



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

CouchSurfing

Eine tourismusanthropologische Studie

Verfasser

Franz Strommer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, am 28. März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin:

Dr. Ingrid Thurner

Vorwort

Seit frühester Kindheit reise ich durch Europa, seit meiner Jugend durch die Welt. Dabei interessierte mich am meisten, Menschen der bereisten Orte kennenzulernen – über ihr Leben zu erfahren, Geschichten zu erzählen, sich mit Händen und Füßen zu verständigen und mit jeder neuen Bekanntschaft immer klarer zu sehen: Je mehr ich reise, je mehr ich dabei von anderen Ländern und Kulturen erfahre, desto weniger sehe ich die trennenden Unterschiede und umso mehr erkenne ich, wie viele Gemeinsamkeiten Menschen überall auf der Welt eint.

Durch meine Reiseerfahrungen sehe ich, die Welt besteht nicht nur aus Österreich, aus Wien, aus meiner kleinen Ortschaft als Zentrum des Daseins, sondern umgekehrt, ich wohne in einem verschwindend kleinen Teil dieses Planeten. Übertragen auf die Menschen sehe ich es genauso: Egal welchen Fleck auf der Erde man sich nun vorstellen möchte, genau dort gibt es mit Sicherheit Leute, mit denen man verblüffende Gemeinsamkeiten teilt. Genau das ist es, was mich immer wieder aufs Neue fasziniert.

Auch CouchSurfing stellt diese Aspekte in den Mittelpunkt seiner Mission – die interkulturelle Begegnung und die Förderung des interkulturellen Verständnisses. Insofern freue ich mich, in meiner Diplomarbeit zu diesem Thema forschen zu können. Ich sehe darin viel mehr als eine Verpflichtung, sondern ein bereicherndes Zusammentreffen, das mir für die Zukunft weitere Chancen eröffnet, Menschen anderer Länder und Kulturen kennenzulernen – vielleicht sogar noch besser als bisher.

Diese Diplomarbeit ist das Werk vieler Personen, die durch ihre direkte oder indirekte Beteiligung erst die Vollendung ermöglichten. Dafür möchte ich zuerst Frau Dr. Ingrid Thurner, meiner Betreuerin, sehr herzlich danken, die mir viel Freiraum gelassen hat, aber zugleich stets zur Verfügung stand, wenn ich ein Anliegen hatte. Für die moralische Unterstützung danke ich meinen Eltern, Elfriede und Josef, sowie meiner Schwester Maria, aber auch all meinen Freunden und Bekannten, die mir loyal zur Seite stehen. Weiters danke ich den Korrekturlesern und an dieser Stelle nochmals meiner Mutter, die mir auch bei der Gestaltung des Layouts behilflich war.

Mein ganz besonderer Dank gilt jedem einzelnen der 15 Interviewpartner, die sich viel Zeit genommen haben, mir über ihre Erfahrungen mit CouchSurfing zu berichten. Nur durch ihre Hilfe konnte diese Diplomarbeit in dieser Form verfasst werden. Vielen Dank!

Inhaltsverzeichnis

1. ALLGEMEINE THEORIEN ZUR TOURISMUS- ANTHROPOLOGIE IN VERBINDUNG MIT COUCHSURFING.....	6
1.1 Fragestellungen	6
1.2 Tourismusanthropologie.....	7
1.3 CouchSurfing: kultur- und sozialanthropologische Relevanz	10
1.4 Das tourismusanthropologische Konzept der Gastlichkeit.....	12
1.5 Der Habitus im Tourismus	13
1.5.1 Habitus-Konzept allgemein	13
1.5.2 Der touristische Habitus	14
1.5.3 Der Habitus und CouchSurfing	16
1.6 Touristentypen und Reiseformen	17
1.6.1 Reiseformen.....	17
1.6.2 Modelle der Wahrnehmung von Touristen.....	19
1.7 Sind CouchSurfer Touristen?	21
2 SOCIAL EXCHANGE THEORY UND TOURISMUS	23
2.1 Einleitung	23
2.2 Auswirkungen des Tourismus	24
2.2.1 Ökonomische und ökologische Auswirkungen	24
2.2.2 Soziale und kulturelle Auswirkungen	25
2.3 Vorstellungen, Einstellungen und Werte.....	27
2.3.1 Vorstellungen	27
2.3.2 Einstellungen	28
2.3.3 Zusammenfassender Vergleich	29
2.3.4 Werte	30
2.3.5 Schlussbetrachtung.....	31
2.4 Social Exchange Theory.....	32
2.5 Social Exchange Theory und Tourismus nach John Ap.....	34
2.5.1 Allgemein	34
2.5.2 Modell der sozialen Austauschbeziehungen.....	35
2.5.3 Kurzzusammenfassung.....	40
2.6 Weitere Studien zu Social Exchange Theory und Tourismus	41
2.6.1 Hintergründe der Studien zur Social Exchange Theory	41
2.6.2 Vergleich der Studie von Ap mit anderen Studien	42
2.6.3 Zusammenfassung	50

2.7	Kritik an der Social Exchange Theory	51
2.8	Schlussbetrachtung.....	53
2.8.1	Social Exchange Theory und CouchSurfing	53
3	INTERKULTURELLE INTERAKTION UND KULTURVERSTÄNDIGUNG.....	56
3.