identitäten (und zwar die der Quell- und Zielregion) quasi weitere „künstlich“ geschaffene oder entstandene Zwischenwelten analysiert, die zentral vom touristischen Verhalten ausgehen und dessen zentrales Merkmal in der starken Ritualisierung einerseits und im ständigen Rollen- und Rythmuswechsel andererseits liegt (vgl. Gyr 1994:42f.).

Kultur im Zusammenhang mit Tourismus kann bezüglich der kulturellen Identitäten der Länder, Regionen oder Städte definiert werden oder im erweiterten Sinne auch durch die Zwischenkulturen. Kultur hat innerhalb des Tourismus aber auch ein anderes „Gesicht“, und zwar im Phänomen des Kulturtourismus, wobei man hier Kultur ausschließlich als „*die Summe der verschiedenen Künste*“ (Hoffmann/Kramer in Bockhorn 1997:33) betrachtet. Kulturtouristische Neugier fixiert sich hierbei auf Sehenswürdigkeiten und Kunstschatze, auf Folklore und Kulturveranstaltungen, Theater und Museen. Im Zentrum des Urlaubs steht somit für den „wissensdurstigen“ Bildungsreisenden das Kulturmotiv, welches sehr an die Bildungsreisen der jungen Adelligen innerhalb der Grand Tour im 17. Jahrhundert ähnelt. Und somit schließt sich der Kreis des Kulturverständnisses.

2.4. DAS IMAGE

„Image ist ein Konstrukt, das unsichtbar, unfühlbar, unhörbar ist. Von seiner Existenz hört man nur indirekt: Durch die Meinung von anderen Personen, oder eben durch bestimmte Verhaltensmuster der Gesellschaft. Verhalten ist hier das Schlagwort – sozusagen das Endprodukt eines Image.“

(Schweiger 1988:25)

Dass Images konstruiert werden, ob bewusst oder unbewusst, ist sicherlich nicht zu bezweifeln. Was aber fließt in die Bildung von Images ein, wovon wird diese beeinflusst und worauf stützen sich Imagekonstruktionen? Schlagworte wie Zuordnung, Assoziation, Klischee, Vorurteil oder Stereotyp sind nur eine begrenzte Auswahl, die innerhalb der Imageforschung immer wieder auftauchen. Bei der oben angeführten Definition von Schweiger und Wusst spielt das Verhalten eine zentrale Rolle. Bezogen auf Länderimages könnte somit Verhalten mit der Kultur und dem Lebensstil eines Landes assoziiert und weiters auf die Identität und deren Repräsentation verwiesen werden. Doch an diesem Punkt ist zu beachten, dass das Imagekonstrukt von zwei verschiedenen Seiten betrachtet werden kann. Einerseits spielt die lokale Bevölkerung des Landes eine Rolle, die „ihr Image“ mitprägt und gestaltet, was dazu führt, dass ein Selbstimage kreiert wird. „Das sind wir, so sehen wir uns, so präsentieren wir uns“, könnte eine Definition des Selbstimages eines Landes lauten. Die Problematik ist aber weiter zu fassen. Innerhalb des Tourismus und der Werbung wird bewusst ein Länderimage konstruiert, welches nicht immer auf „Tatsachen“ beruht und nur eine selektive Realität darstellt. Im Gegensatz dazu ist das Fremdimage nicht zu unterschätzen. Wie man andere Menschen, Gesellschaften oder Länder wahrnimmt, hängt oft mit verschiedenen Faktoren zusammen. Einerseits ist die eigene Vorstellung von Bedeutung, aber auch „Bilder“, die uns über Medien vermittelt werden, wirken auf Menschen und Touristen ein und kreieren einen „touristischen Blick“ innerhalb des Tourismus. *„In den Augen der Gesellschaft sind wir nicht das, was wir sind, sondern das, wofür wir gehalten werden“* (Lazarsfeld in Ferner 1995:119).

2.4.1. Das Image und seine verwandten Begriffe

Für die weitere Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Image innerhalb dieser Arbeit ist es somit von Bedarf, sämtliche Begriffe abzugrenzen und näher zu definieren. Termini wie Images, Einstellungen, Klischees und Stereotype werden im üblichen Sprachgebrauch nebeneinander und oftmals synonym verwendet.

2.4.1.1. Der Image-Begriff

Eine einheitliche und allgemeingültige Definition dieses Begriffes zu finden, ist auf Grund der Vielzahl und Perspektivenvielfalt nahezu unmöglich. Sogar in der wissenschaftlichen Sphäre findet man unterschiedliche Begriffsbestimmungen des Ausdrucks Image wieder, es kommt nur darauf an, von welcher Disziplin man ausgeht. Ursprünglich geht der Begriff auf das lateinische Wort „imago“ zurück, was so viel wie Erscheinung, Wertbild und Vorstellung bedeutet. In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff von der amerikanischen Absatzforschung verwendet. Gardner und Levy gingen hierbei von der Vorstellung aus, dass der Absatz oder Erfolg eines Produktes nicht nur nicht von der objektiv zurechenbaren Qualität der Ware abhängt, sondern auch von den subjektiv zugeschriebenen Attributen. Dies wurde anschließend von unterschiedlichen Wissenschaften aufgegriffen und der Begriff wurde von vielen Sprachen übernommen (vgl. Mirakovits 1993:5).

Als technischer Begriff etablierte sich das „Image“ vor allem in den Wirtschaftswissenschaften und der Teildisziplin des Marketings. Hier wird es als absatzpolitisches Instrument im Bereich der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens (Public Relations: Corporate- und Unternehmensimage), sowie als auch in der Produktwerbung (Produkt- und Markenimage) verwendet und nimmt somit in der heutigen Zeit eine wichtige Position ein. In diesem Kontext geht es vor allem darum, welche Haltung und Einstellungen Konsumenten gegenüber Produkten und Marken einnehmen (vgl. Peifer 2001:191). In der Werbepsychologie hängt dies folglich mit der Kaufentscheidung zusammen, denn das Image eines Produktes oder einer Marke hilft den Kunden sich zu orientieren und zu selektieren.

„Images stehen im Marketing quasi als Synonym für die vielfältigen immateriellen Leistungseigenschaften. Sie dienen der Orientierung am Markt und prägen das Verhalten des Verbrauchers“ (Freyer 1997:541).

2.4.1.2. Einstellungen

Welche Einstellungen haben Touristen in Bezug auf ein konkretes Land? Welches Image nehmen sie wahr? Im Sprachgebrauch wird der Terminus „Image“ oftmals dem theoretischen Konzept der Einstellung gleichgestellt. Sowohl Images als auch Einstellungen werden als mehrdimensionale psychische Konstrukte verstanden, die als Ganzes in Erscheinung treten. Da die einzelnen Dimensionen bzw. Komponenten, die auf die Entstehung von Einstellungen einwirken, nicht getrennt betrachtet werden können, wird in der Einstellungsforschung mehrheitlich von einem Dreikomponentenansatz ausgegangen. *„Einstellung ist ein Gefüge wechselseitig aufeinander bezogener Bewertungen eines Objekts oder einer Klasse von Objekten, wobei diese Bewertungen in der kognitiven, der affektiven und der verhaltensbezogenen Dimension organisiert sind“* (Ehrlich 1979:13).

Die kognitive Komponente betrifft den Selektionsprozess, den jeder Mensch in seiner Wahrnehmung zur Vereinfachung und Verallgemeinerung der Umwelt durchführt. Persönlich als wesentlich empfundene Merkmale formen somit ein vereinfachtes und subjektiv geprägtes Bild, das dazu führt, dass ein Objekt (im konkreten Fall eine Destination) in einer bestimmten Weise wahrgenommen wird. Die zweite, affektive Komponente beschreibt die Gesamtheit der Gefühle und Emotionen, die eine Person bezüglich eines Objekts empfindet und aufrechterhält. Diese Gefühle entscheiden über Akzeptanz oder Ablehnung eines Objekts, das nur dann positiv bewertet wird, wenn es in das persönliche Bewertungsschema hineinpasst.

Die dritte analytische Komponente der Einstellungen ist die verhaltensbezogene (in der Fachliteratur auch als konnative oder behaviorale) Komponente, die auf die Handlungsbereitschaft hinweist. Aus einer Neigung zu einem Objekt lässt sich jedoch kein unmittelbares Handeln ableiten, sondern nur die innere Bereitschaft einer Person aufgrund seiner Motivation entsprechend zu handeln (vgl. Mirakovits 1993:35ff.).

2.4.1.3 Stereotype und Vorurteile

In wissenschaftlichen Definitionen ist es üblich geworden, die Begriffe Stereotyp und Vorurteil dem der Einstellung unterzuordnen (Gast-Gambe 1993:127). Somit ist nachvollziehbar, dass diese gezielt auf Einstellungen und Images einwirken. Wie auch Einstellungen, können Vorurteile auf die oben

angeführten drei Dimensionen hin analysiert werden, wobei es bei der Stereotypenforschung eher um eine rein kognitive Erfassung dessen geht, was ein Stereotyp ausmacht.

2.4.2. Destinationsimage

Genau dies geschieht auch innerhalb des Tourismus in Verbindung mit der „Corporate Identity“ eines Landes (um den Fachjargon zu übernehmen) oder des Länderimages, denn gerade hier sind Reiseentscheidungen das Ergebnis vielschichtiger Prozesse von Entscheidungen. Denn auch das Bild, das ein potentieller Gast von einem Urlaubsziel hat, zählt zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl des Zieles. Jedes Image ist subjektiv, wirkt verhaltenssteuernd und kann somit als Motiv für eine Reiseentscheidung wahrgenommen werden (vgl. Jasper in Freyer 1997:541). In diesem Fall definiert jede Person das „Image“ einer Reise oder eines Reiseziels für sich, indem ein Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit dem Ort verknüpft sind, gespeichert wird. Von Wirklichkeit und objektiver Realität kann in diesem Zusammenhang aber keine Rede sein, denn wegen der Subjektivität und Verzerrtheit der menschlichen Wahrnehmung weicht dieses Bild teilweise erheblich davon ab. In der Literatur spricht man dabei auch von der Gesamtheit aller richtigen und falschen bzw. subjektiven Vorstellungen, Einstellung, Kenntnisse und Ansichten, die Menschen mit einem bestimmten Gegenstand verbinden (vgl. Hahn 1993: 321, Mundt 2001:155).

„Das Image eines Ortes ist das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit diesem Ort verknüpft sind. Es ist ein Produkt des Gehirns, das versucht, eine riesige Datenmenge zu verarbeiten und zu 'essentialisieren'“ (Kotler/Heider/Rein in Freyer 1997).

Diese riesige Flut an Informationen beherrscht den gesamten Prozess der Destinationsimagebildung und läuft in mehreren Phasen ab. Der Anfang ist durch die Akkumulation von mentalen Images über ein Reiseziel gekennzeichnet. Hierbei basiert das Image primär auf Informationen, die von Massenmedien, sowie auch Freunden/Familien überliefert werden. In der zweiten Phase beginnt man diese Images durch weitere Informationen zu modifizieren. An dieser Stelle kommen Reisebroschüren, Reiseführer oder Reiseagenturen zum Einsatz. Letztendlich wird das Destinationsimage durch die eigentliche Reiseerfahrung gefestigt oder neu bewertet, wobei davon ausgegangen wird, dass diese Erfahrung den Beitrag zu einem realistischeren, komplexeren und differenzierteren Image bringt (vgl. Gunn in Echter/Ritchie 1991:3f.).

Länder- bzw. Destinationsimages werden als Teil der Repräsentation angesehen. Durch die Produktion und Distribution von Broschüren und audiovisuellen Darstellungen in Form von Werbespots werden Imaginationen gebildet, die maßgeblich von der kulturellen Konstruktion und Stereotypisierung gekennzeichnet sind. Es handelt sich hierbei um eine Wechselwirkung zwischen verschiedenen Faktoren. Die kulturelle Identität eines Landes beeinflusst das Image, jedoch produziert das Image diverse anderen Identitäten. Des Weiteren werden Stereotypen in der Imagebildung benutzt, um neue Klischees zu produzieren. Es ist ein Kreislauf, der sich gegenseitig beeinflusst und ergänzt. Diese Faktoren werden bewusst von Marketingfachleuten eingesetzt, um ein einzigartiges, wieder erkennbares und unverwechselbares Destinationsimage zu kreieren. Bei Reisebroschüren, die von nationalen Tourismusagenturen herausgegeben werden, handelt es sich somit um ein Selbstimage. Wie auch das Fremdimage, das durch die subjektive Wahrnehmung jedes Betrachters konstruiert wird, wird auch das Selbstimage auf einer mangelnden objektiven Basis aufgebaut (vgl. Schantl 2002:63f.).

2.4.2.1. Imagekonstruktion und Repräsentation von Identität und Kultur unter Einfluss von Stereotypen

„Representation consists of words and images which stand in for various social groups and categories. They provide ways of describing and at the same time of regarding and thinking about these groups and categories. They may also affect how their members view themselves and experience the social world around them” (Pickering 2001:xiii). In diesem Sinne betrachtet man die Repräsentation als ein „Sprechen für und Sprechen über“ jene, die im Mittelpunkt des Prozesses stehen.

Dieser komplexe Prozess umfasst dabei viele Aspekte. Im Bereich der Selbstrepräsentation einer Destination bzw. eines Landes werden Stereotype zur Festigung eines Images eingesetzt, um sich zu definieren, abzugrenzen und dadurch herauszuragen. Besonders Autostereotypen (also Stereotypen von „Gruppen“, denen wir uns zurechnen) weisen eine Vielzahl an positiven Zuschreibungen auf und dienen somit zur Repräsentation der sozialen und kulturellen Identität eines Landes innerhalb der Tourismuswerbung. Der Terminus der Stereotype wird in der Fachliteratur dabei oft mit Begriffen wie Einstellung, Vorurteil oder Klischee auf eine Ebene gestellt.

Die verschiedenen theoretischen Konzepte bilden einen Rahmen für diese Diplomarbeit und sind sogleich von grundlegender Relevanz für die von mir formulierten Fragestellungen. Der theoretische Hintergrund fließt in die Interpretation der analysierten Daten ein und vervollständigt den Forschungsprozess, den ich im anschließenden Kapitel näher erläutern werde.

3. FORSCHUNGSPROZESS

„Analyse ist gleichbedeutend mit der Interpretation von Daten. Damit ist eine Forschungsaktivität gemeint, die mehrere unterschiedliche, aber miteinander in Beziehung stehende Elemente (oder Operationen) umfasst.“

(Strauss 2004:432)

Der Forschungsfokus dieser Arbeit liegt auf der Analyse von Bildern (im Sinne von visuellen und audiovisuellen Bildern) und der Interpretation der daraus ersichtlichen Images innerhalb des Tourismus, die von einzelnen Ländern durch nationale Tourismusagenturen produziert werden und zur Selbstpräsentation eines Landes dienen.

Die Basis für meine Forschung bilden hierbei visuelle Medien in Form von Werbebroschüren und audiovisuelle Medien, die als Werbespots in Umlauf gebracht wurden. Im Rahmen der Analyse werden Tourismusimages aus verschiedenen Blickwinkeln, mit Hilfe der gestellten Fragestellungen und durch Unterstützung der gebildeten Kategorien interpretiert.

Um zu einer sinnvollen Interpretation der Daten zu gelangen, ist es von besonderer Bedeutung sich an methodische Grundlangen der empirischen Sozialforschung zu richten. Hierbei geht man von einer systematischen Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen aus. Es ist jedoch unmöglich, die gesamte soziale Wirklichkeit zu erfassen. Fassbar sind immer nur Ausschnitte der sozialen Phänomene und diese werden erst dann sinnvoll, wenn sie systematische und theoriegeleitet erhoben werden (vgl. Atteslander 2010:4). Als soziales Phänomen wird innerhalb meiner Forschung der Bereich des Tourismus betrachtet und mit Anlehnung an theoretische Konzepte näher erforscht. Der Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit ist die Selbstpräsentation und Imagebildung innerhalb des Tourismus.

3.1. METHODISCHE GRUNDLAGEN

„Unter Methodologie verstehen wir die Vorgehensweise wissenschaftlichen Denkens – unter Forschungsablauf die Umsetzung dieses Denkens in einzelne systematisch ausgerichtete und nachvollziehbare Forschungsschritte“ (Atteslander 2010:25).

Jeder Forschungsprozess ist von unterschiedlichen Station bzw. Phasen gekennzeichnet, die zielgerecht eingesetzt und durchlaufen werden sollten, um zu einem Ergebnis zu gelangen. Flick (vgl. 1995:148) spricht hierbei von Stationen des Forschungsprozesses, die auch als eine Abfolge von Entscheidungen betrachtet werden, da sich durch den gesamten Forschungsverlauf eine Denkfigur verfolgen lassen sollte. Atteslander (2010:21ff.) geht grundsätzlich von 5 Phasen aus, die den Ablauf der Forschung unterstützen sollen. Diese zentralen Arbeitsschritte, die bei der Durchführung eines Forschungsvorhabens zu beobachten sind, stellen aber keine fixe und automatische Vorgehensweise dar, sondern dienen vielmehr als grobe Übersicht und sind von Forschungstyp und Problemstellung abhängig. Anhaltspunkte meiner Forschung bilden diese grob skizzierten Phasen von Atteslander, die ich jedoch im Verlauf des Forschungsprozesses durch weitere methodische Grundlagen von Flick (1995:147ff.) und Altheide (1996:23ff.) vervollständigt und für meine Bedürfnisse adaptiert habe.

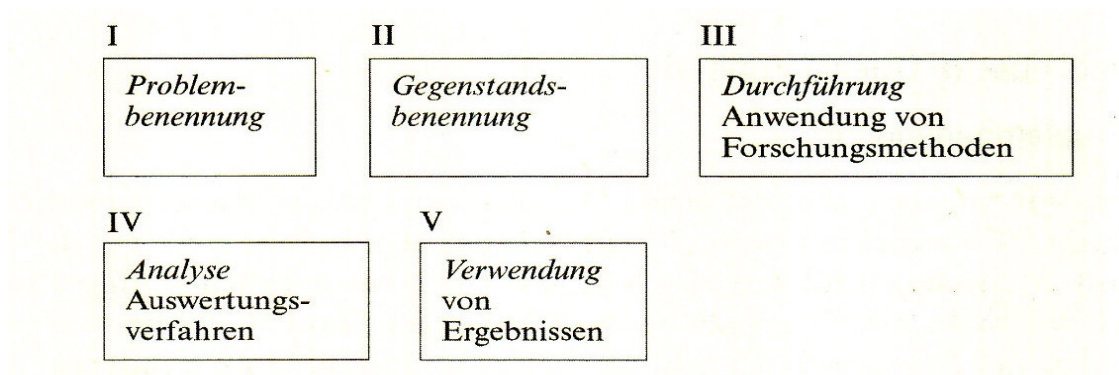


Abb. 5: Phasen des Forschungsablaufes (nach Atteslander 2010:21)

Zu Beginn der Forschung sollte man eine Vorstellung darüber haben, welche soziale Phänomene oder Ausschnitte der sozialen Wirklichkeit erforscht werden. In dieser Phase definiert man das Phänomen,

formuliert Fragestellungen und grenzt diese sinngemäß ein. Mit der Entscheidung für eine konkrete Fragestellung ist jeweils auch eine Reduktion und damit Strukturierung impliziert, die dazu führt, dass bestimmte Aspekte der Forschung und Interessen des Forschers in den Vordergrund gestellt werden.

Innerhalb der zweiten Phase der Gegenstandsbenennung wird vor allem versucht, beobachtbare Erscheinungen (sowie auch abstrakte Vorstellungen und Elemente) in eine systematische Ordnung zu bringen und jene mit Hilfe von Begriffsdefinition zu umschreiben. Es kann jedoch vorkommen, dass die Problem benennung beim Versuch der Gegenstandsbenennung verändert, ergänzt oder eingegrenzt wird, da diese beiden Phasen miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen. Ein wesentlicher Schritt ist die konkrete Definition und Abgrenzung des Forschungsgegenstandes, die von unterschiedlichen Bedingungen beeinflusst werden. Einerseits ist die zeitliche Dimension zu berücksichtigen, in welcher definiert wird, welcher Zeitabschnitt sozialer Vorgänge erfasst werden soll. Andererseits sollte der Gegenstandsbereich bestimmt und erörtert werden, ob der Feldzugang überhaupt möglich ist. Je nach Feldzugang nimmt der Forscher eine bestimmte Rolle im Feld ein, die im weiteren Verlauf bestimmt, zu welchen Informationen man Zugang findet und welche überhaupt für den Forschungsfokus als relevant betrachtet werden.

Kennzeichnend für den nächsten Schritt der Forschung ist die Fixierung/Aufzeichnung der Daten, sowie die Entscheidung für konkrete Forschungsmethoden und folglich auch deren Anwendung. Je nach Forschungsinteresse kommen unterschiedliche Methoden bzw. Kombinationen von Methoden in Betracht. Relevant für meine Forschung war die qualitative Inhaltsanalyse mit Aspekten der Grounded Theory, Bild- und Videoanalyse, die ich im folgenden Kapitel näher erläutern werde.

Der Kernpunkt der Forschung ist jedoch die Phase der Analyse, auf die sich die gesamte Interpretation stützt. Hier geht es vorwiegend darum, den gesamten Forschungsvorgang nachvollziehbar zu gestalten und weiterhin zu hinterfragen, ob und welche Kategorien zur Analyse verwendet werden und wie Daten diesen Kategorien im Rahmen der Kodierung zugeordnet werden. In Anlehnung an die Grounded Theory habe ich mich für das offene Kodieren entschieden, welches eine induktive Kategorienbildung aus den Daten heraus induziert. Hierbei ist die Theorie das Ziel, nicht der Ausgangspunkt der Forschung (Flick 1995:165). Die von mir angewandte Methode der qualitativen Inhaltsanalyse dient als Ansatz für die Strukturierung und Zusammenfassung von Daten.

Die letzte Phase des Forschungsprozesses ist schließlich die Darstellung und Verwendung der erhobenen Ergebnisse. Diese werden in die Interpretation integriert und mit Hilfe von theoretischen Konzepten erläutert (vgl. Altheide 1996:44).

Im Weiteren konzentriere ich mich auf die vierte Phase der Analyse im Forschungsprozess, die ich mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt habe.

3.1.1. Qualitative Inhaltsanalyse

Als adäquate Methode für die Analyse meiner Forschungsdaten habe ich mich für die qualitative Inhaltsanalyse entschieden, dessen Ziel die Analyse von Material ist, welches aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt (vgl. Mayring 2003:11). Philipp Mayring geht davon aus, dass der Gegenstand der Inhaltsanalyse die fixierte Kommunikation ist, da vorwiegend mit Texten, Bildern und Musik gearbeitet wird. Im Sinne der Übertragung von Symbolen innerhalb des Kommunikationsprozesses wird somit symbolisches Material analysiert und in ein Kommunikationsmodell eingeordnet. Diese Analyse läuft nach expliziten Regeln ab und deutet auf eine systematische Vorgehensweise hin. Durch diese Regelgeleitetheit ist es auch für andere möglich, die Analyse zu verstehen, nachzuvollziehen oder zu überprüfen. Die Inhaltsanalyse sollte sich jedoch nicht nur an Regeln halten, sondern auch theoriegeleitet vorgehen. Ergebnisse werden dabei unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrundes interpretiert und knüpfen an den Erfahrungen anderer mit dem zu untersuchenden Gegenstand an (vgl. Mayring 2003:12).

Das methodische Gerüst der qualitativen Inhaltsanalyse beschränkt sich nicht auf die quantitative Analyse von Merkmalen, sondern interpretiert den Inhalt in Richtung der induktiv gebildeten Kategorien. Hierbei wird die qualitative Inhaltsanalyse aber nicht als Alternative zur quantitativen Inhaltsanalyse betrachtet. Wenn die Grundlage der qualitativen Forschung geschaffen ist, *„können quantitative Analyseschritte folgen, sie müssen es aber nicht“* (Mayring 2003:19).

Im Prozess meiner Analyse habe ich mich für ein Zusammenspiel dieser beiden Techniken entschieden, die Mayring in seinem Drei-Phasen-Modell des Forschungsprozesses schematisch darstellt (Abb.6) und ich interpretiere das Datenmaterial von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität. Nach der induktiven Kategorienbildung im Sinne der Grounded Theory ist es von Bedeutung, diese Kategorien nach der Häufigkeit ihres Auftauchens im Material zu ordnen und die

Auftretungshäufigkeit zwischen Materialteilen zu vergleichen, um folglich eine zentrale Tendenz zu erfassen (vgl. Mayring 2001:6). Diese Verbindungsmöglichkeit von qualitativer und quantitativer Analyse trägt zur Transparenz und stärkerer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Überprüfbarkeit der Ergebnisse bei. Des Weiteren sieht Mayring einen Vorteil darin, dass die Forschung dadurch in aller Regel an Verallgemeinbarkeit gewinnt (vgl. Mayring 2001:12).

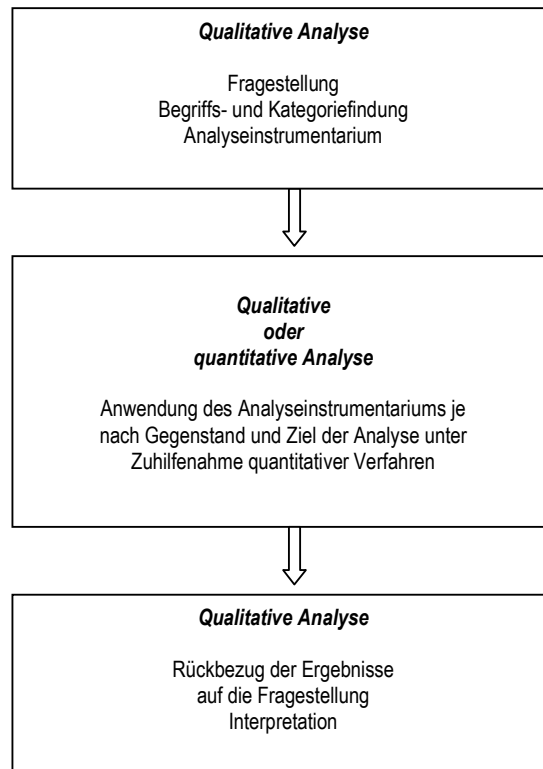


Abb. 6: Phasenmodell zum Verhältnis quantitativer und qualitativer Analyse (Mayring 2003:20)

Der Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse ist das Zerlegen des Analyseablaufens in einzelne Interpretationsschritte, die ein Ablaufmodell bilden und das inhaltsanalytische Arbeiten organisieren:

1. Bestimmung des Ausgangsmaterials
2. Fragestellung der Analyse
3. Ablaufmodell der Analyse
4. Analyse des Materials
5. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellungen

3.2. ANALYSEVERLAUF

Der Aufbau meiner Arbeit stützt sich auf elementare Bestandteile der dargestellten Methode der qualitativen Inhaltsanalyse, die ich für meine Bedürfnisse angepasst habe. Im Folgenden möchte ich die einzelnen Schritte theoretisch näher veranschaulichen und jeweils explizite Erläuterung zur praktischen Umsetzung darstellen, um meinen Gedankengang nachvollziehbar werden zu lassen.

3.2.1. *Schritt 1: Bestimmung des Ausgangsmaterials*

Im Wesentlichen muss in diesem Schritt zunächst genau definiert werden, welches Material der Analyse zugrunde liegt. Hierbei handelt es sich um einen Corpus, der die Grundgesamtheit bildet und der nur unter bestimmten notwendigen Gründen während der Analyse erweitert oder verändert werden sollte (vgl. Mayring 2003:47).

Zweitens skizziert man die Entstehungssituation und beschreibt vom wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert wurde. In diesem Kontext ist relevant, wer die Verfasser bzw. die an der Entstehung des Materials beteiligten Interagenten sind. Des Weiteren sind die Zielgruppen zu definieren, in deren Richtung das Material verfasst wurde und die konkrete Entstehungssituation inklusive des soziokulturellen Hintergrundes zu definieren (vgl. Mayring 2003:47).

Die Bestimmung des Ausgangsmaterials schließt man mit der Beschreibung der formalen Charakteristiken ab, in dem man erläutert, in welcher Form das Material vorliegt. Die gesprochene Sprache (in meiner Analyse ist es der Off-Kommentar in den Werbespots) wird zu einem geschriebenen Text transkribiert (vgl. Mayring 2003:47).

Basis für meine Interpretation bilden eine Werbebroschüre und zwei Werbespots, die von der Slowakischen Zentrale für Tourismus (Slovenská agentúra pre cestovný ruch – SACR) publiziert wurden. Das visuelle und audiovisuelle Datenmaterial (Erscheinungsjahr 2008) wurde über internationale Tourismusbörsen in Umlauf gebracht und ist auch als Download über das Internet verfügbar (näheres ist auf der Homepage der SACR ersichtlich – Internet 3).

Um eine einheitliche Analyse erschließen zu können, sollte dem zu interpretierende Datenmaterial eine gemeinsame Ausgangsbasis zugrunde liegen. Daraus ergeben sich für mich folgende Kriterien, die eine besondere Rolle bei der Erschließung des Datenmaterials spielten:

- **Thematik:** Bei der Auswahl der Werbebroschüre stand der inhaltliche Aspekt an erster Stelle. Ich habe mich für eine Analyse der Broschüre entschieden, die die Slowakei als Ganzheit darstellt und nicht regionale bzw. detaillierte Darstellung und Besonderheiten präsentiert. Diese Differenzierung ist besonders wichtig, da das konkrete Image erörtert wird, welches für das Land „Slowakei“ transportiert wird.
- **Erscheinungsjahr:** Vordergründig für die Entscheidung war sowohl ein gemeinsamer Erscheinungszeitraum bzw. der Zeithorizont, in dem das Material der breiten Öffentlichkeit präsentiert wurde. Dabei muss man beachten, dass im Zeitalter des Internets alles archiviert und für einen längeren Zeitraum verfügbar ist. Dies ist auch der Fall bezüglich meines Datenmaterials. Dieses wurde zwar im Jahr 2008 publiziert, steht aber immer noch als Download zur Verfügung

Im Konkreten handelt es sich um die folgende Werbebroschüre, die im Rahmen der Kampagne „Slowakei – kleines großes Land“ erstellt wurden:

- *TOP Slowakei* (in deutscher Sprache): herausgegeben von der Slowakischen Agentur für Fremdenverkehr; Erscheinungsjahr: 2008; Download: www.sacr.sk

Es existieren zwar mehrere unterschiedliche Broschüren, die in dieses analytische Feld hineinpassen würden, jedoch habe ich mich innerhalb meiner Analyse entschieden, mich konkret auf diese eine Broschüre zu spezialisieren. Durch folgende Beweggründe wurde diese Entscheidung von mir getroffen: als einzige Broschüre umfasst sie mehrere thematische Blöcke und, wie auch die Bezeichnung zu erkennen gibt, wird das „Top“ der Slowakei präsentiert. Somit treten Aspekte in Vordergrund, die das Image der Slowakei beeinflussen sollen, da bewusst mit ihnen geworben wird. Der zweite Grund für diese Auswahl ist, dass diese Werbebroschüre als einzige in 10 unterschiedliche Sprachen übersetzt wurde und somit eine breitere Zielgruppe anspricht oder ansprechen soll.

Des Weiteren beziehe ich meine Analyse auf zwei unterschiedliche Werbespots, die die Slowakei präsentieren. Hierbei handelt es sich um audiovisuelles Datenmaterial, welches über die Medien Fernsehen und Internet ausgestrahlt bzw. als Download zur Verfügung steht.

- „Slowakei – kleines großes Land“: in Auftrag von der Slowakischen Zentrale für Tourismus, Erscheinungsjahr:2008, Download: www.sacr.sk
- „Slowakei – ein Märchenland“: in Auftrag von der Slowakischen Zentrale für Tourismus, Erscheinungsjahr:2008, Download: www.sacr.sk

Die Werbebroschüre beinhaltet Text sowie auch Bilder, die im unterschiedlichen quantitativen Umfang vorhanden sind. Jedoch möchte ich diese innerhalb meiner Forschung zentral auf die visuellen Darstellungen hin analysieren. Das textliche Material in den Broschüren untermauert zwar die Bilder mit Erläuterungen und Explikationen zu den jeweiligen visuellen Illustrationen, aber da ich mir vorrangig nur auf die Images konzentriere, die dabei übermittelt werden, würde eine zusätzliche Auseinandersetzung den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Wichtig ist mir herauszufiltern, welche Images nur über Bilder vermittelt werden, wie es zum Beispiel bei flüchtigem Durchblättern der Werbebroschüren der Fall wäre. Somit war der sprachliche Aspekt kein Kriterium bei der Auswahl der Broschüren.

Nähere und detaillierte Informationen zur Entstehungssituation des Datenmaterials, sowie dem Auftraggeber (SACR), werden im eigenständigen Kapitel (siehe 4.5.) kontextuell behandelt.

3.2.2. Schritt 2: Fragestellung der Analyse

Nach der ausführlichen Bestimmung und Definition des Ausgangsmaterials ist im nächsten Schritt herauszufinden, was man eigentlich daraus herausinterpretieren möchte. *„Ohne spezifische Fragestellung, ohne die Bestimmung der Richtung der Analyse ist keine Inhaltsanalyse denkbar“* (Mayring 2003:50). Dabei wird das zu analysierende Material als Text und Teil einer Kommunikationskette betrachtet und in ein inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell eingeordnet. Ein hilfreicher Ansatzpunkt ist dementsprechend die Lasswell'sche Formel zur Analyse von Kommunikation: *„Wer sagt was, mit welchen Mitteln, zum wem, mit welcher Wirkung?“* (vgl. Mayring 2003:50).

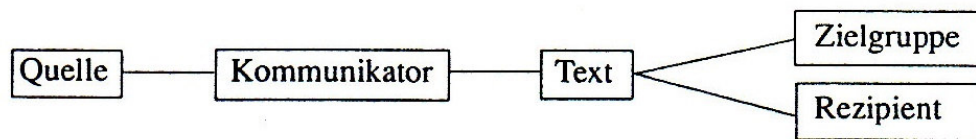


Abb. 7: Einfaches inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell (Lagerberg in Mayring 2003:50)

In meinem Fall konzentriere ich mich in der Analyse auf den Bereich des Textes, besser gesagt der Bilder. Genauso wie sich ein Text lesen und interpretieren lässt, funktioniert es auch bei visuellen Darstellungen. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ lautet ein altbekanntes Sprichwort. Dies deutet daraus hin, dass die Analyse von Bildern in gewisser Hinsicht viel komplexer ist, als die Erfassung vom geschriebenen Text. Ohne die Absicht der Autoren zu kennen, ist die Deutung und Zuschreibung von Sinnkonstruktionen von einer Subjektivität gekennzeichnet, die jedem einzelnen Empfänger eigen ist. *„Da das Bild nur Anlass für Sinnkonstruktionen bietet, ist der Sinn konstitutiv auf den Beitrag der Rezipierenden verwiesen“* (Burkard 2007:93). Neben ihrer Abbildungsfunktion ist jedes Bild offen für weitere und vor allem unterschiedliche Sinnzuschreibungen. Und genau dies versuche ich innerhalb meiner Analyse qualitativ zu erörtern.

Wie bereits erwähnt, zeichnet sich die Inhaltsanalyse durch die Regelgeleitetheit und Theoriegeleitetheit aus. Dies führt dazu, dass die Analyse einer präzisen theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung folgen sollte. Konkret sollte diese an bisherige Forschungen innerhalb der theoretischen Konzepte anknüpfen und in Unterfragestellungen differenziert werden (vgl. Mayring 2003:50).

Basierend auf dem Datenmaterial interessierte mich in erster Linie, wie sich ein Land (konkret die Slowakei) den Touristen durch Werbemedien präsentiert.

Nach ausgiebiger Befassung mit theoretischen Ansätzen und nach Positionierung meiner Analyse im Kommunikationsmodell sind folgende forschungsleitende Fragestellungen zustande gekommen, die für meine Analyse und Interpretation von zentraler Bedeutung sind:

- **Wie wird das Land Slowakei durch ausgewählte visuelle und audiovisuelle Medien präsentiert und welches Destinationsimage wird dadurch erzeugt und transportiert?**
- **Inwieweit wird die kulturelle Identität der Slowakei thematisiert?**
- **Welche Aspekte treten in den Hintergrund/Vordergrund?**
- **Fließen Stereotype in die Imagebildung ein?**

3.2.3. Schritt 3: Ablaufmodell der Analyse

Im Ablaufmodell werden primär die konkreten Analysetechniken festgelegt, auf die sich folglich die gesamte Interpretation stützt. Dabei werden zunächst Analyseeinheiten determiniert und entschieden, welches der kleinste bzw. größte Materialbestandteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Zentral dabei ist die Entwicklung eines Kategoriensystems (vgl. Mayring 2003:53). Diese Kategorien wurden innerhalb meiner Arbeit induktiv aus dem Material heraus entwickelt. Auch wenn die Fragestellung und der theoretische Hintergrund im Rahmen der Forschung eine beachtliche Rolle spielen, bedeutet induktive Kategorienbildung in diesem Fall, dass das Material Ausgangspunkt ist und die Kategorien (Codes) möglichst eng am Text formuliert werden (vgl. Mayring 2005:10). Innerhalb der „Grounded Theory“ (vgl. Strauss/Corbin 1996:43) wird dieser Prozess als „offenes Kodieren“ bezeichnet.

Um die Analyse von Bildern und Videos auch methodisch zu untermauern, habe ich diese mit Hilfe von methodischen Konzepten der visuellen Analysen durchgeführt. Im Konkreten handelt es sich hierbei um die Ansätze der Bildanalyse/Videoanalyse von Ralf Bohnsack (2009) und Christian Doelker (2002), betreffend der Videoanalyse wurden methodische Aspekte von Knoblauch (2006) und Bohnsack (2009) als Anleitung herangezogen.

Grundsätzlich unterscheidet Ralf Bohnsack (2009) die formulierende und reflektierende Interpretation. Bei der formulierenden Interpretation sollte erst ermittelt werden, was auf dem Bild dargestellt ist, also was man sieht. Anschließend widmet man sich bei der reflektierenden Interpretation dem, wie etwas dargestellt wird. Hier geht es vor allem darum, welche Aspekte fokussiert und somit ins Zentrum des sozialen Geschehens gerückt werden. Wie uns ein Foto beeinflusst kann erst eingeschätzt werden, wenn es gelingt, einen Zugang zu seiner tiefer gelegenen Sinnesebene zu gewinnen, die über eine bloße Beschreibung des Bildes hinausgeht (vgl. Bohnsack 2009: 56 ff).

Auch laut Christian Doelker (2002) liest man ein Bild, indem man seine Bedeutung ermittelt. Er geht an die Bilderschließung noch detaillierter heran und teilt sie in drei Phasen ein. In der ersten Phase wird erstmal die subjektive Bedeutung ermittelt, die jeder einzelne Betrachter hat. Diese Subjektivität und besondere Bedeutung ergibt sich aus der Persönlichkeit des Wahrnehmenden und der jeweiligen Situation, denn Assoziationen werden durch Bilder unmittelbar ausgelöst. Diese Phase ist notwendig, damit der Betrachter in der zweiten Phase für erweiterte und andere Bedeutungszusammenhänge offen bleibt. Die nächste Phase wird die inhärente Bedeutung ermittelt. Hier werden alle visuellen Gestaltungsmittel völlig entfaltet und der Betrachter denkt darüber nach, was ihm das Foto sagt und vermittelt. Diese Bedeutung ist bei jedem Foto anders und eigen und damit auch unabhängig von der anfänglichen Absicht des Bildmachers. Dazu kommt es erst in der dritten Phase der intendierten Bedeutung. Während dieser Phase ermittelt man, was der Autor eines Bildes ausdrücken oder aufzeigen wollte, also welche subjektiven Vorstellungen und Sichtweisen des Autors sich hinter einem Foto verbergen (vgl. Doelker 2002: 145 ff).

3.2.4. Schritt 4: Analyse des Materials

In diesem Schritt kommt es zur eigentlichen Analyse anhand der induktiv gebildeten Kategorien, denen die einzelnen Elemente des Datenmaterials hinzugefügt werden. Kodieren stellt hierbei eine Vorgangsweise dar, durch die die Daten konzeptualisiert und neu zusammengesetzt werden (vgl. Strauss/Corbin 1996:39). Das Material wird Bild für Bild durchgearbeitet und den jeweiligen Kategorien zugeordnet.

Für meine Bedürfnisse habe ich ein Analyseschema mit Hilfe der methodischen Grundlagen der qualitativen Bildanalyse von Ralf Bohnsack (2009) und Christian Doelker (2002) für meine Bedürfnisse erarbeitet, welches die qualitative und quantitative Erfassung von Bildern erleichtert.

Werbespots wurden unter den methodischen Aspekten der Sequenzanalyse (vgl. Bohnsack 2009:174) in einzelne Passagen unterteilt, betitelt und visuelle bzw. audiovisuelle Beschreibungen herausgearbeitet. Dabei wurden die Spots in Sequenzen unterteilt, die jeweils eine Schlüsselszene repräsentieren (vgl. Raab/Tänzler 2006:87). Spezifisch für die Werbespots waren auch die Hintergrundmusik, die ein gewisses Ambiente bildete (jedoch für meine Analyse nicht bedeutend ist) und der gesprochene Text, der innerhalb der Analyse transkribiert wurde.

Die Kategorien wurden mit Codes versehen, die jene Kategorie repräsentieren. In der anschließenden Phase wurde offen kodiert, d.h. dass der jeweiligen Kategorie einzelne Bilder bzw. Sequenzen aus den Werbespots zugeteilt und nach Abbildungsgehalt und Konnotation analysiert wurden. Mithilfe eines Analyseschemas der qualitativen Analyse habe ich eine Tabelle entwickelt, in der die einzelnen Daten Zeile für Zeile (Bild für Bild) erfasst wurden. Die Bilder habe ich fortlaufend nummeriert und die inhaltliche Einteilung (inkl. Kapiteleinteilung) aus dem Material entnommen. Da einzelne Bilder auch in den Broschüren betitelt sind, habe ich diese Originalbezeichnungen für meine Analyse übernommen. Im nächsten Schritt wurde aufgrund der Methode der Bildanalyse das „WAS“ im Bild definiert, wobei ich mich nur darauf konzentriert habe, was wirklich auf dem Bild zu sehen ist. Anschließend wurde das „WIE“ erörtert, d.h. wie wirkt das Bild auf mich, welche Konnotation weist es auf und welche Assoziationen werden damit verbunden. Schlussendlich wurde jedes Bild einer von mir der induktiv gebildeten Kategorie zugeordnet.

Definition der induktiv generierten Analysekategorien (Codes) und deren exemplarische offene Kodierung:

- **Modernität:** moderne Baukunst, Großstadt, Industrie, moderne Kunst,...
- **Geschichte:** historische Bauwerke, Denkmäler, Kirchen, Schlösser, Burgen, architektonische Besonderheiten, religiöse Wahrzeichen,...
- **Natur:** idyllische Naturlandschaften, Berge, Seen, Höhlen, Wiesen,...
- **Sport:** Sportarten, Bewegung,...
- **Erholung:** Wellness, Wohlbefinden (auch unter Freunden zu sitzen),...
- **Abenteuer:** Spaß, neues Entdecken, Adrenalin, Faszination,...
- **Kultur:** Handwerk, Menschen,...

Anhand der folgenden Tabelle möchte ich die Analyse der Broschüre und der Werbespots beispielhaft verdeutlichen:

Bildanalyse - TOP SLOWAKEI					
Nr. Kapitel		Titel des Bildes	WAS ist auf dem Bild?	WIE wirkt es? - Konnotation	Kategorie/Code
1.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislava - SNP Brücke	Brücke, Fluß, nächtliche Stadt	Nachtleben, alles beleuchtet, modern, industriell	Modernität
2.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislavaer Burg	Burg, seitliche Ansicht	historisch, gigant, majestätisch	Geschichte
3.	Bratislava - die Hauptstadt	Michalska Tor	Straße mit Tor, Menschen, Geschäfte	Nachtleben, alles beleuchtet, hektisch	Modernität, Kultur
4.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislava, Der Maulaffe	Figur in Innenstadt	amüsant	Geschichte
5.	Bratislava - die Hauptstadt	Slowakisches Nationaltheater	Nationaltheater mit Menschen, am Tag	historisch, kulturell, prächtig	Geschichte
6.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislava bei Nacht	Brücke, Burg, Fluß, Lichter, Innestadt	Nachtleben, dominant	Modernität
7.	Burgen und Schlößer	Ruine der Burg Čachtice	Ruine auf Berg	historisch, alleinstehend	Geschichte
8.	Burgen und Schlößer	Burg Beckov	Ruine einer Burg auf Berg, unterhalb sind Häuser	übergeordnet, majestätisch	Geschichte
9.	Burgen und Schlößer	Burg Orava	Burg, Fluß, Bäume	historisch, majestätisch, uneinnehmbar	Geschichte
10.	Burgen und Schlößer	Nitraer Burg	Burg auf Berg, beleuchtet	übergeordnet, beleuchtet, dominant	Geschichte
11.	Burgen und Schlößer	Burg Devin	Ruine einer Burg, Ritter mit Schwert	historisch, stolz	Geschichte

Abb. 8: Tabelle der qualitativen Bildanalyse

- **Nummer:** fortlaufende Nummerierung der Bilder
- **Kapitel:** aufbauend auf der inhaltlichen Gliederung der Broschüre wurde diese Unterteilung übernommen
- **Titel des Bildes:** jedes einzelne Bild trägt in der Originalfassung einen Titel, den ich zur besseren Orientierung auch in der Analyse verwendet habe
- **WAS ist auf dem Bild:** hier wird die formulierende Interpretation durchgeführt
- **WIE wirkt es – Konnotation:** Durchführung der reflektierenden Interpretation bzw. Zuschreibung der subjektiven Bedeutung des Bildes
- **Kategorie/Code:** aufgrund der formulierenden und reflektierenden Interpretation wurde jedes einzelne Bild bzw. Sequenz einer Kategorie hinzugefügt

Werbespot: "Slowakei - ein Märchenland"						
Titel des						
Nr.	Sequenz	Zeitangabe	WAS ist zu sehen?	Wortlaut	WIE wirkt es? - Konnotation	Kategorie/Code
1.	Wiese	0:00-0:02	Wiese mit Wanderweg	In einer Welt, weit hinter den Wäldern	idyllisch, malerisch, natürlich	Natur
2.	Gebirgssee	0:03-0:05	Gebirgssee mit Hütte	und tiefen Tälern	märchenhaft, szenerisch, eingebettet	Natur
3.	Text	0:06-0:08	"ein Märchenland"	findest du ein Märchenland		
4.	Burg	0:09-0:10	Ganzansicht von Burg auf Felsen	Wenn du die majestätischen Berge,	majestätisch, uneinnehmbar, dominant	Geschichte
5.	Schloss	0:10-0:11	Luftansicht von oben auf Schloss	die zauberhaften Schlösser	märchenhaft, mystisch, kantig	Geschichte
6.	Kirche	0:12-0:13	Holzkirche inmitten eines Waldes	und die unberührte Natur siehst,	einfach, menschlich, bescheiden	Geschichte

Abb. 9 : Tabelle der qualitativen Sequenzanalyse

- **Nummer:** fortlaufende Nummerierung der Sequenzen
- **Titel der Sequenz:** um eine bessere Übersicht zu erhalten, wurde jeder Sequenz ein Titel zugeordnet
- **Zeitangabe:** in Sekunden
- **Was ist zu sehen:** innerhalb der Sequenzanalyse beziehe ich mich auf Aspekte der Bildanalyse und wende die formulierende Interpretation an
- **Wortlaut:** Transkription des gesprochenen Wortes
- **Wie wirkt es? – Konnotation:** auch in diesem Fall wird aus den Sequenzen die subjektive Bedeutung ermittelt (reflektierende Interpretation)
- **Kategorie/Code:** in der Analyse der Sequenzen wurde auf die gleichen Kategorien der Bildanalyse zurückgegriffen (Zusammenspiel von formulierender und reflektierender Interpretation)

3.2.5. Schritt 5: Interpretation der Ergebnisse

In Anlehnung an die Hauptfragestellungen, die mich während des gesamten Forschungsverlaufes geleitet haben, werden im letzten Schritt die erhobenen Ergebnisse und erörterten Erkenntnisse in die Interpretation einfließen. Diese werde ich anhand von Beispielen visuell darstellen, um die Interpretation der Bildung von Destinationsimages nachzuvollziehen.

4. INTERPRETATION

Grundlegend für die Interpretation sind Erkenntnisse, die innerhalb der Analyse gewonnen wurden und theoretische Konzepte, die der kritischen Evaluierung der Forschung einen Rahmen bilden sollen. Nach der qualitativen Inhaltsanalyse der Bilder aus der Werbebroschüre „TOP Slowakei“ und der Werbespots „Slowakei – ein Märchenland“ und „Slowakei – kleines großes Land“ folgt nun eine quantifizierende Materialübersicht, indem die Kategorien prozentuell erschlossen werden. Somit wird eine Tendenz sichtbar, die in die Interpretation der Ergebnisse einfließt und mich zur Beantwortung der unterstützenden Fragestellungen führt.

Schwerpunktmäßig geht es darum, wie die Slowakei durch ausgewählte visuelle und audiovisuelle Medien präsentiert und welches Destinationsimage dadurch erzeugt und an potentielle Touristen transportiert wird. Da diese Untersuchung aus einer kultur- und sozialanthropologischen Sichtweise durchgeführt wird, ist es von Bedeutung, dass auch der kulturelle Aspekt betont wird. Dies führt mich zur Fragestellung, inwieweit die kulturelle Identität und Traditionen eines Landes in der Destinationsimagebildung thematisiert werden. Basierend darauf will ich erörtern, welche Aspekte oder Bereiche in den Hintergrund gelangen oder nur am Rande erwähnt werden. Als letzten Ansatzpunkt werde ich den Aspekt der Stereotype behandeln und entschlüsseln, ob und wie diese im erforschten Bildermaterial sichtbar sind.

Die gesamte Interpretation wird durch die visuelle Darstellung einzelner repräsentativer Bilder ergänzt, um meine Argumentation auch bildlich zu veranschaulichen und nachvollziehbar zu machen.

Kernpunkte der Analysen waren induktiv gebildete Kategorien, die wie folgt definiert wurden. Unter die **Kategorie Modernität** wurde alles zusammengefasst, dass einen Anschein der Moderne evoziert. Dies gilt für moderne Bauwerke, Abbildungen von Großstädten oder Wohnsiedlungen. Vor allem wurden Bilder in diese Kategorie kodiert, die einen subjektiven Sinngehalt der Konnotation hatten, wie zum Beispiel: pulsierend, industriell, modern, dominant und abstrakt.

Die **Kategorie Geschichte** beinhaltet alle Bilder, die historisch, majestätisch, gotisch, mystisch oder provinziell wirkten. Dies waren beispielsweise historische Bauwerke, Denkmäler, Kirchen, Schlösser, Burgen oder andere architektonische Besonderheiten oder religiöse Wahrzeichen.

Für die **Kategorie Natur** waren alle Bilder für mich von Bedeutung, in denen die idyllische Naturschönheit der Slowakei thematisiert wurde. Repräsentiert wurde die Natur vor allem durch Berge, Seen, Höhlen und unterschiedlichen Ausprägungen der Fauna und Flora. Eigenschaften wie romantisch, ruhig, wild, geheimnisvoll, ungezähmt und malerisch sind für diese Kategorie charakterisierend.

In die **Kategorie Sport** wurden alle Bilder aufgenommen, die diverse Sportarten oder jegliche Art von Bewegung aufzeigten. Stellvertretend für diese Kategorie ist das Attribut der Aktivität.

Im Gegensatz dazu steht die **Kategorie Erholung**, die entspannend, wohl ergehend, vergnügend, familiär, freundschaftlich, genießerisch beschrieben wird. Charakteristisch dafür ist die Thematisierung jeglicher Art von Wellness, Relax, Entspannung oder Wohlbefinden.

Die nächste **Kategorie Abenteuer** durchläuft zwar mehrere Bereiche und ist auch in anderen Kategorien erkennbar, dennoch habe ich sie als adrenalinfreudig, aktiv, amüsant, risikoreich, neugierig, geheimnisvoll und reisefreudig umschrieben. Bilder, die dieser Kategorie zuteilt wurden, evozieren Spaß, Entdeckungen oder Faszination.

Aus der Analyse heraus wurde die **Kategorie Kultur** wie folgt definiert: alles was in irgendeiner Form Kunst, Lebenskultur, Handwerk oder die Gesellschaft thematisiert.

Infolge der quantitativen Inhaltsanalyse, sind Häufigkeiten der Kategorien in dieser Reihenfolge aufgetreten: 1. Natur, 2. Geschichte, 3. Erholung, 4. Abenteuer, 5. Modernität, 6. Sport und 7. Kultur. Diese sind ersichtlich in Form einer Graphik darstellt und mit einer Legende versehen, um erkennen zu lassen, wie die einzelnen Kategorien prozentuell gewichtet sind.

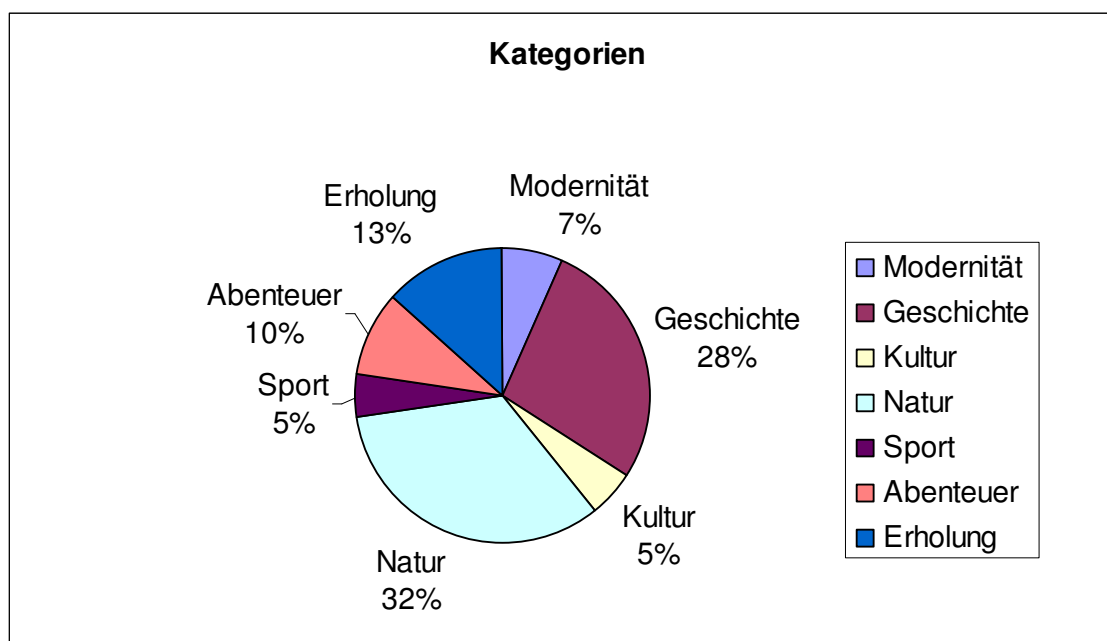


Abb.10: Kreisdiagramm der quantitativen Inhaltsanalyse

Die Quantifizierung der Bilder zeigt eine Tendenz auf, in welche Richtung sich die anschließende Interpretation bewegt. Dabei muss man beachten, dass ich innerhalb meiner Forschung nur das Destinationsimage analysiere, welches aus dem untersuchten Material ersichtlich ist. Man könnte sich das so vorstellen, als würde man die Slowakei nur durch diese Werbebroschüre und die 2 Werbespots kennen, man wäre durch keine andere Informationen beeinflusst und man würde sich Vorstellungen lediglich auf der Basis dieser Auskünfte kreieren. Gerade diese Blickweise versuche ich näher zu bringen, auch wenn meine subjektiven eingepprägten Imaginationen über die Slowakei (da ich selbst Slowakin bin) zu anfängliche Schwierigkeiten führten.

Auch in der Literatur wird diese Doppelrolle des einerseits Forschers und andererseits Teilnehmer eines Forschungsfeldes thematisiert, da einige Forscher unter bestimmten Umständen dazu neigen, sich zu intensiv und einseitig mit dem Feld zu identifizieren, was zur Konsequenz hat, dass man die Distanz zum Forschungsgegenstand verliert und die Datenerhebung erschwert wird (vgl. Legewie 1995:192). Dieses „going native“ war in meinem Fall eher ein „being native“ und der Distanzverlust musste erst innerhalb der Analyse von mir bewältigt werden (anthropology at home, vgl. Reed-Danahay 1997:4ff.). Nichtsdestotrotz denke ich, dass diese Gegebenheit eine Bereicherung für die Interpretation darstellt, da meine persönlichen Statements die Analyse ergänzen und ihr eine persönliche Note verleihen.

Im anschließenden Kapitel befasse ich mich schlussendlich mit den konkreten Fragestellungen und versuche zu schlüssigen Argumentationen zu gelangen.

4.1. WIE WIRD DAS LAND SLOWAKEI DURCH AUSGEWÄHLTE VISUELLE UND AUDIOVISUELLE MEDIEN PRÄSENTIERT UND WELCHE DESTINATIONSIMAGES WERDEN DADURCH ERZEUGT UND TRANSPORTIERT?

Aufgrund der Häufigkeit der Codes und der thematischen Zusammenführung der Kategorien verleiht das erforschte Datenmaterial den Anschein, dass die Slowakei (stellvertretend durch die Slowakische Zentrale für Tourismus) ein Image transportiert, welches vier diverse Ausrichtungen aufweist:

Image 1: Land der Naturvielfalt

Image 2: Land der Geschichte

Image 3: Land des aktiven Urlaubs

Image 4: Land der Genusskultur

Die einzelnen resultierenden Images bilden hierbei ein Bündel der Analysekategorien und wurden intuitiv und sinngemäß miteinander in Verbindung gebracht. Ich habe dabei versucht Destinationsimages herauszufiltern, die trotz Überschneidungen der Kategorien beziehungsweise Mehrfachzuordnungen zu ihnen konkret aus dem Material hervorgegangen sind.

Destinationsimages werden in diesem Sinne oftmals lediglich als eine Vorstellung oder Wahrnehmung von einem Reiseziel definiert. Echter und Richtie (1991) gehen bei der Messung von Images von einem mehrdimensionalen Bewertungsansatz aus, der davon ausgeht, dass Images auf einer Vielzahl von Komponenten basieren und durch diese konstruiert werden. Einerseits bezieht sich die Dimension „attribute-holistic“ auf ein Kontinuum von einzelnen Elementen bis hin zu übergreifenden Vorstellungen. So zum Beispiel beinhaltet ein Destinationsimage nicht nur Meinungen über spezifische Merkmale wie Unterkünfte, Klima oder Transportbedingungen, sondern genauso allgemeine und holistische Wahrnehmungen. Auf der nächsten Dimension „functional-psychological“ wird zwischen den Elementen eines Images unterschieden, die einerseits direkt beobachtbar sind (z.B. Preise) und andererseits denen, die nicht greifbar sind (z.B. Freundlichkeit). Schlussendlich definiert die dritte Dimension das

Kontinuum „common-unique“, welches zu erkennen gibt, was gleich und was unterschiedlich für eine Destination ist. So kann das Image einer Destination aus Wahrnehmungen von Eigenschaften bestehen, durch die alle Reiseziele bewertet und verglichen werden. Zum anderen sind es jedoch vielmehr einzigartige Eigenschaften, die ein gewisses Flair verbreiten und das Reiseziel einmalig machen (vgl. Echter/Richtie 1991:3ff.).

Auch wenn einzelne Bilder, die ich innerhalb meiner Analyse als repräsentativ empfunden habe, nicht ein holistisches Image der Slowakei widerspiegeln können, tragen diese zur komplexen Imagebildung bei. Gerade dieses wird im konkreten Fall durch die Vielfalt an eher gewöhnlichen Aspekten kreiert und bildet im Endeffekt ein homogenes Ganzes. Für gewöhnlich werben Reiseziele mit Naturschönheiten und historischen Motiven, doch jedes Land verleiht dabei ein anderes Ambiente, welches wiederum die Einzigartigkeit der Destination ausmacht. Und gerade diese Dimension habe ich bei der Analyse der Bilder berücksichtigt und sie näher beleuchtet.

Die Rolle der Fotografen und derer, die über die schlussendliche Auswahl der Bilder in den Reisebroschüren entscheiden, sollte bei der Konstruktion von Images nicht unterschätzt werden. Es sind gerade die abgebildeten Fotos, die die Slowakei verkaufen sollen und gerade deshalb ist die Inszenierung von selektiven Darstellungen und in diesem Sinne auch von Realitäten von immenser Bedeutung. Dass Bilder repräsentieren und dadurch Images konstruiert werden, haben auch Tourismusagenturen erkannt und arbeiten bewusst mit Anhaltspunkten, um Touristen mit Bildern einzufangen und für sich zu gewinnen.

Scarles (vgl. 2004:53ff.) spricht hierbei von „*magical ingredients*“, die als Stützpunkte betrachtet werden, um Touristen durch visuelle Darstellungen anzulocken. Gerade das Wasser ist ein großer magischer Anziehungspunkt für Touristen. Die Stille des Wassers impliziert einen friedlichen und besinnlichen Ort, der den Ausbruch aus den Sorgen des Alltags verspricht. Die Ruhe wird hierbei durch die perfekte Inszenierung von Hügeln untermalt (vgl. Scarles 2004:53). Dieses Abbild deutet weiters auf Balance und Harmonie hin, die die Imaginationen über die Slowakei weiter konstruieren. Und zwar als einen Ort, an dem man mit der Natur in Einklang kommt. Der zweite magische Moment ist das Zusammenspiel von Licht und Natur, das die Vorstellung und den Eindruck über ein Land noch mehr intensiviert. Durch das Licht können Fotografen Stimmungen oder Atmosphären zum Ausdruck bringen und Besonderheiten bewusst in den Vordergrund stellen. Durch das Wechselspiel von Licht und Natur verleiht einem Ort seine Essenz, es werden hiermit bei den Betrachtern der Bilder gewisse Phantasien und Imaginationen hervorrufen und diese lassen sie ins Bild „eintauchen“ (vgl. Scarles 2004:54).

Ein weiterer Anhaltspunkt, mit dem Fotografen arbeiten und bewusst inszenieren, ist die Bewegung, durch die die Aufmerksamkeit der Konsumenten aufrechterhalten bleibt und einen Anschein von „da gewesen zu sein“ erweckt (vgl. Scarles 2004:54). Diese dynamische Technik kommt vor allem in den analysierten Werbespots zum Vorschein, in dem die Natur als harmonisches Ganzes in Szene gesetzt wird.

Schlussendlich werden Bilder durch den Einsatz von Farben zum Leben erweckt, in dem sie die Wärme und Tiefe der Bilder kreieren. Dadurch sollen die Gefühle der Betrachter angeregt und Imaginationen konstruiert werden. Hier wird vor allem Wert auf die Ausgewogenheit der Farben gelegt, weil unterschiedliche Farben auch unterschiedliche Gefühlszustände entfalten. Grundsätzlich sollten hierbei kalte Farben (z.B. blau oder violett) vermieden werden, da durch diese eine negativ konnotierte Repräsentation entstehen könnte. Hingegen vermittelt die Kombination von warmen Farben (z.B. gelb, grün, braun) ein einladendes Ambiente mit attraktiven, entspannenden und reizvollen Landschaften (vgl. Scarles 2004:55).

In vielerlei Hinsicht waren diese „magischen Zutaten“ auch in den analysierten Bildern auffindbar, worauf ich näher in den einzelnen konstruierten Images eingehen werde.

4.1.1. Image 1: Land der Naturvielfalt

Der Bereich der Natur in Form von unterschiedlichen Ausprägungen (Seen, Gebirge, Höhlen) spielt in der Imagebildung eine hervorstechende Rolle. Da insgesamt 32 Prozent aller Bilder in irgendeiner Form dies thematisieren, gehe ich davon aus, dass durch die Naturschönheiten und Naturvielfalt der Slowakei Touristen angesprochen werden sollen. Dabei wird vor allem der idyllische, romantisierende und malerische Aspekt hervorgehoben. Andererseits wird die Naturvielfalt dadurch ergänzt, dass die Abbildungen Eigenschaften wie wild, ungezähmt und geheimnisvoll aufweisen. Um dies zu verbildlichen, führe ich drei repräsentative Beispiele an, die dieses Image hervorrufen:



Bild 1: Hohe Tatra



Bild 2: Eishöhle Dobšinská ľadová jaskyňa



Bild 3: Stausee – Liptovská Mara

Diese Darstellungen über die Slowakei werden als Zeichen gedeutet werden, die eine gewisse Art von Gefühlen bei Touristen hervorrufen sollen. In diesem Fall sind es Vorstellungen wie Balance, Harmonie und Ausgeglichenheit, die die Slowakei als einen Ort darstellen, wo man in Einklang mit sich selbst kommt und zu sich finden.

Magische Momente, wie sie Scarles (vgl. 2004:53ff.) beschrieben hat, werden perfekt inszeniert und vor allem durch die Anwesenheit von Wasser untermalt. Die Stille des Wassers weist auf eine friedliche und besinnliche Landschaft hin, die einladend und als Zufluchtsort aus dem alltäglichen Leben dienen soll. Bilder mit ruhigen Seen erwecken hierbei ein Gefühl der Einsamkeit und Harmonie. Zugleich symbolisiert das fließende Wasser eine dynamische, aber dennoch ungewisse Atmosphäre. Das Image der Natur wird in den analysierten Bildern durch ein Wechselspiel und Kombination von kalten und warmen Farben dargestellt, die typischerweise in der Natur vorzufinden sind. Dies wird schön durch verschneite Berge präsentiert, die ein Gefühl der winterlichen Kälte erwecken, aber mit Klarheit und einer gewissen Art von Dominanz assoziiert werden. Warme Farben symbolisieren die Aufgeschlossenheit und Liebenswürdigkeit der Natur, die an dieser Stelle den Touristen ein Gefühl der Umschlungenheit mit der Natur vermitteln und ihre Sehnsucht nach ihr wecken soll. Solche Bilder sollen die Antriebskräfte der Betrachter mobilisieren und sie zum Besuch der Slowakei verleiten.

Den Bezug von Menschen zur Natur und seiner malerischen Gestaltung haben schon viele Philosophen innerhalb der letzten Jahre versucht zu erklären, wo es vor allem unsere Reaktionen auf gewisse Naturszenarien ging. Die Nähe zur Natur, welche die Menschheit in sich trägt, ist überwiegend ein (Neben-)Produkt der Imagination, die durch eine Vielzahl an sozialen und kulturellen Konstrukten geformt wird. Seitdem die ländliche Natur ihren Platz im alltäglichen Leben und als Arbeitsplatz nicht mehr für die Mehrheit einnimmt, wurde sie zum Objekt der Begierde und Subjekt für künstlerische Darstellungen. Durch die wirtschaftlichen Entwicklungen innerhalb des Kapitalismus entstand die Idee der Landschaftsmotive und es wurde möglich, sich von der ländlichen Gegend zu distanzieren, um sie somit als Landschaft zu betrachten (vgl. Bourassa in Aitchison 2000:76ff.).

Auch Elke Mader thematisiert den besonderen Stellenwert, der der Natur und Landschaft innerhalb der Tourismuswerbung zukommt. Oftmals (und vor allem bei exotischen Reisen) werden diese Orte als Paradiese präsentiert. *„Diese Verbindung bildet auch einen wichtigen Aspekt der Wahrnehmung von Natur als Gegenbild zu Zivilisation und Industriegesellschaft in verschiedenen Geistesströmungen, in der Literatur und im Tourismus des 19. und 20. Jahrhunderts. Das Naturerleben wird dabei mit Wohlbefinden und Gesundheit, mystischen Erfahrungen, aber auch sehr stark mit Freiheit, mit dem*

hinter-sich-Lassen vom Alltag und gesellschaftlichen Zwängen verknüpft. Die idyllische oder unberührte Natur bildet heute ein wesentliches Versatzstück des touristischen Raums im Rahmen verschiedener Reisetstile, insbesondere auch des Ökotourismus“ (Mader 2004:195). Verschiedene Ausformungen der Natur und das besonders harmonische Verhältnis von Menschen zur Natur demonstrieren diese Vorstellungen von Paradiesmythen und lieblichen Orten, sowie auch romantische Naturkonzeptionen, die die Menschen über Jahre entwickelten (vgl. Mader 2004:209).

Schrutka-Rechtenstamm (vgl. 2001:22) unterscheidet in diesem Sinne zwei Typen der touristischen Aneignung von Natur: der ästhetischen Betrachtung und der mythischen Entrückung. *„Die als beschaulich und harmonisch empfundene Natur, auf die der sehnsuchtsvolle Blick gerichtet ist, stellt einen weiteren wichtigen Faktor modernen Reisens dar“ (Schrutka-Rechtenstamm 2001:22). Vor allem Bilder von unberührter Natur und Landschaft (und zwar von menschlicher Zivilisation unberührt) stellen seit der Romantik einen wichtigen, den Alltag kompensierenden Faktor dar. Touristen verbinden mit der Natur und dem natürlichen Ambiente in aller Regel idyllische und idealisierte Vorstellungen. „Im Vordergrund stehen Bilder einer noch heilen Welt in Verbindung mit Ruhe, Stille, reiner, frischer Luft, Naturnähe und Gesundheit sowie einem intensiven Kontakt mit Tieren und Pflanzen im Wechsel der Jahreszeiten“ (Schrutka-Rechtenstamm 2000:22).*

Die Natur wird hierbei als Kulisse gesehen und gerade die Unberührtheit und das authentische Naturerleben wird oftmals von der touristischen Werbung idealisiert und inszeniert. Zunehmend versuchen sich Destinationen als naturbelassene Reiseziele zu präsentieren, um den Touristen die Sehnsucht zu wecken, aus dem Alltag auszubrechen *„und sich von Märchenhaftem, Einzigartigem, Zauberhaftem und Abenteuerlichem einfangen zu lassen“ (Schrutka-Rechtenstamm 2000:23), wobei Sinne und Gefühle geweckt werden sollen.*

Diese menschliche Sehnsucht wird als Hauptreisemotiv und sogar Fluchtversuch aus der modernen industriellen Gesellschaft wahrgenommen und durch die Tourismuswerbung vorbildlich präsentiert. Erstens ist es die Sehnsucht nach Sonne, Erholung und Aktivität, die weiters durch das Image des aktiven Urlaubs hervorgerufen wird. Zweitens sucht der Tourist die harmonische Beziehung zur Natur, vor allem zu idyllischen Landschaften und unberührter Natur. Der dritte Aspekt ist das „mühevolle Dasein“ im Urlaub, das man in einer Gegenwelt zum Alltag wieder findet, in dem man sich in ein dementsprechendes natürliches Ambiente begibt. Man will dabei das „eigentliche“ Leben erfahren *„und da sollte die Umwelt noch in Ordnung sein und die Natur den Vorstellungen, die von ihr existieren – so unterschiedlich sie auch sein mögen – entsprechen“ (Schrutka-Rechtenstamm 2000:27).*

Ein weiterer Faktor ist der Wunsch nach der Unberührtheit der Natur, der jedoch irreführend ist. Wie Hartmann festgestellt hat (vgl. Hartmann in Schrutka-Rechtenstamm 2000:22) ist das, was in der Natur als ästhetisch wahrgenommen wird, nicht die unberührte Natur, denn diese erscheint uns vielmehr düster, abweisend und sogar furchterregend. Ein natürlicher Wald nach einem Sturm oder ein schmutziger Bach entsprechen hierbei nicht den gängigen Wertvorstellungen, wenn der Tourist die unberührte Natur in einem gepflegten Wald und in Landschaften mit Wegen sucht.

Die Kommerzialisierung von Naturattraktionen und touristischen Erfahrungen in der Natur wird als ein fundamentaler Prozess innerhalb der Tourismusindustrie betrachtet. Viele Destinationen umwerben Touristen, die aus ihrer urbanen Umgebung entkommen möchten und locken diese mit wundervoller und prachtvoller Natur an. Schon die ältesten Reisebroschüren beinhalten Bilder, die bis heute wiederholt nachgebildet werden und immer die gleichen Szenarien aufweisen (vgl. Coleman/Crang 2002:23). Durchaus ist es der Fall, dass die Naturvielfalt für einige Länder eine der wenigen Grundlagen darstellt, die sie zur Differenzierung zu anderen Destinationen zur Schau stellen können. Der Tourismus reorganisiert die Wahrnehmung der Natur und die Stellung des Menschen in ihr durch die Neudefinition von landschaftlichen Gebieten bezüglich der Freizeitgestaltung und dies gerade in einer Zeit, in der der Großteil der Bevölkerung im städtischen Bereich angesiedelt ist und nur wenig Verbindung zur Natur hat (vgl. Coleman/Crang 2002:23).

Auch Hennig deutet darauf hin, dass Traumlandschaften vollkommen wirken, wenn sie malerische Attribute aufweisen. Demnach sollten sie *„zugleich harmonisch und rauh, abwechslungsreich und wild wirken; vor allem aber mussten sie als unberührt von jeder menschlichen Tätigkeit erscheinen“* (Hennig 1997:105). Der touristische und zugleich ästhetische Naturgenuss wird durch die Suche nach den Pittoresken gekennzeichnet, was in der Imagekonstruktion vieler Länder ersichtlich ist. *„Noch heute demonstrieren die Fotos [...] jedes Prospekts, wie sehr diese Sichtweise touristische Naturbetrachtung dominiert.“* (Hennig 1997:105). Reisefotografien versuchen dabei alle Anzeichen der Modernität aus dem Blickwinkel verschwinden zu lassen und dabei eine selektive Realität darzustellen. Es sollen vor allem glanzvolle Bilder entstehen, die den Anschein erwecken, dass sich seit Jahren nichts verändert hat (vgl. Hennig 1997:105f.). *„Auf touristischen Landschaftsaufnahmen steht auch heute die Natur fast immer für sich, unberührt von den Spuren menschlicher Tätigkeit“* (Hennig 1997:106).

Die Natur gibt den Gefühlen freien Raum, vor allem wenn diese im gewöhnlichen Leben begrenzt und beschränkt sind. Die Natur kann hierbei als Medium der Gefühle betrachtet werden, die man im Alltag zu unterdrücken versucht. *„Sie kann sogar zum Objekt quasi-religiöser Verehrung werden.“*

Unendlichkeit und Ewigkeit des physischen Raums sind in einer modernen Naturmystik für viele Menschen an die Stelle Gottes getreten; vor den Bergen [...] werden Gefühle der sakralen Verehrung wach“ (Hennig 1997:111).

Des Weiteren setzt sich Hennig mit dem ambivalenten Verhältnis von Tourismus und Natur auseinander und betrachtet diese wechselseitige Beziehung aus einer kritischen Perspektive. *„Tourismus nutzt und unterwirft die Natur. Insofern geht er den Weg allen modernen Wirtschaftens. Er bleibt aber, anders als die Produktion von Gebrauchsgütern, unmittelbar auf die Natur und ihre ästhetischen Qualitäten angewiesen“ (Hennig 1997:102).* Er spricht von einem widersprüchlichen Doppelverhältnis, indem man sich die Natur im Tourismus auf der einen Seite idealisiert und andererseits ausbeutet. *„In der Arbeit nutzen wir Natur als Rohmaterial, im emotionalen Bezug ist sie das Projektionsfeld für Vorstellungen von Liebe und Schönheit, ja sogar Spiegel religiösen Erlebens“ (Hennig 1997:103).* Gerade diese Sehnsucht nach Natur bildet eine zentrale Antriebskraft der Menschen, indem sie geleitet werden, Naturlandschaften aufzusuchen und in sie einzutauchen. Die Natur dient hierbei als Raum für schweifende Gefühle und Gegenwelt zu den Defiziten der modernen Industriegesellschaft (vgl. Hennig 1997:104).

Der Genuss von gewissen touristischen Erfahrungen in der natürlichen Umgebung, die mit Eigenschaften wie alternativ, abenteuerlich, einzigartig oder authentisch beschrieben werden, stellt eine Ideologie dar, die so genannte „Reisende“ von der anderen Gruppe der groben Pauschalurlauber trennen (vgl. Abram 1997:116).

Viele Publikationen beziehen sich darauf, dass der Naturtourismus einer der am schnellsten wachsenden Bereiche innerhalb der Tourismusindustrie ist. Naturtourismus kann in diesem Fall folgendermaßen definiert werden: es handelt sich um eine vereinigende Form des Tourismus, die eine abhängige, verbessernde oder nebensächliche Beziehung zur natürlichen Umwelt hat (oder einige Aspekte davon), in Verbindung zu nutzbaren Attraktionen und/oder Umgebung (vgl. Lawton/Weaver 2000:35). Der „nature-based tourism“ stellt die Natur in den Mittelpunkt seines Interesses, jedoch ist diese in vielfältiger Art und Weise nutzbar. Hier kommt es zu Überschneidungen zum Image des aktiven Urlaubs, da auch der Sport und die Erholung im starken Zusammenhang mit der Natur steht (näher siehe 4.1.3.). Natur wird als geeignete Umwelt für diverse Freizeitaktivitäten interpretiert, in dem sie als Kulisse oder austauschbare Bühne zur Schau gestellt wird.

Der Bereich des Naturtourismus, der in diesem Fall unter das von mir konstruierte Image der Natur fällt, wird in der Fachliteratur oftmals als „consumptive tourism“ bezeichnet, wenn es vorwiegend um Fischen oder Jagen geht, und somit um etwas, das für die Natur zerstörend oder destruktiv ist (vgl. Lawton/Weaver 2000:36). Andererseits wird in der Natur der Ökotourismus betrieben, der in Verbindung von Naturschutzgebieten oder anderen relativ ungestörten Naturgegebenheiten ausgeübt wird (vgl. Lawton/Weaver 2000:38).

Die enge Verbindung von Mensch und Natur wird auch in Hinblick auf unterschiedliche Ausprägungen von touristischen Erfahrungen thematisiert. Hierbei spielt der Konnex zum natürlichen Lebensraum eine beachtliche Rolle und der Tourismus wird hierbei als ein Verbindungspunkt betrachtet, durch den Menschen seine Einstellungen und Beziehungen zu Natur ausdrücken können.

Erve Chambers (2000) differenziert in diesem Sinne vier Typen von touristischen Erfahrungen, die als Idealtypen von Naturtourismus in Betracht gezogen werden können. Im ersten Fall spricht er von einer *embedded tourism experience*, bei der das oberste Ziel ist, sich während des Urlaubs von der Menschheit zu isolieren und in die „wahre Natur“ einzudringen, was zu einer Identitätsbereicherung bzw. -übernahme (im Form von geistiger und seelischer) führen kann (vgl. Chambers 2000:73).

Zweitens definiert er *frontier experiences* als Grenzerfahrungen, die dadurch ausgedrückt werden, dass der Mensch in Beziehung zur Natur eine übergeordnete und beherrschende Position einnimmt. Diese Einstellung wird in Reiseerfahrungen reflektiert, wo die (zwar unsichere) Überlegenheit der Touristen über die Natur widerspiegelt wird. Dies demonstrieren zum Beispiel Freizeitaktivitäten wie Jagen und Fischen, Bergsteigen oder andere Adrenalinsportarten, die im direkten Zusammenhang mit dem Bezwingen der Natur stehen (vgl. Chambers 2000:74).

Der moderne Naturtourismus trägt weiters eine Form der *nostalgic experience* in sich. Die Würdigung und Schätzung der natürlichen Umgebung ist eng verbunden mit der distanzierten Wahrnehmung, die die Menschen bezüglich der Natur einnehmen. Je weiter man von der Natur auf Abstand ist, desto größer ist auch die Sehnsucht nach ihr. Im Gegensatz zur „embedded experience“, in der man die wahre Natur zu erleben versucht, wird die Natur in dieser touristischen Erfahrung von einer sicheren Distanz her wahrgenommen und der Tourist nimmt an, dass er von diesem einmaligen Abenteuer sicher nach Hause kommt.

Schlussendlich bezieht sich die *educational experience* auf das Bestreben mehr über bestimmte Arten der Flora und Fauna und ferner über die Welt der Natur zu lernen, indem man sie im direkter Beziehung erlebt. Nicht nur Zoos und Wildparks können durch ihren edukativen Charakter zur Bildung beitragen, sondern auch Besichtigungen von Höhlen können hier einbezogen werden, insofern dass Touristen daran interessiert sind mehr darüber zu erfahren, was sie beobachten (vgl. Chambers 2000:74).

Die Phase der Modernität transformierte die Natur von einer grausamen Alternative des Gemeinschaftslebens zu einem Ort des Spiels. Als Spiel werden hierbei nicht nur sportliche Aktivitäten betrachtet, die man unter dem Begriff „recreational“ zusammenfasst, sondern auch das ästhetische Betrachten der unterschiedlichen Landschaften und Naturphänomene. Die Freizeitnutzung der Natur inkludiert Jagen und Fischen, Bergsteigen, Skifahren und andere Aktivitäten, die unter das Image des aktiven Urlaubs fallen. Hier geht es um die ästhetische Betrachtung der Natur, die auch MacCannell in zwei Arten von Sightseeing unterteilt. Einerseits involviert die erste Art das Betrachten von Szenerien im Sinne von Landschaften, die als Ganzheit in Betracht gezogen und geschätzt werden (vor allem Gebirgsketten, Flachländer, Vorberge, Wälder, Küsten). Die andere Betrachtungsweise beinhaltet Wahrzeichen oder herausragende Merkmale der einzelnen Landschaftsbilder – hohe Gebirgsgipfel, fantastische Felsformationen, Höhlen, alte Bäume oder große Wasserfälle. Die beeindruckende Leidenschaft der Menschen für die Natur wurde durch eine Bandbreite an Situationen hervorgerufen. Menschen haben schon immer im unbekannten Wald und auf See Inspirationen für die Bildung sozialer Solidarität gesucht. Zur selben Zeit reorganisiert der moderne Tourismus die Natur und touristische Erfahrungen in ihr, sodass sie weiterhin als Basis für Familieneinheit zur Verfügung steht. Die moderne touristische Version von Natur wird nicht als entgegen gesetzte Gewalt behandelt, gegen die wir mit vereinten Kräften ankämpfen müssen, aber als eine allgemeine Quelle von Nervenkitzel, als etwas das wir beschützen müssen. Reisen zu Naturattraktionen bieten diesen Nervenkitzel für jene, die diese Herausforderung annehmen, an und zwar durch unterschiedliche Erfahrungen, die ein Ergebnis garantieren (vgl. MacCannell 1976:80ff.).

Auch wenn der Naturtourismus in vieler Hinsicht den Touristen jegliche Arten von Erfahrungen bietet, sollte nicht vergessen werden, dass dieser auch negative Auswirkungen haben kann. Die für diese Form von Tourismus zentralen malerischen Naturattraktionen, wie Gebirge, Wälder oder Seen dienen als Darstellung eines Lebensraumes, wie er vor dem Industriezeitalter ausgesehen haben könnte. Gerade deswegen werden von den meisten Ländern Teile dieser Gebiete unter Naturschutz gestellt, um dessen natürlichen Zustand zu erhalten und Umweltproblemen vorzubeugen. Da diese Schutzgebiete vielfach zu populären Tourismusdestinationen aufgestiegen sind, besteht die Möglichkeit, dass es durch übermäßige Inanspruchnahme und Nutzung der Natur zum Abbau kommt. Viele Befürworter argumentieren jedoch, dass gerade der Tourismus ein guter Weg ist, die Aufmerksamkeit auf diese Gebiete zu lenken, um sie somit vor weiteren schädlichen Übergriffen zu schützen und in manchen Fällen sogar Geldmittel für weitere Schutzmaßnahmen einzunehmen. Nichtsdestotrotz nimmt die Natur in der touristischen Erfahrung eine besondere Stellung ein, nicht nur

wegen der Vielfalt an möglichen Erfahrungen und natürlichen Schönheiten, sondern auch wegen der besonderen Bedeutung als Einnahmequelle vieler Destinationen (vgl. Chambers 2000:75).

Die enge Beziehung von Tourismus und Natur thematisiert auch John Urry (vgl. 2002:3, 129), in dem er den touristischen Blick direkt auf Merkmale von Landschaften richtet, die eine Gegenwelt zum Alltag darstellen. Touristen sehnen sich im Urlaub nach ursprünglichen, romantischen und idyllischen Landschaften, die ihre Gefühlswelt ansprechen. Bei der Betrachtung der Natur sehen sich die Touristen in einer überlegenen und dominierenden Position, in dem sie die statischen und untergeordneten Landschaften, die ihnen reglos zu Füßen liegen und zu Besichtigungen einladen. Vor allem der „romantic tourist gaze“ betont den Blick auf die Natur, der die Beziehung zum Objekt mit Einsamkeit, Ungestörtheit und einer persönlichen bis hin zu spirituellen Note charakterisiert (vgl. Urry 2002:43). In solchen Fällen erwarten Touristen, dass sie nahezu ungestört ein „Objekt“ betrachten und genießen können. Sie sind auf der Suche nach neuen einsamen Plätzen, menschenleeren Wäldern oder unverseuchten Bergflüssen. Vorstellungen vom romantischen Blick sind üblich bei der Vermarktung von touristischen Zielen, insbesondere in den „westlichen Industrienationen“ (vgl. Urry 2002:150).

Die ländliche Gegend ist eine Idealvorstellung, die tief verwurzelt ist in der geographischen Imagination der westlichen Industriegesellschaft. In Ländern, in denen die Mehrheit in urbanen Räumen wohnt, nimmt die Natur einen besonderen Stellenwert ein und gilt als Ort, der sich räumlich, zeitlich und symbolisch vom alltäglichen Leben abgrenzt. Diese Distanz betont die Unterschiede und vorherrschende Imaginationen, die die Konstruktion von Mythen inspiriert und aufrechterhält (vgl. Hopkins 1998:65).

Die Naturbelassenheit und Ursprünglichkeit stellen die Natur demnach als Kulisse dar, die ein touristisches Reiseziel vermarktet, wobei Sinne und Gefühle der Touristen aktiviert und angesprochen werden sollen. In diesem Sinne werden auch die Gebirge der Slowakei präsentiert und die Tatra als das kleinste Hochgebirge umworben. *„Das Ziel von Wanderungen und Spaziergängen sind nicht nur Berghütten direkt unter den Gipfeln der Hohen Tatra, sondern auch Hochgebirgsseen mit kristallklarem Wasser“* (Broschüre TOP Slowakei – Internet 3). Zu den Naturschönheiten der Slowakei werden nicht nur die sichtbaren Ausformungen oberhalb der Erdoberfläche gezählt, sondern auch verborgene Höhlen, von denen 44 in der Slowakei vorzufinden sind, konstruieren ein Image der Naturvielfalt der Slowakei. *„Ein Bummel zwischen majestätischen Säulen, Musiktöne in einem Naturkonzertsaal, eine Bootsfahrt auf unterirdischen Flüssen – das sind Erlebnisse, die die Schönheit der Natur vervollständigen“* (Internet 3).

4.1.2. Image: Land der Geschichte

Charakteristisch für die Kategorie Geschichte und des daraus ersichtlichen Destinationsimage waren vorwiegend Abbildungen, die historisch, majestätisch, mystisch, gotisch oder provinziell konnotiert waren. Diese Zuschreiben treffen auf historische Bauwerke, Denkmäler, Kirchen, Schlösser, Burgen oder religiöse Wahrzeichen zu.



Bild 4: Burg Beckov



Bild 7: Žehra - Heiliggeistkirche

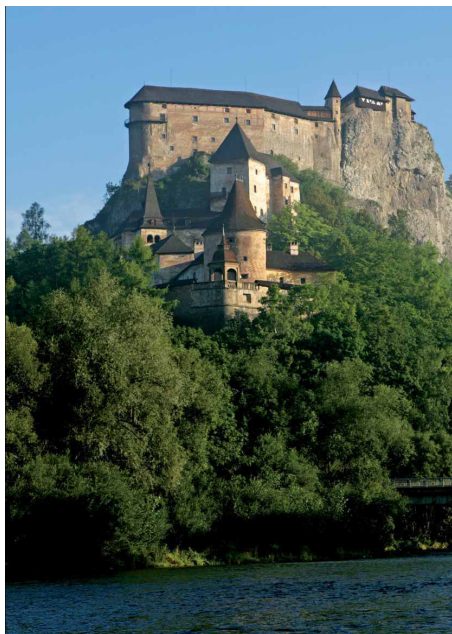


Bild 5: Burg Orava



Bild 6 Schloss Bojnice

Diese Abbildungen sollen hierbei eine Imagination des reichen Erbes eines Landes und seiner historischen Ereignisse hervorrufen. Das hervorgehobene Merkmal des Mystischen und Märchenhaften lädt zum Träumen ein. Es wird dabei eine Sehnsucht nach dem Eintauchen in eine majestätische Welt entfacht, wie man sie aus Märchen kennt. Genau diese Botschaft und Emotionen überträgt der analysierte Werbespot „Slowakei – ein Märchenland“, wenn man diesen als Ganzes betrachtet. *„In einer Welt, weit hinter den Wäldern und tiefen Tälern, findest du ein Märchenland. Wenn du die majestätischen Berge, die zauberhaften Schlösser und die unberührte Natur siehst, wirst du dich in ein Land verlieben, das auf dich mitten in Europa wartet. Entdecke dieses Wunder, das Märchen inmitten der Wirklichkeit“* (Transkription des Off-Kommentars aus dem Werbespot).

Durch die Präsentation und Mystifizierung der geschichtlichen Vergangenheit wird eine Art von Tourismus umworben, die das kulturelle Erbe der Slowakei hervorheben soll. Nicht nur der Raum und die Landschaft sind bei der Konstruktion von Images wichtig, sondern auch die Geschichte eines Landes ist ein fundamentaler Baustein, der in der Tourismuswerbung eingesetzt wird. Touristische Regionen werden durch die Hervorhebung vom kulturellen Erbe, historischen Bauwerken und Persönlichkeiten konstruiert (vgl. Cousin 2008:198).

Das vorrangige Ziel in der Tourismuswerbung ist die Vermarktung und die Repräsentation von Destinationen, indem tourismusorientierten Produkten oder Dienstleistungen (in diesem Sinne Ländern) ein Sinngehalt hinzugefügt wird. Assoziationen wie Qualität, Einzigartigkeit, Authentizität oder Prestige sollen mit den jeweiligen Ländern in Verbindung gebracht werden. Marketingstrategien setzen hierbei oftmals auf vergangene geschichtliche Aspekte von sozialen Kämpfen, aber paradoxerweise werden gegenwärtige Widersprüche in der Gesellschaft üblich als eine Bedrohung für die Bedeutung des Landes wahrgenommen. Dies vielleicht deshalb, dass sie unwillkommene negative Konnotationen wie Instabilität, Disharmonie und Unmut hervorrufen können und in diesem Sinne das Land ein schlechtes Image verleihen können (vgl. Coleman/Crang 2002:59).

Präsentierte Aspekte von geschichtlicher Vergangenheit und dem kulturellen Erbe eines Landes weisen auf eine Tourismusform hin, die als *Heritage Tourismus* aufgegriffen wird. Dieser inkludiert Besichtigungen von bevorzugten Landschaften, historischen Stätten, Gebäuden und Monumenten. Man sucht dabei die Begegnung mit der Natur und will sich als Teil der Geschichte eines Ortes fühlen (vgl. Craik 1997:118).

„Although a sense of heritage may be more readily conveyed through historic buildings and monuments that have a defined period and architectural style, the past and our relationship to it is also embodied in the landscape. These landscapes may display the marks of previous civilizations or they may symbolize our collective inheritance of the natural environment [...]” (Aitchison 2000:100).

John Urry betrachtet die Entwicklungen innerhalb des Heritage Tourism aber mit gemischten Gefühlen. Auch wenn historische Gebäude und andere Monumente als Objekte des kollektiven Blickes angesehen werden, ist es ihm zufolge umstritten, ob diese Stätten auch so historisch und authentisch sind, wie sie dargestellt werden. *„There is much debate as to the causes of this contemporary fascination with gazing upon the historical or heritage” (Urry 2002:94).* Diesbezüglich sollte betont werden, dass die Überlieferungen und Ausprägungen der Geschichte eines Landes und die Visualisierung bzw. Veranschaulichungen den Besuchern gegenüber problematisch sein können. *„Visitors see an array of artefacts, including buildings [...], and they then have to imagine the patterns of life that would have emerged around those seen objects” (Urry:102).* Touristen sehen in diesem Sinne nur die Objekte oder Artefakte, in denen die sozialen Hintergründe der damaligen Zeit nicht oder nur in einer trivialen Weise sichtbar sind. Somit beansprucht der Heritage Tourism auch ein gewisses Interesse und Vorstellungskraft der Touristen, in dem sie sich in die Zeit der Kriege, Ausbeutungen, Hungersnöte oder Seuchen hineinversetzen.

Auch wenn die Slowakei im analysierten Datenmaterial eher als ein Märchenland präsentiert wird, sind die Schattenseiten der Gesichte der Slowakei in Form von Burgen zu spüren. *„Große Burgen mit massiven Mauern erinnern an die Zieten mittelalterlicher Festmahle, Ritterturniere und vieler Kriege“ (Internet 3).* Einerseits dominieren mittelalterliche Monumente in den Darstellungen, andererseits wird als Gegensatz ein Bild des Märchenhaften durch romantische Schlösser aus Zeiten der Gotik und Renaissance inszeniert. Der Gotische Weg im Osten der Slowakei drückt die Schönheit der faszinierenden Spuren aus, die von den vorangegangenen kulturhistorischen Etappen erhalten blieben (vgl. Internet 3).

Die Herangehensweisen und touristischen Erfahrungen innerhalb des Heritage Tourism können auch mit denen der Grand Tour aus dem 16. und 17. Jahrhundert verglichen werden. Im Unterschied zu den Bildungsreisen junger Adelige aus aristokratischen Kreisen ist in der heutigen Zeit der Zugang zu geschichtlichem Erbe der breiten Öffentlichkeit gewährt. Nichtsdestotrotz werden diese beiden touristischen Ausprägungen nicht auf eine Stufe gestellt. *“[...] as with the the Grand Tour travelers, evidence suggests that the truly self-improving cultural tourist is in the minority, emanating from*

relatively privileged social classes“ (Craik 1997:119). Die Mehrheit der Touristen interessieren hauptsächlich historische Monumente und Stätte, gefolgt von Museen und schlussendlich aus in Form von Kunst und Musik. Es besteht somit eine Tendenz und Hierarchie von unterschiedlichen Ausprägungen kultureller touristischer Attraktionen, die die Vorlieben von Touristen widerspiegeln (vgl. Craik 1997:119).

Der Begriff *Heritage* wird heutzutage in vielfacher, aber irreführender Art und Weise verwendet. Als Bezeichnung eines Bereichs deckt er ein breites Spektrum von Landschaftsschutzgebieten, Gebäuden, materieller Kultur und Lebensweisen ab. Durch die Hervorhebung von *Heritage* als eine neue Form der touristischen Erfahrung überbrücken zum Beispiel Heimat- oder Geschichtsmuseen die Leerstelle zwischen den Museen und Themen- und Vergnügungsparks. Durch die Assoziation mit der Geschichte einer Destination, mit seinen Traditionen und eventuell auch den handwerklichen Tätigkeiten wurde der Begriff *Heritage* auch innerhalb der Marketingstrategien und Tourismuswirtschaft etabliert und übt eine große Anziehungskraft aus. Als eine Art des Lebensstils kennzeichnet er wiederum eine Lebensweise, die mit herrschenden elitären Bevölkerungsschichten assoziiert werden und durch ihre Werthaltungen auch eine politische Dimension beinhalten (vgl. Aitchison 2000:95).

Elke Mader spricht in Zusammenhang vom kulturellen Erbe eines Landes auch von Kunstschatzen, die für Einheimische und Touristen eine lokale bzw. globale Bedeutung haben. *„Auf lokaler Ebene sind sie ein fester Bestandteil der regionalen Kultur und Gesellschaft und oft Identitätssymbole der entsprechenden Nationalstaaten. Auf globaler Ebene bilden sie Teil eines kosmopolitischen Verständnisses von kulturellen Werten, das Hand in Hand mit einem spezifischen Konzept der Bildung sowie von Kunstbetrachtung bzw. Kunsterfahrung geht. Sie sind ebenfalls Versatzstücke von ideellen Landschaften, die mit den verschiedenen Achsen des Imaginären verbunden sind. Um Kulturdenkmäler werden nationale, religiöse und touristische Räume konstruiert, wobei das jeweilige Objekt [...] unterschiedliche Bedeutungen und Kontextualisierungen erfährt* (Mader 2004:200f.).

In diesem Sinne wird das kulturelle Erbgut eines Landes präsentiert, wobei auch Aspekte der Vergangenheit und Geschichte eines Landes und die daraus entstanden Mythen und Imaginationen eng miteinander verflochten sind. Wenn man kulturhistorische Denkmäler mit Schätzen vergleicht, die in einem touristischen Raum und durch die touristische Erfahrung genossen werden, kann man den Besuch auch als abenteuerliche Schatzsuche wahrnehmen, die das Gefühl des Eintauchens in eine andere Welt-Zeit verleiht (vgl. Mader 2004:201f.). Im Fall der Slowakei ist es die Zeit des Mittelalters bis hin zur Renaissance.

4.1.3. Image: Land des aktiven Urlaubs

Unter aktivem Urlaub stelle ich mir eine Kombination aus Sport, Erholung und Abenteuer vor. Dafür sprechen konkret Abbildungen von diversen Sportarten, Wellness und neuen Entdeckungen. Den Anschein dieses Images erwecken vorwiegend Bilder mit Eigenschaften, wie aktiv, vergnügend, freundschaftlich, reisefreudig und adrenalinfreudig. Diese Attribute untermalen zwar kalte Farben, aber durch die Anwesenheit von Menschen wird eine entspannende Atmosphäre vermittelt. Der Bezug von erholenden Aktivitäten zur Natur wurde schon innerhalb der Interpretation des Images der Naturvielfalt betont. Die Betrachtungsweise der Natur als erholende Freizeitnutzung kennzeichnet sich im analysierten Material durch winterliche Sportaktivitäten, sowie den Bereich des Wellness-/Kurtourismus aus.



Bild: Meander Skipark Oravice

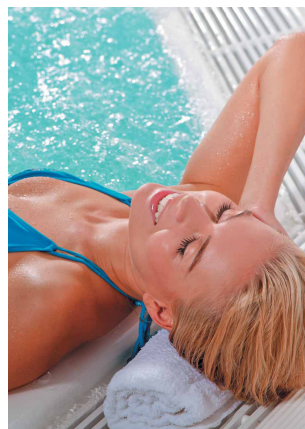


Bild: Wellness



Bild: AquaCity Poprad



Bild: Zemplínska Šírava



Bild: Skialpinismus in der Hohen Tatra

Hennig (1997:47) geht davon aus, dass die Erfahrung der leiblichen Existenz im Alltag häufig verloren zu gehen droht. Aufgrund dessen tritt eine Sehnsucht auf, diese Vernachlässigung des Körpergefühls im Urlaub wieder zu entdecken und die Körperwünsche in Erscheinung treten zu lassen. *„Die Wahrnehmung [...] richtet sich auf die eigene Physis im Kontakt mit der Natur; Wind, Wasser und Wärme werden >hautnah< gefühlt“* (Hennig 1997:27). Beim Skifahren, Bergsteigen oder anderen Formen des aktiven Urlaubs ist somit die Körpererfahrung von zentraler Bedeutung. Vor allem durch Abenteuer-Sportarten werden psychophysische Spannungsreize verstärkt, die einen wachsenden Raum in der Vermarktung von Tourismusdestinationen einnehmen.

Die intakte und idyllische Umgebung der Natur ist hierbei eine Grundvoraussetzung für alle Formen des Tourismus. Sie spielt eine zentrale Rolle in der touristischen Erfahrung der Strand- und Skiurlauber, jedoch gerade nicht als die unberührte Natur, wie sie der Tourist in seinen Imaginationen trägt, sondern als vorbereitete Bühne der Urlaubsaktivität. In den Ferienwelten des aktiven Urlaubers wird die Natur den Bedürfnissen entsprechend umgeformt. Sie werden als Rohstoffe für Arrangements wahrgenommen, die den Wünschen der Touristen entsprechen (vgl. Hennig 1997:106). *„Das Ambiente der Ferienaktivitäten wird konstruiert und inszeniert. Das Moment des Arrangements spielt aber auch im kontemplativen Naturbezug eine wesentliche Rolle. In diesem Fall verändert sich die Umgebung durch materielle Eingriffe.“* (Hennig 1997:107).

Im Urlaub versucht man Grenzen im Sinne von sportlichen Aktivitäten zu überwinden und sucht oftmals den Nervenkitzel, aber es werden auch andere Grenzen überwunden. Die Körpererfahrung wird auch

die eigene Präsentation des Körpers in den Vordergrund gestellt. *„Die Wahrnehmung [...] richtet sich auf die eigene Physis in Kontakt mit der Natur; Wind, Wasser und Wärme werden >hautnah< gefühlt.“* (Hennig 1997:27).

Konkrete Imaginationen und Wahrnehmungen von Natur können auch am Beispiel von Outdoor-Reisen aufgezeigt werden. Diese aktive Form der touristischen Erfahrung kann als eine besonders naturnahe Ausprägung des Urlaubs betrachtet werden. Diese Urlaubserfahrung wird vor allem durch spezifische Sportarten in der Natur charakterisiert, die den Protagonisten eine Rolle von Trendsettern zuschreiben *„und sie haben hinsichtlich der Reiseziele, Reisearten und Aktivitäten tatsächlich eine gewisse Vorreiterrolle in der touristischen Entwicklung“* (Schrutka-Rechtenstamm 2001:28).

Diese spezifischen Sportarten im jeweiligen Erlaubnisraum der Natur erlauben somit auch unterschiedliche Erfahrungen und Wahrnehmungen der Natur. Diese können zwischen Herausforderung und Naturgenuss pendeln, sie schließen ferner auch die Forderung nach ökologischen Bewusstsein und der Natur als Umwelt mit ein, damit auch Nachreisende eine „unberührte“ Natur vorfinden und diese auch für die nächsten Generationen von Urlaubern erhalten bleibt. Die Natur wird hierbei als nicht nur als Kulisse für sportliche Betätigung gesehen, sondern auch *„mit anderen Faktoren verknüpft, die ebenfalls für das moderne Naturbild verantwortlich zeichnen, wenn auch graduell abgestuft, je nach der touristischen (Haupt-)Motivationen: Körpererleben, soziale Abgrenzung, Stimmungswerte, Selbsterleben“* (Schrutka-Rechtenstamm 2001:29).

Auch Erve Chambers befasst sich mit den modernen Formen des Tourismus als Freizeiterholung, im Sinne von Erholung und Aktivität. *„This idea of tourism as a kind of retreat was rapidly secularized, although it has retained in many respects the notion that a tourism experience should in some respect be transformative if not vaguely sacred. For example, we still worship the sun, commune with nature, seek the solace of non-ordinary travel experience, and value the re-creational features of tourism“* (Chambers 2000:15). Vor allem der Bedeutung der Rekreation steht im Mittelpunkt des Interesses der Touristen. Durch die erholsamen, vitalen oder abenteuerlichen Elemente der touristischen Erfahrung innerhalb des aktiven Urlaubs erleben sie ein Gefühl der „Wiedererstellung“ des eigenen Körpers und der Seele. *“One of the major purposes that came to underlie modern tourism was its transformative value. It is at this time that benefits in terms of physical health also came to be associated with tourism. People were encouraged to spend their leisure time away from the cities [...] in order to enjoy the more healthy and wholesome environments of the mountains and beaches. Opportunities to re-create one’s physical self evolved quickly into a wealth of recreational sport and activities that continue to play a significant role in the tourism experience“* (Chambers 2000:16).

Der *nature-based health tourism* wird als eine eigenständige Tourismusbranche betrachtet und mit Einrichtungen assoziiert, die sich auf das Angebot des wohltuenden Wassers und andere heilende Praktiken stützen. Diese Ausprägung des Tourismus genoss bis zum Zweiten Weltkrieg eine bedeutende Rolle innerhalb der globalen Tourismuswirtschaft, sie wurde jedoch in der Nachkriegszeit durch relativ billigere Formen des modernen Massen- und Pauschalismus verdrängt. Paradoxerweise entstand gerade der 3S-Tourismus (sea, sand, sun) als eine salzwasser-orientierte Variante aus dem Spa-Tourismus (vgl. Lawton/Weaver 2000:37).

„Die Slowakei verfügt über reiche unterirdische Mineralwasserreservoirs, wobei viele von ihnen Heilwirkungen haben. In der geologischen Struktur dieses Territoriums ist ebenfalls der Ursprung heißer Thermalquellen, die zu Badekuren wie auch zum Erholungsbaden verwendet werden“ (Internet 3). Hierbei wurden traditionelle Orte, die vor allem vom Kurtourismus profitieren (Piešťany, Trenčianské Teplice oder Bardejov), um neue Aquaparks ergänzt, die durch ihre moderne und oft familienfreundliche Atmosphäre ein erholendes Element zu aktiven Betätigungen bilden.

Das Baden wird hier im Kontext der Wellness-Einrichtungen thematisiert und vor allem durch die Konnotation mit Wasser in Verbindung gebracht. Dies wird nicht nur in der Naturwahrnehmung als ein magischer Moment betrachtet, sondern auch in der eigenen Körpererfahrung aufgefasst, da Motive der Auflösung, der Erneuerung und Regeneration in der universell verbreiteten Symbolik des Wassers zentral sind (vgl. Hennig 1997:29). In diesem Zusammenhang wird Wasser als formloses Element der Natur gedeutet und stellt symbolisch die Auflösung dar. *„Die christliche Taufe lebt aus dieser Vorstellung ebenso wie Initiations- und Erneuerungsrituale zahlreicher anderer Religionen. Das Eintauchen ins Wasser bedeutet das Ende der bisherigen Identität. Erst durch den symbolischen Tod wird die Geburt eines „neuen Menschen“ möglich. Was ist das verwandelnde, das erneuernde, das kraftspendende Element“* (Hennig 1997:30).

4.1.4. Image: Land der Genusskultur

Das Image einer Genusskultur wurde durch die Moderne, jegliche Aspekte des kulturellen Erlebens oder Lebenskultur, sowie der Präsentation moderne Kunstobjekte hervorgerufen. Es handelt sich hierbei um vermittelte Bilder, die eine pulsierende, abstrakte, genießerische, gastfreundschaftliche und

einladende Wirkung haben. Diese Darstellungen erwecken den Anschein, als ob die slowakische Gesellschaft von einem Lebensstil durchdrungen wird, der auf der einen Seite das kulturelle Erleben durch Genuss kennzeichnet, auf der anderen aber die Hektik der Großstadt polarisiert. Dieses Destinationsimage wurde mit dem Überbegriff „Genuss“ verziert, weil man in beiden Fällen einen Lifestyle genießt, egal ob in der Großstadt oder der Provinz. Die Modernität wird anhand der Hauptstadt Bratislava symbolisiert, vor allem durch die moderne abstrakte Kunst, Wohnbausiedlungen und überfüllten Straßen. Die Kultur im Sinne einer Lebenseinstellung oder Way of Life wird durch den Genuss von Wein in der Provinz ausgedrückt.



Bild: Kleinkarpatische Weinstraße



Bild: Bratislava bei Nacht

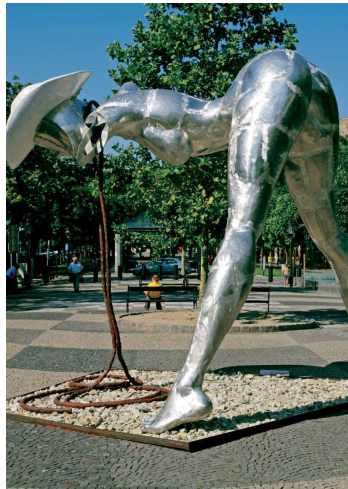


Bild: Bratislava – Hviezdoslav-Platz

Die moderne Kultur und andere Aspekte der Modernität betrachtet MacCannell (1976) aber mit Vorsicht, indem er moderne Museen und Parks als anti-historisch und unnatürlich bezeichnet. Aber nicht in dem Sinne, dass sie die Vergangenheit und Natur zerstören, sondern sie vielmehr schützen. Aber dadurch, dass sie sie schützen, wird die Modernität automatisch von der Geschichte und Natur separiert und stellt sie über diese. Natur und Geschichte sind ein Teil der Gegenwart, nicht als eine Form der gedankenlosen mysteriöser „Seele“ eines Landes, sondern vielmehr als offenbarte Objekte im Sinne von touristischen Attraktionen. Solche Museen, Monumente, Parks und Erneuerungen der modernen Gesellschaft indizieren eine Inszenierung der Andersartigkeit und der Organisation von ungleichen Elementen in ein einziges Design der Hervorhebung der Moderne (vgl. MacCannell 1976:84).

Durch den Bereich der modernen Lebensweise und abstrakter moderner Kunst wird zwar eine kulturelle Identität der Slowakei präsentiert, aber werden traditionelle Aspekte der slowakischen Kultur in den Imagebildungsprozess nicht einbezogen. Die moderne kulturelle Identität der Slowakei wird in einer Art veranschaulicht, die ein Bild einer genießerischen Kultur hervorruft. Der Genuss wird durch verschiedene Ausprägungen von Festen symbolisch dargestellt und inszeniert. Diese dienen nicht nur der touristischen Präsentation einer Art kultureller Traditionen, sondern markieren eine „*unique leisure and cultural experience, powerful travel motivators and facilitators of community pride and development*“ (van Keken/Go 2006:50). Festivals und Events stellen somit die Authentizität und Einzigartigkeit dar. Im Besonderen die Veranstaltungen, die auf den verwurzelten einheimischen Werten basieren, die willkommene Gastfreundlichkeit und Erschwinglichkeit unterstreichen.

Für Touristen kann diese Gastfreundschaft einladend wirken und sie zur Teilnahme an traditionellen Festlichkeiten anregen, die eine genussorientierte Form der touristischen Erfahrung ausmachen. Im weiteren Sinne stellt das moderne Reisen auch eine Aufhebung der gewohnten Regeln, die im alltäglichen Leben berücksichtigt werden, dar. Im Urlaub sucht man nicht nur nach Erholung und sportlichen Tätigkeiten, aber man will sich auch vergnügen. *„Es bilden sich besondere Erfahrungswelten mit eigenen Normen und eben jenen Qualitäten des Außergewöhnlichen, die auch das Fest kennzeichnen. Sie tragen häufig den Charakter des Traums und der Regression. Das Erlebnis des voll gelebten Lebens, starker Emotionen, der Erneuerung des Ichs ist eng mit dem Urlaub verbunden. Und wie im Fest, so sind auch in den Ferien die Identitäten der Menschen und Dinge beweglicher als gewöhnliche“* (Hennig 1997:75).

Des Weiteren wird das Vergnügen auch mit einem anderen Bereich der Genusskultur assoziiert. Die traditionelle slowakische Weinkultur und ihre Präsentation innerhalb des Weintourismus bietet eine andere Form der touristischen Erfahrung an, die als Anziehungspunkt und Motivationsfaktor gedeutet werden können.

Der Kleinkarpatische Weinweg in der Slowakei untermauert und unterstützt diese Art von Tourismus. *„Das Weinfest beginnt traditionell im Herbst durch die Weinlesefeier, wo Winzer den Abschluss der Weinlese feiern. Im November, während der traditionellen Tage der offenen Tür von Weinkellern, können die Früchte der diesjährigen Ernte –neuer Wein – wie auch ältere Kostbarkeiten einzelner Weinkeller gekostet werden. Im Mai können sich Weinliebhaber über die Feier des St. Urbanstags, des Wein- und Winzerpaten, freuen, die mit der Vorstellung von Weinen und Traditionen der Regionen verbunden sind.“* (Zitiert aus der Broschüre TOP Slowakei – Internet 3). In diesem Kontext kommt es zu einer Verschmelzung von Aspekten der Präsentation der slowakischen kulturellen Identität und der touristischen Erfahrung durch Unterhaltung. Und genau diese Perspektive wirkt auf die Imagekonstruktion maßgeblich ein.

Auch wenn die Weinkultur sicherlich eine traditionelle Ausprägung der kulturellen Identität ist, wird der Weintourismus als ein Nischenprodukt des modernen Tourismus betrachtet. *„A recent surge of interest in the formal planning, development and marketing of wine tourism reflects a major, late twentieth-century mega force, the intensification of global competition for tourism, leading destinations and the industry to seek competitive advantage through niche marketing“* (Dowling/Getz 2000:50). In diesem Zusammenhang wird die touristische Erfahrung durch den Besuch von Weinbergen, Winzereien und Weinfesten untermalt, indem der Genuss von Wein im Vordergrund steht. Bemerkenswert dabei ist, dass der Geschmack eines Wein diesbezüglich mit der gegebenen Region assoziiert wird. Auf der

Ebene der Imagebildung kann dies jedoch nicht berücksichtigt werden, da Bilder und die visuelle Präsentation der Weinkultur zwar Sehnsüchte nach dieser touristischen Erfahrung wecken können, jedoch nicht den Geschmack des Weines vermitteln. Dementsprechend kann der Weintourismus als eine Form des Konsumverhaltens definiert werden, zugleich aber auch durch den Versuch eine Weinregion an Touristen zu vermarkten und sich somit ein gewisses Image zu kreieren.

4.2. INWIEWEIT WIRD DIE KULTURELLE IDENTITÄT IN DER IMAGEBILDUNG THEMATISIERT?

Aufgrund des Datenmaterials wurde der Kulturbegriff eingegrenzt und definiert sich vorwiegend durch den Lebensstil. Dabei werden Darstellungen einer modernen und genussorientierten Gesellschaft thematisiert. Der Aspekt der Tradition und somit traditionellen Gemeinschaft musste ausgeklammert werden, weil dieser Bereich im Imagebildungsprozess zur Gänze vernachlässigt wurde. Wenn die Rede von der kulturellen Identität eines Landes ist, stelle ich mir volkstümliche Darstellung von Bräuchen, traditionelle Kleidung oder volkstümliches Handwerk vor. Also Aspekte einer Gesellschaft, die das Typische für eine Kultur oder Nation darstellen und über Generationen hinweg weitergegeben werden sollten. Aus der Analyse kann herausgelesen werden, dass genau dieser Bereich überhaupt nicht thematisiert wird und nicht als „Top“ der Slowakei betrachtet wird. Dies führt mich zur Überlegung, wieso dies der Fall ist. Es ist sicherlich eine Absicht der Herausgeber/Produzenten des Werbematerials die Slowakei als modernes Land zu präsentieren. Sie verdeutlichen dies an der Einbindung der modernen abstrakten Kunst und des Hervorhebens einer pulsierenden und hektischen Lebensart.

Diese Präsentation und Konstruktion einer modernen Identität im Imagebildungsprozess würde ich jedoch kritisch betrachten, da durch die mangelhafte Einbindung von traditionellen Aspekten der Kultur ein Niedergang dieser möglich ist. Es sollte beachtet werden, dass der Tourismus nachhaltige Wirkungen nicht nur bezüglich der Natur hat, sondern *„er kann traditionelle Wirtschaftsformen ökonomisch stützen und damit den Zerfall überkommender Lebensweisen verhindern“* (Hennig 1997:117).

In diesem Sinn sollte die Kultur der Zielregion all das umfassen, was für alle Bewohner eines touristischen Empfangsgebietes typisch ist. Das Folklore oder die Traditionen einer Destination sollten

dabei einen Baustein bilden, der durch die Repräsentation der kulturellen Identität zum Ausdruck gebracht wird (vgl. Müller/Thiem 1993:280).

Wie auch MacCannell (vgl. in Chambers 2000:95) andeutet, ist der Tourismus nicht nur ein Produkt der Moderne, sondern stellt auch einen bedeutsamen Kontrast zu den Werten eines modernen Lebens dar. Vor allem durch die zuneigende Haltung den Wertvorstellungen von Tradition und Authentizität gegenüber. Der moderne Tourismus stellt eine behagliche Suche nach anderen Traditionen dar, die von jeglichen modernen Einflüssen unberührt sind und auch die Sehnsucht nach authentischen Erfahrungen.

Menschen, die innerhalb des Tourismus als traditionell angesehen werden und in dieser Weise auch den Touristen gegenüber präsentiert werden, nehmen sich oftmals nicht in dieser Weise selbst wahr. Jedenfalls nicht bis zu dem Zeitpunkt, in dem sie die Erfahrungen des Tourismus ein- oder überholen, und sie damit motivieren, sich in so zu betrachten (vgl. Chambers 2000:95).

Traditionen werden ausnahmslos durch die Gegenwart definiert and re-interpretiert, um den ideologischen Erfordernissen, die sich in der Lebensweise ausdrücken, zu entsprechen. Die Erfindung, Aneignung und Rekonstruktion von Traditionen ist nicht eine Konsequenz der Modernität, sondern möglicherweise eine erforderliche Bedingung für die Konstruktion von Kulturen (vgl. Handler/Linnekin in Chambers 2000:97).

Das Cultural Heritage wird hierbei als Ausdruck postmoderner Kulturalisierung und zugleich als Beitrag zur postmodernen Urbanität wahrgenommen. *„Historische Ansichten, Bauten, Ereignisse, Lebensweisen und ihre unterhaltsame Präsentation gehören zu den Attraktionen des postmodernen Tourismus“* (Vester 1999:98). Dadurch werden Museen, historische Themenparks oder sogar ganze Städte in so genannte Heritage Cities transformiert, die das kulturelle Kapital als ein Attribut von Destinationen und strategischer Einsatz im Tourismusweltmarkt darstellen. *„Kulturelles Erbe wird zu touristischem Kapital bzw. zur Ware, mit dem das Kapital der Touristen angelockt wird [...]. Dabei werden die Grenzziehungen zwischen historischer Authentizität und geschichtswissenschaftlicher Solidarität einerseits, fiktionaler Aufbereitung und kommerzieller Ausschachtung andererseits bewusst durchbrochen“* (Vester 1999:108).

4.3. WELCHE ASPEKTE TRETEN IN DEN HINTERGRUND/VORDERGRUND?

Wie ich bereits erwähnt habe, war für mich die Einnahme einer Distanz zum Forschungsfeld relativ problematisch. Meine persönlichen und subjektiven Vorstellungen und Imaginationen, die ich über die Slowakei inne habe, musste ich ausblenden, um den Analyseprozess nicht zu beeinflussen. Jedoch hatte ich meine Betrachtungsweise immer im Hinterkopf und konnte schlussendlich eruieren, welche Aspekte oder Bereiche, die für mich persönlich das Image der Slowakei ausmachen, im analysierten Material in den Hintergrund geraten sind oder sogar überhaupt nicht thematisiert wurden.

Wie in der vorangegangenen Fragestellung erwähnt, wurde der thematische Bereich der Tradition und der traditionellen kulturellen Identität der Slowakei im Bildmaterial nahezu vollkommen ausgeblendet.

Es wird nicht nur der Bereich der Repräsentation der kulturellen Identität vernachlässigt, sondern auch der Aspekt der Gastronomie innerhalb des Tourismus. Die diversen Identitäten eines Landes konstruieren sich durch die Abgrenzung von Unterschieden und Ausgrenzungen. Ausdrücke der Identität können als Abgrenzungen der Unterscheidung von „us“ und „them“ verstanden werden. Die Identität eines Landes oder Nation repräsentieren Menschen nicht nur durch Kleidung (Trachten), sondern auch durch die landestypische Küche (vgl. Abram 1997:5). Der Bereich der Gastronomie und somit Besonderheiten der slowakischen Nationalküche, die sich durch landestypische Getränke und regionale Gerichte kennzeichnet, wurde im analysierten überhaupt nicht thematisiert.

Durch den Anstieg des Wettbewerbs zwischen unterschiedlichen Tourismusdestinationen intensivierte sich auch die Suche nach verschiedenartigen Produkten und Dienstleistungen, die man den Touristen anbieten kann. „*Gastronomy is seen as an important source of marketable images and experiences for the tourists*“ (Richards in van Keken/Go 2006:56). Auch Richards weist darauf hin, dass das Essen und Trinken einen wichtigen Faktor bei der Identitätsbildung eines Landes darstellt. Das Essen ist eines unserer Grundbedürfnisse und somit ist es nicht überraschend, dass es auch ein weit verbreitetes Identitätskennzeichen ist. „Wir sind, was wir essen“ und zwar nicht nur in einer physiologischen Bedeutung, sondern auch in einer psychologischen und soziologischen. Das Essen und Trinken dient schon lange als ein Mittel zur Konstruktion von Identität, vorwiegend weil die Art, wie und was wir essen ein fundamentaler Aspekt der Kulturen ist (vgl. Richards in van Keken/Go 2006:56f.). Insbesondere wenn man Destinationen mit gastronomischen Produkten in Verbindung setzt, ist das Verspeisen von

lokalen Spezialitäten wie ein Erleben des Gefühls vom konkreten Ort, speziell wenn dies vor Ort in der Tourismusdestination stattfindet (vgl. van Keken/Go 2006:57).

„The language of food“ oder Gastrolingo wie sie Graham Dann (vgl. Dann in Chambers 2000:107) definiert, beinhaltet ein eigenes Sprachniveau und spiegelt sich auch im touristischen Kontext wider. Termini der Gastrolingo findet man hauptsächlich in Reisemagazinen wieder, die den Mochtegern-Touristen gastronomische Besonderheiten von bestimmten Regionen oder berühmten Restaurants anpreisen möchten.

Wie auch andere Aspekte des Tourismus, kann in diesem Fall die Gastronomie mit der Darstellung von Authentizität assoziiert werden, die die Repräsentation von kulinarischen Besonderheiten eines Landes oder einer Region in den Vordergrund zu stellen versucht. Die Sprache der Gastronomie inkludiert hierbei auch nostalgische Charakterzüge. So kann zum Beispiel ein Restaurant als ein Paradeexemplar der historischen Vergangenheit präsentiert werden, indem man die spezielle Kochkunst einer Region präsentiert und zugleich den besonderen regionalen Identitäten Respekt erweist.

Eine weitere Charakteristik der Gastrolingo ist die Assoziation mit Schuld, denn sie lädt die Touristen ein, sich verwöhnen zu lassen beziehungsweise durch übermäßigen Konsum zu sündigen. Der Urlaub ist für viele Touristen der Zeitpunkt, an dem sie sich von den Strapazen des Alltags erholen wollen und genau diese Einstellung untermauert den Aspekt des Genusses (vgl. Chambers 2000:107).

Die Assoziation von Gastronomie und Tourismus wird aber auch in anderer Hinsicht thematisiert. Gastronomische Besonderheiten eines Landes oder einer Region werden oftmals als Erinnerungsstücke oder Geschenkartikel mit nach Hause gebracht. Für viele Touristen ist das Reisen eine gute Gelegenheit, unterschiedliche fremde Spezialitäten auszuprobieren, angefangen vom Essen der Fluggesellschaften, traditionellen Speisen auf Märkten, bis hin zu Snacks, die man im Rahmen der Reise an Bahnhöfen und anderen Haltestellen erwerben kann (vgl. Chambers 2000:107f.).

„Slow Food“ steht stellvertretend für das Traditionelle, Originale, Köstliche, die Vielfalt und die Gelassenheit, die im Urlaub im Gegenzug zur Schnelllebigkeit im Alltag gesucht wird. Hierbei sollte vor allem der Reichtum und Geschmack regionaler und nationaler Küchen entdeckt werden und gegen die Standardisierung, die im Laufe der Globalisierung zu einer McDonaldisierung geführt, angekämpft werden (vgl. van Keken/Go 2006:51).

Ein anderes Beispiel von „staged intimacy“ zeigt die Tendenz, aus Restaurants mehr als einen Platz zum Essen zu machen. Diese Plätze sind nicht mehr Hinterbühnen (im Sinne von Goffmann), sondern

dienen vermehrt der inszenieren Präsentation von Back Regions, als eine Art „lebendiges Museum“ (MacCannell 1976:99).

Ein weiterer bemerkenswerter Anhaltungspunkt ist die Hervorhebung der Weiblichkeit, die wiederholt in Verbindung zum Wasser gesetzt wird. Dies evoziert den Anschein, dass weibliche Schönheit mit Sinnlichkeit und Natürlichkeit verbunden und als etwas Reines betrachtet wird. Auf die Verbindung von Weiblichkeit und Natur (im Gegensatz zu Männlichkeit und Kultur) fokussierten sich schon etliche theoretische Konzepte der Genderforschung innerhalb der strukturalistischen Phase. Vor allem Sherry Ortner brachte diese Überlegung in die Debatte dieser Zeit ein und fragte sich in ihrem Ansatz 1974: „Is Female to Male as Nature is to Culture“ Sie ist davon ausgegangen, dass Frauen den Männern universell untergeordnet sind, weil sie der Natur näher stehend gesehen werden (vgl. Internet 4).

Die Landschaft wird im diesem Fall den Touristen in zweierlei Hinsicht präsentiert: als Paradies und als Abenteuer (vgl. Waitt 1997:50). Das Naturparadies wird in diesem Sinne nicht als feminin dargestellt, sondern nimmt maskuline Eigenschaften, wie dominant, groß und wild an. Die Feminität der Natur wird eher in Zusammenhang mit Erholung dargestellt und durch die Anwesenheit von Frauen symbolisiert.

Gender ist eine wichtige Eigenschaft von sozialen Beziehungen und kann auch in Assoziation mit dem Tourismus in vielerlei Hinsicht erforscht werden. Wenn man Reisebroschüren von unterschiedlichen Destinationen durchblättert, fällt gleich auf, dass diese Interpretation begründet ist. Wenn man bedenkt, dass typischerweise Frauen als Gastgeberinnen dargestellt werden und wie leicht sie mit der Landschaft in Verbindung gebracht werden, in dem sie einen Beitrag dazu liefern, was einzigartig und malerisch an einer Destination ist. Die Vergeschlechtlichung (Gendering) von westlichen Reiseidealen wurde eindeutig durch die Geschichte gekennzeichnet, da schon die ersten Entdeckungsfahrten und Eroberungen von Männern geleitet wurden (vgl. Chambers 2000:60). In diesem Sinne wurde das Exotische mit der Erotik, die die Frauen vor Ort kennen lernten, in Verbindung gebracht. Dies führte zur Einstellung, dass die weibliche Schönheit auch die natürliche Schönheit impliziert.

Vorherrschende Repräsentationen von Männern in Tourismusbroschüren werden mit Bewegung, Aktion, Macht und Besitz assoziiert, während die Weiblichkeit mit Passivität, Verfügbarkeit und Imbesitzsein in Verbindung gebracht wird. Aus dieser Perspektive betrachtet verstärkt die Anwendung von Frauen, sexuellen Imaginationen und exotischen Eigenschaften in der Tourismusindustrie bei der

Vermarktung von Destinationen stereotype Darstellungen und hierarchische Arbeitsteilung in einem Land (vgl. Swain in Craik 1997:130).

Tourismus sollte nicht nur als ein Wirtschaftszweig betrachtet werden, sondern vielmehr als eine mächtige Kulturausprägung und kultureller Prozess, der formt und geformt wird durch Genderkonstruktionen von Raum, Landschaft, Nation und Kultur. Auch wenn der Tourismus oftmals als „der am schnellsten wachsende Wirtschaftszweig“ betrachtet wird, wird er seltener als „world's most sex-role-stereotyped industry“ bezeichnet (vgl. Aitchison 2000:126).

Genderspezifische Räume im Bereich der Darstellung von geschichtlichen Aspekten im Tourismus werden vor allem kreiert und bestritten durch die Repräsentation und Interpretation von einer Bilddeutung von Erblandschaften, die in Beziehung gebracht werden mit maskuliner Sichtweise und Überlegenheit und Monumenten, Gebäuden, Statuen und Symbolen. In diesem Sinne werden die Darstellung und der anschließende Konsum von historischen Erbgütern durch eine Folge von Prozessen durch Gender geprägt. Diese verdeutlichen die maskulinen Eigenschaften von Raum und Identität und männlich dominierenden Geschichten der Vergangenheit, die eindeutig weiße, männliche und heterosexuelle Erfahrungen und Aktivitäten bevorzugen (vgl. Aitchison 2000:128f).

4.4. FLIEßEN STEREOTYPE IN DIE IMAGEBILDUNG EIN?

Stereotypisierungen beziehen sich keineswegs nur auf Vorurteile und eingefahrene Meinung über andere, sondern auch das Selbst und die eigene Gruppe. Sie sind Wahrnehmungen, Kategorisierungen und Definition der eigenen Kultur und dienen damit der Identitätsbildung von ganzen Nationen im Verhältnis zu anderen Nationen. Somit wird eine Vorstellungen vom eigenen Charakter zum Ausdruck gebracht. Dieses Selbstbild hat hierbei eine fest umrissene und vereinfachte Form (vgl. Roth 1999:28).

Durch die Repräsentation in visuellen und audiovisuellen Medien wird ein Bild der Slowakei erzeugt, welches sich als Stereotyp in den Köpfen der Touristen verfestigen kann. Man muss jedoch beachten, dass der Prozess der Stereotypenbildung ein komplexes Phänomen ist und die touristische Imagebildung nur ein Element dessen ist. Gerade durch die Werbung will man ein positives Bild

vermitteln und es werden Bilder präsentiert, die das Land inszenieren und eine selektive Realität darstellen.

Die Form, in der auch die Slowakei repräsentiert wird, wurde aus meiner Sicht bewusst in Szene gesetzt und dabei wurden wesentliche Aspekte der slowakischen Kultur und Identität außer Acht gelassen. Ich will sicherlich nicht bezweifeln, dass die Natur und Geschichte, die wesentlich im Imagebildungsprozess thematisiert werden, zu vernachlässigen sind. Jedoch bin ich der Ansicht, dass die Slowakei auch aus einer anderen Sicht repräsentiert werden sollte und die kulturelle Identität und vor allem das traditionelle Erbgut der Slowakei das Tourismusimage formen sollten. Es ist jedoch anzunehmen, dass gerade dieses Image der Slowakei bewusst präsentiert wird, um eine konkrete Zielgruppe anzusprechen und die Tourismusindustrie in eine andere Richtung zu steuern. Schon in der Vergangenheit konzentrierte sich der Tourismus auf die Vermarktung von Outdoor-Aktivitäten, Naturattraktionen und den Wellness-Bereich. Es ist also nicht verwunderlich, dass der slowakische Tourismus eng mit der sozialen Konstruktion der Werte von Landschaft und Natur verknüpft ist (vgl. William/Baláz 2000:173).

4.5. TOURISMUS IN DER SLOWAKEI

Innerhalb der Interpretation wurden Aspekte und Besonderheiten sichtbar, die den slowakischen Tourismus kennzeichnen und es wurde verdeutlicht, in welche Richtung die Vermarktung der Slowakei durch die Slowakische Zentrale für Tourismus erfolgt. Die aus dem Datenmaterial ersichtlichen Images sollen das Beste, was das Land zu bieten hat, repräsentieren. Dies ist auch aus der Betitelung der Werbebroschüre ersichtlich, die als „TOP Slowakei“ publiziert wurde.

Die Slowakische Zentrale für Tourismus (Slovenská agentúra pre cestovný ruch - SACR), die die von mir analysierten Werbemittel zusammenstellt und publiziert, ist für die Repräsentation und Vermarktung der Slowakei auf nationaler und internationaler Ebene verantwortlich. Durch mediale Werbekampagnen im Ausland soll dabei ein positives Bild der Slowakei (inklusive seiner Regionen) vermittelt werden (vgl. www.sacr.sk). Es werden hierbei Ziele einer Vermarktung definiert, die über einen längeren Zeitraum strategisch verfolgt werden sollen. Diese Imagebildung baut auf verschiedenen Aspekten der Abgrenzung und eindeutiger Abhebung der Slowakei von anderen Tourismusdestinationen auf. Mediale

Kampagnen sind dabei tragende Instrumente der Tourismuswerbung, die den Kernbereich der nationalen Tourismusagenturen darstellen und dazu dienen, Länder sichtbar und attraktiv zu präsentieren. Der von der SACR konstruierte Slogan „Slowakei – kleines großes Land“ und das darauf aufbauende Image wird als Ansatz einer kommunikativen Philosophie gesehen, die die Strategie unterstützen sollen. Im Rahmen dieser Kampagne, die im Jahr 2008 gestartet ist, entstanden auch die Werbespots, die meiner Analyse zugrunde liegen. Der Spot „Slowakei – ein Märchenland“ wird dabei als das Herzstück dieser Kampagne betrachtet.



Bild: Logo der Kampagne

5. CONCLUSIO

Am Beginn der Arbeit wurden verschiedene theoretische Konzepte und Ansätze umrandet, die in irgendeiner Form zur Explikation der Phänomene dienen sollten. Die Einbettung der Analyse in Imagebildungsprozesse und in komplexe soziale Erscheinungen des Tourismus, welche in bestimmter Art und Weise auch von wirtschaftlichen und ökonomischen Aspekten geführt werden, diente als Unterstützung der interpretativen Deutung der Ergebnisse.

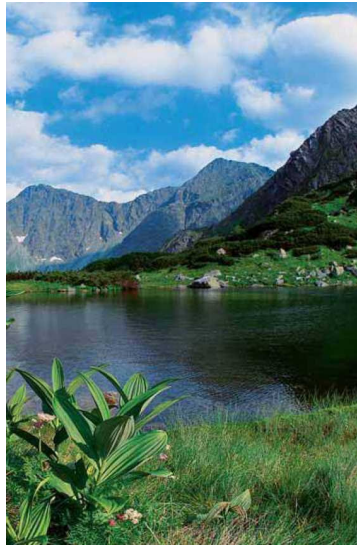
Mit der leitenden Forschungsfrage im Hinterkopf habe ich versucht, ein Bild beziehungsweise Image der Slowakei darzustellen, welches durch die zur Verfügung stehenden und im weiteren Verlauf analysierten Datenmaterialien in den Vordergrund getreten ist.

Images werden als integraler Bestandteil des Erfolgs von Werbebroschüren betrachtet und sie bieten den Touristen nicht nur eine Darstellung der „Realität“, sondern funktionieren hierbei als Tor zu verweltlichten Landschaften, durch die durch Imaginationen zum Leben erwachen. Durch die Breite des Zielpublikums wird der Fokus auf Bilder und Images gelegt, die von einer Komplexität gekennzeichnet sind, sodass sich viele potentielle Touristen persönlich angesprochen fühlen. Diese Bilder erwecken den Eindruck, als ob man sich inmitten in der idyllischen Natur befindet und unterstützen somit die Imagination der Touristen. Durch die Tiefe der Bilder soll die Wahrnehmung jenseits der visuellen Darstellung beeinflusst und angekurbelt werden.

In diesem Prozess wird der Slowakei ein Image aufgesetzt, das sich in vierfacher Weise charakterisieren lässt:

Die Slowakei wird als ein Land präsentiert, in dem **Naturschönheiten** in allen ihren Erscheinungen eine beachtliche Rolle spielen. Es werden idyllische Landschaften, majestätische Gebirge, malerische Szenerien von Seen und tiefe Einblicke in Höhlen in Szene gesetzt, wodurch der Anschein entsteht, dass die Slowakei in vollkommenster Weise unberührt erscheint. Der Begriff „unberührt“ kann jedoch irreführend sein. Sich selbst überlassene Natur erscheint uns düster und abweisend, in mancher Hinsicht sogar furchterregend und unzugänglich. Wenn Menschen den Wunsch nach unberührter Natur äußern, meinen sie vielmehr Landschaften mit Wegen und einem schönen gepflegte Wald. In diesem Sinne entspricht ein natürlicher Wald nach einem Sturm oder der schmutzige Bach nicht diesem Bild

(vgl. Schrutka-Rechtenstamm 2001:23). Durch die Präsentation der Slowakei wird versucht, die saubere und zugleich unberührte Naturschönheit in den Vordergrund zu stellen, wie man sie im folgenden Bild veranschaulicht:



Des Weiteren wird die Slowakei als ein Land präsentiert, das von reicher **Geschichte** geprägt ist. Dies wird anhand märchenhafter Schlösser oder großer Burgen mit massiven Mauern illustriert, was eine Vorstellung hervorruft, als ob man in die Vergangenheit reisen würde. Es sollen dabei Imaginationen ausgelöst werden, die an Zeiten mittelalterlicher Festmahle, Ritter und Kriege erinnern. In ähnlicher Art und Weise wird jede historische Epoche durch Bauwerke präsentiert:



Bemerkenswert ist auch das Image eines Landes des **aktiven Urlaubs**, welches zwar nicht abgekoppelt von der Natur betrachtet werden kann, aber dennoch einen wesentlichen Beitrag zum Imagebildungsprozess beiträgt. Vor allem Sportarten, die im Gebirge praktiziert werden, sind elementarer Bestandteil der Werbestrategie und dienen als Anreiz vorwiegend für den aktiven Urlauber.



Schlussendlich kristallisierte sich auch ein Image heraus, das die slowakische Gesellschaft als eine **Genusskultur** präsentiert. Traditionelle Aspekte treten zwar in den Hintergrund, das Konstrukt der Weiblichkeit wird mit Entspannung assoziiert und ein moderner (teils auch hektischer) Lifestyle wird hervorgehoben. Das kulturelle Erleben präsentiert sich in mehreren Erscheinungsformen, jedoch ist ihnen eines gemeinsam: das Leben zu genießen.



6. LITERATURVERZEICHNIS

6.1. BIBLIOGRAPHIE

- ABRAM, SIMONE [HRSG.] (1997): Tourists and tourism. Identifying with People and Places. Oxford [u.a.]: Berg
- AITCHISON, CARA/MACLEOD, NICOLA E./SHAW, STEPHAN J. (2000): Leisure and Tourism Landscapes. Social and cultural geographies. London [u.a.]: Routledge
- ALTHEIDE, DAVID L. (1996): Qualitative media analysis. Thousand Oaks, Calif. (u.a.): Sage Publications
- APOSTOLOPOULOS, YIORGOS [HRSG.] (2005): The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations. London [u.a.]: Routledge
- ARNHEIM, RUDOLF [HRSG.] (2004): Die Seele in der Silberschicht. Medienanthropologische Texte. Photographie – Film – Rundfunk. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- ATTESLANDER, PETER (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- BANKS, MARCUS [HRSG.] (1997): Rethinking visual anthropology. New Haven [u.a.]: Yale University Press
- BIEGER, THOMAS (2000): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 4. Auflage. München/Wien: Oldenbourg
- BOCKHORN, PETRA (1997): „Wien ist keine Stadt wie jede andere“. Zum aktuellen Wien-Bild in deutschsprachigen Reiseführern. Beiträge zur Volkskunde und Kulturanalyse. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag
- BOHNSACK, RALF (HRSG.) (2007): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis – Grundlagen qualitativer Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- BOHNSACK, RALF (2009): Qualitative Bild- und Videointerpretation: die dokumentarische Methode. Opladen (u.a.): Budrich

- BONIFACE, BRIAN G./COOPER, CHRIS (2005):
 BOORSTIN, DANIEL J. (1964):
 BURKARD, MICHEL (2007):
 BURNS, PETER M. (1999):
 BURNS, PETER M./NOVELLI, MARINA [HRSG.] (2006):
 BUSCH, LOTHAR (1997):
 BUZINDE, CHRISTINE N./SANTOS, CARLA ALMEIDA/SMITH, STEPHEN L.J. (2006):
 CATON, CARLA/ALMEIDA SANTOS, CARLA (2008):
 COHEN, COLLEEN BALLERINO (1995):
 CHAMBERS, ERVE (2000):
 COLEMAN, SIMON/CRANG, MIKE [HRSG.] (2002):
 COLLIER, JOHN JR./COLLIER, MALCOLM (1987):
 COUSIN, SASKIA (2008):
- Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism. 4. Auflage. Amsterdam [u.a.]: Elsevier
 Das Image. Oder: Was wurde aus dem Amerikanischen Traum?. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag
 Fotografien und ihre Lesearten. Dokumentarische Interpretation von Bildrezeptionsprozessen. In: Bohnsack, Ralf [Hrsg.]: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften
 An Introduction to tourism and anthropology. London [u.a.]: Routledge
 Tourism and social identities. Global frameworks and local realities. Amsterdam [u.a.]: Elsevier
 Unbewusste Selbstbilder: Grundlagen und Methodik der psychodiagnostischen Bildanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag
 Ethnic Representations: Destination Imagery. In: Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, pp. 707-728
 Closing the hermeneutic circle? Photographic Encounters with the Other. In: Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1, pp. 7 – 26, 2008
 Marketing Paradise, Marketing Nation. In: Annals of Tourism Research, Vol. 22 (2), pp. 404-421
 Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Long Grove, Illinois: Waveland Press
 Tourism: between place and performance. New York [u.a.]: Berghahn Books
 Visual Anthropology. Photography as a Research Method. Albuquerque: University of New Mexico Press
 The nation state as an identifying image: Traditions and stakes in tourism policy, Touraine, France. In: Tourist Studies 2008, Vol. 8(2), Sage Publications, p. 193-209

- CRAIK, JENNIFER (1997): The Culture of Tourism. In: Rojek/Urry [Hrsg.]: Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory. London [u.a.]: Routledge
- DENZIN, NORMAN K./LINCOLN, YVONNA S. [HRSG.] (1994): Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, Californien [u.a.]: Sage Publications
- DOELKER, CHRISTIAN (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. 3. Auflage – Stuttgart: Klett-Cotta
- DOWLING, ROSS/GETZ, DONALD (2000): Wine Tourism Features. In: Faulkner [Hrsg.]: Tourism in the 21st Century. Lessons from experience. London/New York: Continuum
- ECHTER, CHARLOTTE M./RITCHIE, J.R. BRENT (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. In: The Journal of Tourism Studies, Vol. 2 (2), p. 2-12
- EDELBAUER, REGINA (2007): Shanghais Tourismusimage : eine Studie über das Tourismusimage einer Metropole im Kontext der Shanghai Identität am Beispiel der Vermarktung der EXPO 2010. Wien: Diplomarbeit
- EDENSOR, TIM (1998): Tourist at the Taj. Performance and meaning at a symbolic site. London: Routledge
- EDWARDS, ELIZABETH [HRSG.] (1992): Anthropology and Photography 1860 – 1920. New Haven/London: Yale University Press
- EDWARDS, ELIZABETH/HART, JANE [HRSG.] (2004): Photographs Objects Histories. On the Materiality of Images. London [u.a.]: Routledge
- EHRlich, HOWARD J. (1979): Das Vorurteil: eine sozialpsychologische Bestandsaufnahme der Lehrmeinungen amerikanischer Vorurteilsforschung. München [u.a.]: Reinhardt
- ENGSTLER, ANNA (2008): Tourismus in Mexiko dargestellt am Beispiel Cancún und das Bild mexikanischer Identitäten in Massentourismus-Reiseführern. Wien: Diplomarbeit
- FEIGHEY, WILLIAM (2003): Negative Image? Developing the Visual in Tourism Research. In: Current Issues in Tourism, Vol. 6 (1), p. 76-85
- FELDMANN, SONJA (1998): Wie wird Portugal als Tourismusland dargestellt? Wien: Diplomarbeit

- FERNER, FRITZ-KARL (1989): Marketingpraxis im Fremdenverkehr: das bessere touristische Marketing entscheidet über den Erfolg des Urlaubsangebotes. Wien (u.a.): Orac
- FERNER, FRITZ-KARL (1995): Urlaub wie Persil verkaufen: die Basis erfolgreicher Gästewerbung. Werbe-ABC für Einsteiger, Arbeitsbehelf für Praktiker, Leitfaden für Experten. Wien: Österreichischer Wirtschaftsverlag
- FERNER, FRITZ-KARL/PÖTSCH, WALTER (1998): MarkenLust und MarkenFrust im Tourismus: Technik, Strategien, Design und Praxis beim Aufbau und Management von Tourismusmarken. Wien: Österreichischer Wirtschaftsverlag
- FISCHER, DAGMAR (2000): „Tourism goes Internet“. Entwicklung, Funktionalität und Bedeutung von Informationstechnologien für den Tourismus – unter besonderer Berücksichtigung der Tourismusmetropole Wien. Universität Wien: Diplomarbeit
- FLICK, UWE (1995): Handbuch qualitativer Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage – Weinheim: Beltz
- FREYER, WALTER (1997): Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro. und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München/Wien: Oldenbourg
- GARROD, BRIAN (2009): Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. In: Journal of Travel Research, Vol. 47 (3), p. 346-358
- ECHTER, CHARLOTTE M./RITCHIE, J.R. BRENT (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. In: The Journal of Tourism Studies, Vol. 2 (2), p. 2-12
- FAULKNER, BILL [HRSG.] (2000): Tourism in the 21st Century. Lessons from experience. London/New York: Continuum
- FREYER, WALTER (2006): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. München/Wien: Oldenbourg

- GAST-GAMBE, MARTINA (1993): Einstellungen, Stereotype, Vorurteile. In: Hahn, Heinz/Kagelmann, H. Jürgen [Hrsg.]: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz
- GOFFMANN, ERVING (1996): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 5. Auflage. München/Zürich: Piper
- GUNSAM, MARION (2002): Die Umsetzung von Stereotypen und Klischees in der Fernsehwerbung als einfache Erklärungsmuster in der Wahrnehmung. Wien: Diplomarbeit
- GYR, UELI (1994): Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums. In: Tourismus und Bergkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde
- HAGER, CHARLOTTE ALEXANDRA (1999): Imagery-Werbung: semiotisch-kognitive Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy. Wien: Diplomarbeit
- HAHN, HEINZ/KAGELMANN, H. JÜRGEN [HRSG.] (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz
- HALBMAYER, ERNST/MADER, ELKE [HRSG.] (2004): Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raumes in Zeiten der Globalität. Frankfurt/Main: Brandes & Apsel
- HALDRUP, MICHAEL/LARSEN, JONAS (2003): The Family Gaze. In: Tourist Studies, Vol. 3 (1), pp. 23-45
- HALL, STUART [HRSG.] (1997): Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: Sage Publications
- HALL, MICHAEL C./BOYD, STEPHAN [HRSG.] (2005): Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster? Clevedon [u.a.]: Cannel View Publications
- HENNIG, CHRISTOPH (1997): Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt/Main [u.a.]: Insel-Verlag
- HITCHCOCK, MICHAEL [HRSG.] (2005): Souvenirs: The Material Culture of Tourism. Aldershot: Ashgate

- HEUBERGER, VALERIA [HRSG.] (1999): Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. 2. Auflage. Frankfurt/Main [u.a.]: Peter Lang
- HOFER, NATALIE [HRSG.] (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: eine Blickregistrierungsstudie. Wien: Facultas.WUV
- HUGHES, HOWARD/ALLEN, DANIELLE (2008): Visitor and Non-visitor Images of Central and Eastern Europe: a Qualitative Analysis. In: International Journal of Tourism Research, Vol. 10, pp. 27-40
- JANDO, YVONNE (2006): Imagebildung in der Städtetourismuswerbung am Beispiel der Metropolen Amsterdam und Wien: Sex, Drugs & Rock'n Roll versus Kultur, Sacher Torte & Wiener Walzer. Wien: Diplomarbeit
- JÄCKEL, MICHAEL (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften
- JENKINS, OLIVIA H. (2003): Photography and travel brochures: The circle of representations. In: Tourism Geographies, Vol. 5 (3), p. 305-328
- KASPAR, CLAUDE (1990): Einführung in das touristische Management. Bern [u.a.]: Haupt
- KARPENSTEIN-EßBACH, CHRISTA (2004): Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag
- KERN, RENATE (2005): Fremde Räume: Raumbilder, Weltbilder und Bilderwelten. Eine Analyse von Bildern aus Reiseprospekten unter Aspekten visueller Anthropologie und kulturosoziologischer Bildhermeneutik. Wien: Diplomarbeit
- KNOBLAUCH, HUBERT/SCHNETTLER, JÜRGEN RAAB/SOEFFNER, HANS-GEORG [HRSG.] (2006): Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology. Frankfurt/Main [u.a.]: Peter Lang GmbH
- KONKEN, MICHAEL (1996): Stadtmarketing: eine Vision wird Realität. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlags GmbH
- KOPSITSCH, KATHARINA (2008): Konstruktion, Imagination und Inszenierung im touristischen Raum – Der Heurige in Wien aus sozial- und kulturanthropologischer Perspektive. Wien: Diplomarbeit

- KÖCK, CHRISTOPH [HRSG.] (2001): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Münster (u.a.): Waxmann
- KÖSTLIN, KONRAD/BAUSINGER HERMANN (1980): Heimat und Identität: Probleme regionaler Kultur. 22. Deutscher Volkskunde-Kongress in Kiel. vom 16. bis 21. Juni 1979. Neumünster: Karl Wachholtz Verlag
- KRAL, ALEXANDRA (2008): Souvenir, Schmuckstück, Staubfänger: eine Untersuchung zum Phänomen Urlaubsmitsbringsel unter besonderer Berücksichtigung der Funktion. Universität Wien: Diplomarbeit
- KRECH, HARTMUT (1989): Ein Bild der Welt. Die Voraussetzung der anthropologischen Photographie. Konstanz: Hartung-Gorre Verlag
- LASH, SCOTT/URRY, JOHN (1994): Economies of Signs & Space. London [u.a.]: Sage Publications
- LAWTON, LAURA/WEAVER, DAVID (2000): Nature-based Tourism and Ecotourism. In: Faulkner [Hrsg.]: Tourism in the 21st Century. Lessons from experience. London/New York: Continuum
- LEEUVEN, THEO VAN/JEWITT, CAREY [HRSG.] (2001): Handbook of Visual Analysis. London [u.a.]: Sage
- LEGEWIE, HEINER (1995): Feldforschung und teilnehmende Beobachtung. In: Flick, Uwe [Hrsg.]: Handbuch qualitativer Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage – Weinheim: Beltz
- MACCANNELL, DEAN (1976): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books
- MACDONALD, SHARON [HRSG.] (2005): Theorizing museums: representing identity and diversity in a changing world. Oxford: Blackwell (u.a.)
- MACKAY, KELLY J./COULDWELL, CHRISTINE M. (2004): Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. In: Journal of Travel Research, Vol. 42, p. 390-396
- MARGOLIS, ERIC/PAUWELS, LUC [HRSG.] (2011): The SAGE Handbook of visual research methods. Los Angeles [u.a.]: Sage Publications
- MAYRING, PHILIPP (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum Qualitative Sozialforschung 2001, Vol 2

- MAYRING, PHILIPP (2003): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag
- MAYRING, PHILLIP [HRSG.] (2005): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim [u.a.]: Beltz Verlag
- MAYRING, PHILLIP [HRSG.] (2005): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz
- MCGREGOR, ANDREW (2000): Dynamic Texts and Tourist Gaze: Death, Bones and Buffalo. In: Annals of Tourism Research, Vol, 27, No. 1, pp. 27-50
- MERTEN, KLAUS [HRSG.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag
- METZELTIN, MICHAEL (1997): Der Andere und der Fremde: eine linguistisch-kognitive Untersuchung. 2. Auflage. Wien: Eigenverlag 3 Eidechsen
- MIRAKOVITS, MICHAELA (1993): Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie: seine besondere Bedeutung für die Tourismus- und Länderimageforschung. Wien: Diplomarbeit
- MOLINA, ARTURO/ÁGUEDA, ESTEBAN (2006): Tourism Brochures: Usefulness and Image. In: Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, p. 1036-1056
- MUNDT, JÖRN W. (2001): Einführung in den Tourismus. 2. Auflage. München/Wien: Oldenbourg
- MÜHLBAUER, HOLGER (2004): Standardisiertes Wörterbuch Tourismus. Die wichtigsten Begriffe der Reisebranche und ihre offiziellen internationalen Übersetzungen. Berlin: Beuth-Verlag (u.a.)
- MÜLLER, HANSRUEDI/THIEM, MARION (1993): Kulturelle Identität. In: Hahn/Kagelmann [Hrsg.]: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz
- MÜLLER-FUNK, WOLFGANG/RECK, HANS-ULRICH [HRSG.] (1996): Inszenierte Imagination: Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. Wien (u.a.): Springer
- MÜLLER-FUNK, WOLFGANG (2008): Die Kultur und ihre Narrative: Eine Einführung. Wien (u.a.): Springer
- NASH, DENNISON (1996): Anthropology of Tourism. Oxford [u.a.]: Pergamon

- NASH, DENNISON [HRSG.] (2007): The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings. Amsterdam [u.a.]: Elsevier
- OBRECHT, ANDREAS J./PRINZ, MARIO/SVODOBA, ANGELIKA [HRSG.] (1992): Kultur des Reisens: Notizen, Berichte, Reflexionen. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik
- OPASCHOWSKI, HORST (2002): Tourismus: eine systematische Einführung; Analysen und Prognosen. 3. Auflage. Opladen: Leske+Budrich
- ORBAN, ANDREA (2004): Tourismus und Fremdbilder in der Karibik. Eine Analyse von deutschsprachigen Reiseführern. Universität Wien: Diplomarbeit
- OSMAN, JOSEF (2008): „There are no Kangaroos in Austria“: Image- und Stereotypenvermittlung in der Tourismuswerbung am Beispiel Österreich und Australien. Wien: Diplomarbeit
- OVERDICK, THOMAS (2010): Photographing Culture: Anschauung und Anschaulichkeit in der Ethnographie. Zürich: Chronos-Verlag
- PEYFUSS, KARIN (1997): Die Begegnung mit dem Anderen im Tourismus. Eine Untersuchung über die Darstellung von Reisedestinationen am Beispiel von österreichischen und spanischen Reisekatalogen für die Dominikanische Republik. Universität Wien: Diplomarbeit
- PEIFER, KARL-NIKOLAUS (2001): Individualität im Zivilrecht. Tübingen: Mohr Siebeck
- PHAN QUOC, BAO AN (1999): Das Image Vietnams in der österreichischen Presse 1996-1997. Eine Studie zur Imageforschung eines Landes mittels der Inhaltsanalyse. Universität Wien: Diplomarbeit
- PHILLIMORE, JENNY/GOODSON, LISA [HRSG.] (2005): Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies, methodologies. London [u.a.]: Routledge
- PICHLER, HERBERT (1994): Der gelenkte Tourist – Raumbilder und Routen: Der Beitrag der Reiseliteratur des modernen Reisehandbuches – zur Normung, Montage und Serienfertigung des Tourismus. Universität Wien: Diplomarbeit
- PICKERING, MICHAEL (2001): Stereotyping: The Politics of Representation. Basingstoke (u.a.): Palgrave

- PÖTTLER, BURKHARD [HRSG.] (1994): Tourismus und Regionalkultur: Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde
- PRITCHARD, ANNETTE/MORGAN, NIGEL J. (2001): Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? In: Tourism Management 22, p. 167-179
- PRITCHARD, ANNETTE (U.A.) [HRSG.] (2007): Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience. Oxfordshire [u.a.]: CAB International
- RAAB, JÜRGEN/TÄNZLER, DIRK (2006): Video Hermeneutics. In: Knoblauch, Hubert [Hrsg.]: Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology. Frankfurt/Main [u.a.]: Peter Lang GmbH
- REISKOPF, SUSANNA (2010): Tourismus-Spektakel Österreich: die Repräsentation Österreichs in deutschsprachigen Reiseführern und im Warenangebot von Souvenirläden. Universität Wien: Diplomarbeit
- REED-DANAHAY, DEBORAH E. [HRSG.] (1997): Auto/Ethnography: Rewriting the Self and the Social. Oxford [u.a.]: Berg
- RITCHIE, JANE/LEWIS, JANE [HRSG.] (2003): Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers. London [u.a.]: Sage
- ROJEK, CHRIS/URRY, JOHN [HRSG.] (1997): Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory. London [u.a.]: Routledge
- ROTH, KLAUS (1999): „Bilder in den Köpfen“. Stereotypen, Mythen und Identitäten aus ethnologischer Sicht. In: Heuberger [Hrsg.]: Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotype in multiethnischen europäischen Regionen. Frankfurt [u.a.]: Peter Lang
- RUTTNER, LUISE PAULA (2005). Imageanalyse einer Stadt und ihrer Stadtteile. Wien: Diplomarbeit
- SALAZAR, NOEL B. (2010): Envisioning eden: mobilizing imaginaries in tourism and beyond. New York [u.a.]: Berghahn Books
- SCARLES, CAROLINE (2004): Mediating landscapes. The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. In: Tourist Studies, Vol. 4 (1), p. 43-67

- SCHANTL, BRIGITTE (2002): Das Image Japans im Ausland: Selbstbild, Image- und Tourismuswerbung. Wien: Diplomarbeit
- SCHÄFFTER, ORTFRIED [HRSG.] (1991): Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung. Opladen: Westdeutscher Verlag
- SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, ADELHEID (2001): „Die ursprünglichen Kreisläufe wieder schließen“ Touristische Bilder von Natur. In: Köck, Christoph [Hrsg.]: Reisebilder: Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Münster [u.a.]: Waxmann Verlag
- SCHWARZ, PETRA (1998): Die individuelle Auseinandersetzung mit Werbeinhalten als Voraussetzung für eine Werbewirkung. Eine psychologische Analyse von TV-Werbespots. Universität Wien: Diplomarbeit
- SCHWEIGER, GÜNTER [HRSG.] (1988): Österreichs Image im Ausland : Ergebnisse von 22 empirischen Studien in 16 europäischen und außereuropäischen Ländern, in denen das Image Österreichs im Vergleich zum Image der Bundesrepublik Deutschland und der Schweiz erhoben wurde, mit einem Einführungsteil zur Theorie und den Methoden der Länderimageforschung und einem Kapitel - Folgerungen für Österreichs Exportwirtschaft und Tourismus. Wien: Norka-Verlag
- SCHWEIGER, GÜNTER (1992): Österreichs Image in der Welt: ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien: Service-Fachverlag
- SEATON, ANTHONY V. [HRSG.] (1994): Tourism. The State of the Art. Chichester [u.a.]: Wiley
- SELWYN, TOM [HG.] (1996): The Tourist Image. Myths and Myths making in Tourism. Chichester [u.a.]: Wiley
- SELWYN, TOM (1994): The anthropology of tourism: reflections on the state of art. In: Seaton, Anthony V. [Hrsg.]: Tourism. The State of the Art. Chichester [u.a.]: Wiley
- SHELDON, PAULINE J. [HRSG.] (2001): Information and Communication Technologies in Tourism 2001. Proceeding of the International Conference in Montreal Canada, 2001. Wien (u.a.): Springer

- SONTAG, SUSAN (2003): Über Fotografie. Aus dem Amerikanischen von Mark W. Rien und Gertrud Baruch. 15. Auflage. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag
- SPODE, HASSO (1993): Tourismusanthropologie. In: Hahn, Heinz/Kagelmann, H. Jürgen [Hrsg.]: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz
- STABAUER, BETTINA (1995): Motivationsstrategien der Fremdenverkehrswirtschaft zur Stabilisierung des Tourismus-Images in der Bevölkerung: dargestellt am Beispiel der Kampagne „Initiative pro Fremdenverkehr“ der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft mbH (SLTG). Wien: Diplomarbeit
- STEINBACH, JOSEF (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. München/Wien: Oldenbourg
- STEINECKE, ALBRECHT/TREINEN, MATHIAS [HRSG.] (1997): Inszenierung im Tourismus: Trends – Modelle – Prognosen. 5. Tourismus-Forum Luxemburg, ETI-Studien, Band 3. Trier: ETI
- STIASTNY, CAROLIN (1998). Die Bedeutung von österreichischem Images in der Praxis am Beispiel Exportwirtschaft und der Imagekampagne „Austria´s Imperial Cities“ der Österreichischen Werbung in den USA. Universität Wien: Diplomarbeit
- STEINER, ANGELA (2004): „Wie ein Traum aus 1001 Nacht“: Imagebildung in der Tourismuswerbung und den Reisekatalogen für den Orientalischen Raum am Beispiel Ägypten, Marokko und Tunesien. Universität Wien: Diplomarbeit
- STRAUSS, ANSELM/CORBIN, JULIET (1996): Groundet Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Aus dem Amerikanischen: Niewiarra, Solveigh und Heiner Legewie. Weinheim: Beltz Verlag
- STRAUSS, ANSELM L. (2004): Methodologische Grundlagen der Grounded Theory. In: Strübing/Schnettler [Hrsg.]: Methodologie interpretativer Sozialforschung: klassische Grundlagentexte. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

- STRÜBING, JÖRG/SCHNETTLER, BERNT
[HRSG.] (2004):
SZONDI, GYÖRGY (2007):
Methodologie interpretativer Sozialforschung: klassische
Grundlagentexte. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
The role and challenges of country branding in transition
countries: The Central and Eastern European experience. In:
Place Branding and Public Diplomacy Vol. 3, No. 1, p. 8-20,
Palgrave Journals
- TASCI, ASLI D.A./GARTNER, WILLIAM C.
(2007):
THIEM, MARION (2001):
Destination Image and Its Functional Relationships. In:
Journal of Travel Research, Vol. 45 (4), p. 413-425
Tourismus und kulturelle Identität. In: Politik und
Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament.
Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
http://www.bpb.de/publikationen/EJT13K,0,Tourismus_und_kulturelle_Identit%t.html
- TSCHUCHNIG-GAISCH, MONIKA (2005):
Die Konstruktion nationaler walischer Identität im Diskurs
der Fremdenverkehrswerbung. Wien: Diplomarbeit
- ULBING, ROLF B. (1991):
Movie: Handbuch für Wirtschaftsfilm; was ein Auftraggeber
wissen muss. Wien: Hofstätter
- ULLMANN, BIRGIT (2005):
Selbst-Bilder: eine empirische Untersuchung
österreichischer Fremdenverkehrsplakate von 1945 bis
1955. Wien: Diplomarbeit
- URRY, JOHN (2002)
The Tourist Gaze. London: Sage Publications
- VAN KEKEN, GERARD/GO, FRANK (2006):
Close Encounters: The Role of Culinary Tourism and
Festivals in Positioning a Region. In: Burns/Novelli [Hrsg.]:
Tourism and social identities. Global frameworks and local
realities. . Amsterdam [u.a.]: Elsevier
- VESTER, HEINZ-GÜNTER (1999):
Tourismustheorie. Soziologischer Wegweiser zum
Verständnis touristischer Phänomene. München/Wien:
Profil-Verlag
- VITOUCH, PETER/TINCHON, HANS-JÖRG
[HRSG.] (1996):
Cognitive Maps und Medien: Formen mentaler
Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Frankfurt am
Main (u.a.): Lang

- WAITT, GORDON (1997): Selling Paradise and Adventure. Representations of Landscape in the Tourist Advertising of Australia. In: Australian Geographical Studies, Vol. 35 (1), pp. 47-60
- WAITT, GORDON/HEAD, LESLEY (2002): Postcards and frontier mythologies: sustaining views of the Kimberley as timeless. In: Environment and Planning D: Society and Space, Vol. 20, pp. 319-344
- WALTON, JOHN K. [HRSG.] (2005): Histories of Tourism. Representation, Identity and Conflict. Clevedon [u.a.]: Channels View Publications
- WEIXLBAUMER, NORBERT (1991): Italien in Imagination und Realität. Humanökologische Problemstellungen in ausgewählten Regionen Italiens. Wien: Geowei-Verlag
- WILLIAM, ALLAN M./BALÁZ, VLADIMÍR (2000): Tourism in Transition. Economic Change in Central Europe. London/New York: I.B. Tauris Publishers
- WODAK, RUTH (1998): Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- ZIDEK, VERENA (1999): Die Sprache der Tourismuswerbung - wie präsentieren sich Fremdenverkehrsorte im Internet : eine sprachliche und inhaltliche Analyse von Tourismusanzeigen französischer und österreichischer Skiorte im Internet. Wien: Diplomarbeit

6 . 2 . URLOGRAPHIE

- INTERNET 1: WTO Definition Tourismus <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725> (letzter Zugriff am 15.8.2012)
- INTERNET 2: Marc Sölter Tourismusforschung http://drschnaggels2000.surfino.info/Tourismusforschung_zwischen_Wissenschaft_und_Praxis.html (letzter Zugriff 15.08.2012)
- INTERNET 3: Slowakische Zentrale für Tourismus „Slovenská asociácia pre cestovný ruch: <http://www.sacr.sk/sacr/edicna-cinnost/publikovane-materialy/> (letzter Zugriff 15.08.2012)
- INTERNET 4: Sherry Ortner: is female to male as nature is to culture? http://www.radicalanthropologygroup.org/old/class_text_049.pdf (letzter Zugriff 15.08.2012)

7. ANHANG

7.1. ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Imagebildung im Tourismus, die durch Selbstdarstellungen eines Landes in visuellen und audiovisuellen Medien erfolgt. Den theoretischen Hintergrund bilden verschiedene Themenkomplexe, die einen Rahmen bilden und innerhalb der Interpretation mit den Forschungsergebnissen verschmelzen.

Die Arbeit ist grundsätzlich in drei Hauptteile gegliedert, die in logischer Abfolge erarbeitet wurden. Im ersten Teil wird der theoretische Hintergrund näher erläutert. Aus anthropologischer Sicht wird das Phänomen Tourismus erörtert, des Weiteren werden Wirklichkeitskonstruktionen und die Rolle der Fotografie innerhalb der visuellen Anthropologie der Medien beschrieben, der Begriff der „Kultur“ und dessen Repräsentation im Tourismus betrachtet und schließlich wird der Image-Begriff erörtert und in Beziehung zu touristischen Darstellungen gebracht.

Nach der theoretischen Umrahmung folgt der Forschungsprozess, in dem der Ablauf der Analyse anhand von methodischen Grundlagen detailliert veranschaulicht wird. Die aufeinander folgenden Schritte des Analyseverlaufs führen schlussendlich zur Interpretation.

Der nächste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Kernpunkt dieser Diplomarbeit. Die Interpretation der erhobenen und analysierten Daten wird anhand von Bildern veranschaulicht und mit theoretischen Konzepten in Verbindungen gebracht, sodass eine nachvollziehbare Argumentation der Ergebnisse erfolgen kann.

This present thesis is dealing with the process of image building within tourism that takes place through self-projection of a country in visual and audio-visual media. The theoretical background is built through different sets of issues as they form a framework. In the context of the interpretation this background merges with the research findings.

The thesis is basically divided into three principal parts, which were compiled in logical succession. From the anthropological point of view the phenomenon of tourism is discussed, additionally reality constructions and the importance of the photographic image are described, the term “culture” and the representation within tourism is observed and finally the term “image” is characterised and related to touristic presentations.

The theoretical framing is followed by the description of the research process; as the analysing progress is demonstrated on the basis of methodological principles. The process of the analysis with its consecutive steps leads us finally to the interpretation of the findings.

The next part of this thesis is concerned with the key point of this work. The interpretation of the collected and analysed data is illustrated with the help of pictures and explained in connection with theoretical concepts. Thus an understandable argumentation of the findings is possible.

7 . 2 . FORSCHUNGSUNTERLAGEN

Auf den anschließenden Seiten befinden sich folgende Unterlagen:

- Verzeichnis der Bilder aus der Broschüre TOP Slowakei, die von der Slowakischen Zentrale für Tourismus in Auftrag gegeben wurde, Erscheinungsjahr 2008, Download: www.sacr.sk
- Sequenzen der Werbespots „Slowakei – ein Märchenland“ und „Slowakei – kleines großes Land“, inklusive Zeitangaben und Wortlaut des Off-Kommentars, Auftraggeber: Slowakische Zentrale für Tourismus, Erscheinungsjahr 2008, Download: www.sacr.sk
- Tabellen der qualitativen Analysen (Bildanalyse und Sequenzanalyse)

Broschüre „TOP SLOWAKEI“ – Verzeichnis der Bilder



Bild 1

Bratislava SNP Brücke



Bild 2

Bratislavaer Burg



Bild 3

Bratislava, Michalska Tor



Bild 4

Bratislava – „Der Maulaffe“



Bild 5

Slowakisches Nationaltheater



Bild 6

Bratislava bei Nacht



Bild 7

Ruine der Burg Čachtice



Bild 8

Burg Beckov

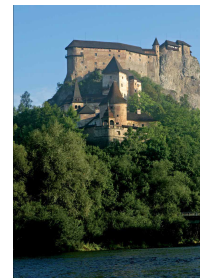


Bild 9

Burg Orava



Bild 10

Nitraer Burg



Bild 11

Burg Devín



Bild 12

Schloss Bojnice



Bild 13

Bergkamm der Hohen Tatra

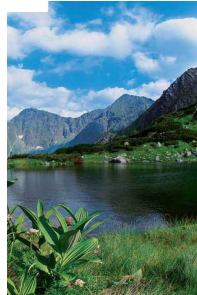


Bild 14

Roháče



Bild 15

Skialpinismus in der Hohen Tatra



Bild 16

Kriváň



Bild 17

Bergkamm der Niedrigen Tatra



Bild 18

Teryhütte – Hohe Tatra



Bild 19

Skialpinismus in der Hohen Tatra

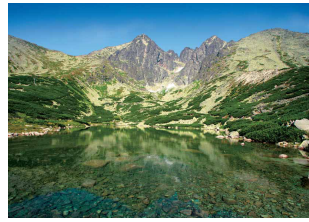


Bild 20

Bergsee Skalnaté pleso unter der Lomnitzer Spitze



Bild 21

Kabinenseilbahn auf der Lomnitzer Spitze

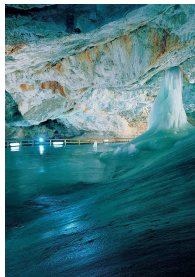


Bild 22

Eishöhle Dobšinská ľadová jaskyňa



Bild 23

Hohe Tatra



Bild 24

Slowakisches Paradies



Bild 25

Safran



Bild 26

Ochtinaer Aragonithöhle

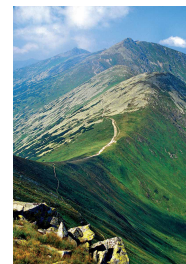


Bild 27

Gebirgskamm der Niedrigen Tatra



Bild 28

Höhle Domica



Bild 29

Niedrige Tatra – Bergsee Vrbické pleso



Bild 30

Bystrianskaer Höhle



Bild 31

Burg Spišský hrad



Bild 32

Krásna Hôrka



Bild 33

Betliar



Bild 34

Žehra – Heiliggeistkirche



Bild 35

Košice – St. Elisabethdom



Bild 36

Levoča – Rathaus

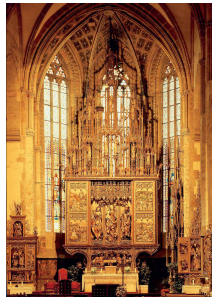


Bild 37

St. Jakobdom in Levoča – Holzaltar des Meisters Paul aus Levoča



Bild 38

Banská Štiavnica – Neues Schloss



Bild 39

Banská Štiavnica – Platz Trojičné námestie



Bild 40

St. Antonkirch



Bild 41

Banská Štiavnica



Bild 42

Kremnica – Stadtplatz und Stadtborg



Bild 43

Mitte Europas

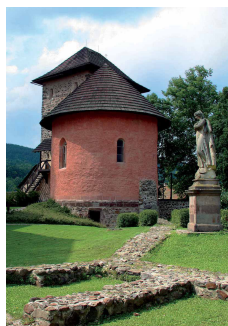


Bild 44

Kremnica – Knochenhaus neben der Stadtborg



Bild 45

Slowakisches Nationaltheater – neues Gebäude



Bild 46

Bratislava – Hviezdoslav-Platz

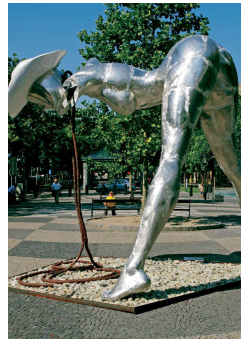


Bild 47

Bratislava – Hviezdoslav-Platz



Bild 48

Kleinkarpatischer Weinweg



Bild 49

St. Urbantag



Bild 50

Weinsalon Pezinok



Bild 51

Oravaer Stausee



Bild 52

Wassermühle – Kolárovo



Bild 53

Stausee – Liptovská Mara



Bild 54

Liptovská Mara



Bild 55

Donau – Gabčíkovo



Bild 56

Fischfang



Bild 57

Zemplínska Šírava

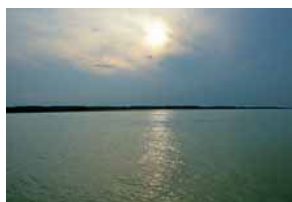


Bild 58

Gabčíkovo

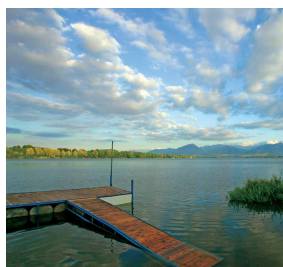


Bild 59

Liptovská Mara



Bild 60

Wellness



Bild 61

AquaCity Poprad



Bild 62

Trenčianské Teplice



Bild 63

Meander Skipark Oravice



Bild 64

Aquacity Poprad

Werbespot: „Slowakei – ein Märchenland“



0:00-0:02

„In einer Welt, weit hinter den Wäldern“



0:03-0:05

„und tiefen Tälern“



0:06-0:08

„findest du ein Märchenland“



0:09-0:10

„Wenn du die majestätischen Berge“



0:10-0:11

„die zauberhaften Schlösser“



0:12-0:13

„und die unberührte Natur siehst“



0:14-0:15

„wirst du dich in ein Land verlieben“



0:16-0:18

„das auf dich“



0:19-0:20

„mitten in Europa wartet“



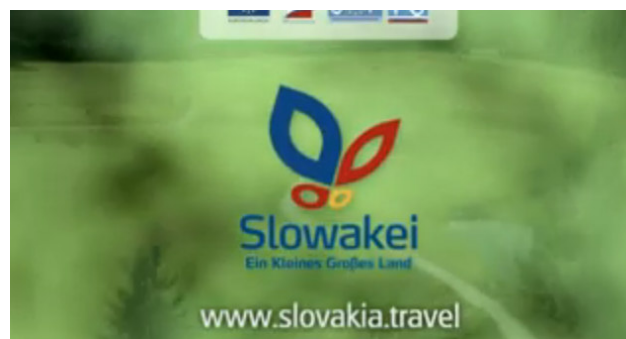
0:21-0:22

„Entdecke dieses Wunder“



0:23-0:26

„das Märchen inmitten der Wirklichkeit“



0:27-0:30

„Die Slowakei - ein kleines großes Land“

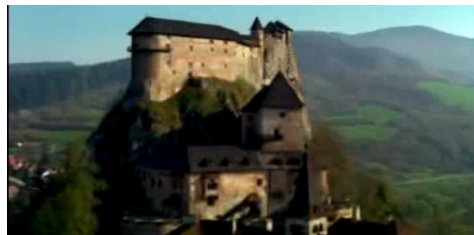
Werbespot: „Slowakei – kleines großes Land“



0:00 – 0:02



0:02-0:03



0:03-0:05

„Kommt“



0:06:0:08





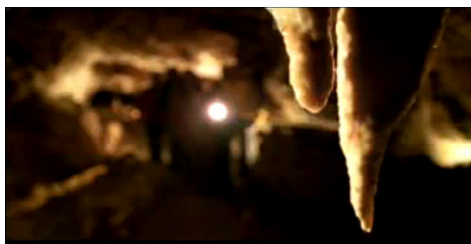
0:08-0:11

„und atmet ein“



0:12-0:15

„Verführerische Schönheit“



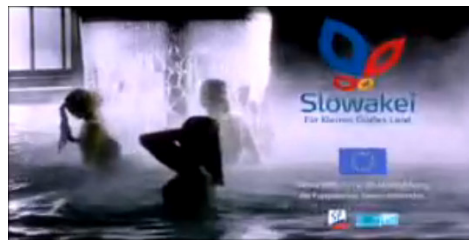
0:16-0:20

„Geheimnis“



0:21-0:23

„Gastfreundschaft und unendliche Möglichkeiten“



0:23-0:30

„Slovakia, ein kleines großes Land“

Bildanalyse - "TOP SLOWAKEI"

Nr.	Kapitel	Titel des Bildes	WAS ist auf dem Bild?	WIE wirkt es? - Konnotation	Kategorie/Code
1.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislava - SNP Brücke	Brücke, Fluß, nächtliche Stadt	Nachtleben, alles beleuchtet, modern, industriell	Modernität
2.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislavaer Burg	Burg, seitliche Ansicht	historisch, gigant, majestätisch	Geschichte
3.	Bratislava - die Hauptstadt	Michalska Tor	Straße mit Tor, Menschen, Geschäfte	Nachtleben, alles beleuchtet, hektisch	Modernität, Kultur
4.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislava, Der Maulaffe	Figur in Innenstadt	amüsant	Modernität
5.	Bratislava - die Hauptstadt	Slowakisches Nationaltheater	Nationaltheater mit Menschen, am Tag	historisch, kulturell, prächtig	Geschichte
6.	Bratislava - die Hauptstadt	Bratislava bei Nacht	Brücke, Burg, Fluß, Lichter, InneStadt	Nachtleben, dominant	Modernität
7.	Burgen und Schlößer	Ruine der Burg Čachtice	Ruine auf Berg	historisch, alleinstehend	Geschichte
8.	Burgen und Schlößer	Burg Beckov	Ruine einer Burg auf Berg, unterhalb sind Häuser	übergeordnet, majestätisch	Geschichte
9.	Burgen und Schlößer	Burg Orava	Burg, Fluß, Bäume	historisch, majestätisch, uneinnehmbar	Geschichte

10.	Burgen und Schlößer	Nitraer Burg	Burg auf Berg, beleuchtet	übergeordnet, beleuchtet, dominant	Geschichte
11.	Burgen und Schlößer	Burg Devín	Ruine einer Burg, Ritter mit Schwert	historisch, stolz	Geschichte
12.	Burgen und Schlößer	Schloss Bojnice	Schloss umgeben von Bäumen	romantisch, mittelalterlich, märchenhaft	Geschichte
13.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Bergkamm der Hohen Tatra	Berg mit Schnee bedeckt	ruhig und wild zugleich	Natur
14.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Roháče	Gebirgssee umgeben von Gebirge und Natur	gemütlich	Natur
15.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Skialpinismus in der Hohen Tatra	Skialpinisten auf einer Tour im verschneiten Gebirge	aktiv	Sport, Abenteuer
16.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Kriváň	Berg mit Schnee bedeckt, Bäume, Fluß	majestätisch, friedlich	Natur
17.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Bergkamm der Niedrigen Tatra	Mann sitzt auf Felsen im Gebirge	gemütlich, erleichtert	Natur, Erholung
18.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Teryhütte - Hohe Tatra	Gebirgssee mit Hütte, Menschen beim Wandern	trübselig	Natur, Erholung
19.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Skialpinismus in der Hohen Tatra	1 Skialpinist im verschneiten Gebirg	optimistisch, beweglich	Sport
20.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Bergsee Skalnaté pleso auf der Lomnitzer Spitze	Bergsee mit Berghütte, Berge im Hintergrund	entspannend, beruhigend	Natur
21.	Tatra - das kleinste Hochgebirge	Kabinenseilbahn auf der Lomnitzer Spitze	Gebirgssee mit Menschen, Kabinenseilbahn, Menschen gucken zur Bahn	neugierig, gemütlich	Natur, Abenteuer

22.	Naturattraktionen	Eishöhle Dobšinská ľadová jaskyňa	Höhle mit See	majestätisch, still	Natur
23.	Naturattraktionen	Hohe Tatra	Fels	herausragend, eingeschlossen	Natur
24.	Naturattraktionen	Slowakisches Paradies	Bergfluß, Stufen	abenteuerlich, rein	Natur, Abenteuer
25.	Naturattraktionen	Safran	Blume	romantisierend, glücklich	Natur
26.	Naturattraktionen	Ochtinaer Aragonithöhle	Blumenblüte in Höhle	geheimnisvoll	Natur
27.	Naturattraktionen	Gebirgskamm der Niedrigen Tatra	Gebirge im Sommer	still, alleingelassen,	Natur
28.	Naturattraktionen	Höhle Domica	Höhle	geheimnisvoll, imponierend	Natur
29.	Naturattraktionen	Niedrige Tatra - Bergsee Vrbické pleso	Gebirgssee in Bäumen, Berg im Hintergrund	ruhig, rein, sommerlich	Natur
30.	Naturattraktionen	Bystriaskaer Höhle	Höhle mit Tropfsteinen	kalt, unberührt	Natur
31.	Gotischer Weg	Burg Spišský hrad	Burgruine auf Berg, unterhalb Häuser	majestätisch, beschützend, geräumig	Geschichte, Natur
32.	Gotischer Weg	Krásna Hôrka	Burg auf Berg	märchenhaft, romantisch, historisch	Geschichte, Natur
33.	Gotischer Weg	Betliar	Schloss umgeben von Bäumen	herrschaftlich, dominant, eingeschloßen	Geschichte
34.	Gotischer Weg	Žehra - Heiliggeistkirche	Kirche, Bäume	friedlich, menschlich, idyllisch	Geschichte, Natur

35.	Gotischer Weg	Košice - St. Elisabethdom	Dom, 2 Statuen	historisch, royal	Geschichte
36.	Gotischer Weg	Levoča - Rathaus	Rathaus mit Kirche im Hintergrund	gotisch, sauber	Geschichte
37.	Gotischer Weg	St. Jakobdom in Levoča - Holzaltar des Meisters Paul aus Levoča	Innenansicht Dom	gotisch, kunstfertig, detailliert	Geschichte
38.	Gold und Silber im Mittelalter	Banská Štiavnica - Neues Schloss	Schloss mit Stiegen	gemütlich, beschützend	Geschichte
39.	Gold und Silber im Mittelalter	Banská Štiavnica - Platz Trojičné námestie	Platz in Innenstadt, Menschen, Markt mit Körben	hektisch, markttreibend, handwerklich, zentral	Geschichte, Kultur
40.	Gold und Silber im Mittelalter	St.Antonkirche	Chateau mit Innengarten	einladend, königlich, glorreich	Geschichte
41.	Gold und Silber im Mittelalter	Banská Štiavnica	Kirche, Straße	ehrenvoll, triumphal	Geschichte
42.	Gold und Silber im Mittelalter	Kremnica - Stadtplatz und Stadtburg	Kirche mit Hauptplatz, Park	ausgiebig, dominant, märchenhaft	Geschichte
43.	Gold und Silber im Mittelalter	Mitte Europas	Kirche auf Wiese	herausragend, mittelalterlich, idyllisch	Geschichte

44.	Gold und Silber im Mittelalter	Kremnica - Knochenhaus neben der Stadtburg	Knochenkammer bei Burg, Statue, Garten	architektonisch schön, interessant	Geschichte
45.	Moderne Kunst	Slowakisches Nationaltheater - neues Gebäude	Nationaltheater, Springbrunnen,	abstrakt, modern, mutig	Modernität
46.	Moderne Kunst	Bratislava, Hviezdoslav-Platz	Stadtplatz mit Skulptur	rostig, unverstanden, modern	Modernität
47.	Moderne Kunst	Bratislava, Hviezdoslav-Platz	Stadtplatz mit Skulptur	mutig, modern, zentral	Modernität
48.	Weinweg	Kleinkarpatischer Weinweg	Weintrauben	romantisch, süßlich, erlesen, genießerisch	Natur, Kultur, Erholung
49.	Weinweg	St.Urbantag	Frau auf Marktplatz mit Wein	einladend, freundlich, gastfreundlich	Erholung, Kultur
50.	Weinweg	Weinsalon Pezinok	Weinfässer in Keller	reifend, gespannt, massiv	Kultur
51.	Slowakisches Meer	Oravaer Stausee	Stausee, Berge im Hintergrund	weitläufig,	Natur
52.	Slowakisches Meer	Wassermühle - Kolárovo	Wassermühle, Kinder in Kajak, Fluß/Bäume	erholend, naturverbunden, aktiv	Natur, Erholung
53.	Slowakisches Meer	Stausee - Liptovská mara	Stausee, Berge im Hintergrund, Fischernetz	einsam, entspannend, idyllisch	Natur, Erholung
54.	Slowakisches Meer	Liptovská Mara	Stausee, im Vordergrund steht eine Kapelle	romantisch, idyllisch	Natur, Geschichte

55.	Slowakisches Meer	Donau - Gabčíkovo	Fluß mit Staudamm	gezähmt, unnatürlich, einschränkend	Natur
56.	Slowakisches Meer	Fischfang	ein Paar beim Fischen, Bäume, Fluß	erholend, naturverbunden, passiv	Natur, Erholung
57.	Slowakisches Meer	Zemplínska Šírava	Familie bei Segeln auf Fluß	amüsan, aktiv, freundschaftlich	Natur, Erholung
58.	Slowakisches Meer	Gabčíkovo	Fluß	weitläufig, dämmrig	Natur
59.	Slowakisches Meer	Liptovská Mara	Stausee mit Steg, Berge	einladend, spätsommerlich, hell	Natur
60.	Aquapark und Wellness	Wellness	Frau beim Wellness,	weiblich, ästhetisch, glücklich, natürlich	Erholung
61.	Aquapark und Wellness	Aquacity Poprad	Whirlpool	entspannend, wohlergehend, verwöhnend	Erholung
62.	Aquapark und Wellness	Trenčianske Teplice	Therme und Heilbad	rein, prunkvoll, leer	Erholung
63.	Aquapark und Wellness	Meander Skipark Oravice	Menschen in Therme, Winter	familiär, vergnugend, erholend	Erholung
64.	Aquapark und Wellness	Aquacity Poprad	Freibad mit Wellness, Gebirge im Hintergrund	vielseitig, vergnugend, dominant	Erholung

Sequenzanalyse: Werbespot - "Slowakei - ein Märchenland"

Nr.	Titel der Sequenz	Zeitangabe	WAS ist zu sehen?	Wortlaut	WIE wirkt es?- Konnotation	Kategorie/Code
1.	Wiese	0:00-0:02	Wiese mit Wanderweg	In einer Welt, weit hinter den Wäldern	idyllisch, malerisch, natürlich	Natur
2.	Gebirgssee	0:03-0:05	Gebirgssee mit Hütte	und tiefen Tälern	märchenhaft, szenerisch, eingebettet	Natur
3.	Text	0:06-0:08	"ein Märchenland"	findest du ein Märchenland		
4.	Burg	0:09-0:10	Ganzansicht von Burg auf Felsen	Wenn du die mäjestätischen Berge,	majestätisch, uneinnehmbar, dominant	Geschichte
5.	Schloss	0:10-0:11	Luftansicht von oben auf Schloss	die zauberhaften Schlösser	märchenhaft, mystisch, kantig	Geschichte
6.	Kirche	0:12-0:13	Holzkirche inmitten eines Waldes	und die unberührte Natur siehst,	einfach, menschlich, bescheiden	Geschichte
7.	Floßboot auf Fluß	0:14-0:15	Gruppe von Touristen auf Floßfahrt auf Fluß in den Bergen	wirst du dich in ein Land verlieben	traditionell, abenteuerlich, volksnah	Abenteuer, Natur

8.	Höhle	0:16-0:18	Gruppe von Touristen in Boot inmitten eines Sees in einer Höhle	das auf dich	geheimnisvoll, still, drückend	Abenteuer, Natur
9.	Text	0:19-0:20	"mitten in Europa"	mitten in Europa wartet		
10.	Stadtplatz	0:21-0:22	Kleine Kirche am Stadtplatz, kleine Häuser herum, Menschen und eine Statue	Entdecke dieses Wunder,	kleinbürgerlich, provinziell, einfach	Geschichte
11.	Bauwerk in Stadt	0:23-0:26	Großes modernes Bauwerk, beleuchtet, Nachtansicht, Verkehr auf Straßen	das Märchen inmitten der Wirklichkeit	pulsierend, hektisch, glanzvoll	Modernität
12.	Slowakei - Logo	0:27-0:30	Logo Slowakei, Sponsoren, Webseite	Die Slowakei - ein kleines großes Land		

Sequenzanalyse: Werbespot "Slowakei - kleines großes Land"

Nr.	Titel der Sequenz	Zeitangabe	WAS ist zu sehen?	Wortlaut	WIE wirkt es?- Konnotation	Kategorie/Code
1.	Paragliding	0:00-0:02	Paragliding vom Berg, Paraglidist in Luft		ungebunden, risikofreudig, adrenalinfreudig	Sport, Abenteuer
2.	Schloss	0:02-0:03	Schloss erst hinter Bäumen, dann Ganzansicht		historisch, majestätisch, marchenhaft	Geschichte
3.	Bergstraße mit Wohnwagen	0:03-0:05	Wohnwagen fährt auf Straße vor verschneitem Gebirge	Kommt	reisefreudig, frei, ungebunden	Abenteuer
4.	Fahrradfahrer	0:06-0:08	Fahrradfahrer fahren über Bach in den Bergen		hemmungslos, sportlich, naturverbunden	Abenteuer, Sport, Natur
5.	Wandern	0:08-0:11	Wanderer in den Bergen stehen in Bach, waschen sich das Gesicht mit Wasser und unamermen sich	und atmet ein	naturrein, romantisch, liebevoll, pur, klar	Abenteuer, Erholung
6.	Wandern	0:12-0:15	erst Wanderer beim Bergaufsteigen, dann sitzend auf Felsen im Gebirge	verführerische Schönheit	aktiv, erholend, überblickend, verschmaufend	Sport

7.	Höhle	0:16-0:20	Stalagmiten in Höhle (Detailansicht), kleiner Junge guckt auf tropfendes Wasser	Geheimnis	faszinierend, sprachlos, verblüffend	Natur, Abenteuer
8.	Aquapark	0:21-0:23	2 Kinder springen in Außenpool	Gastfreundschaft und unendliche Möglichkeiten	herumalbernd, kindhaft, spielend, unbefangen	Erholung
9.	Wellness	0:24-0:30	Frau steht im Pool im Wasser und läßt sich verwöhnen	Slowakei, ein kleines großes Land	weiblich, schön, erotisch, verführerisch, verhüllt, verboten	Erholung, "Weiblichkeit"

7.3. LEBENSLAUF

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: **Katarína Michaličková**

Geburtsdatum/-ort: 28.01.1983, Bratislava, Slowakei

Staatsangehörigkeit: slowakisch

Geschlecht: weiblich

Schul- und Berufsbildung

2004 - jetzt	Universität Wien, Österreich Studium der Kultur- und Sozialanthropologie
2002 - 2004	Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich Studium der Internationalen Betriebswirtschaft
1997 - 2002	Bundeshandelsakademie Wien 11, Österreich
1995 - 1997	Hauptschule Kittsee, Österreich
1993 - 1995	Gymnasium Klosterschule Hamburg, Deutschland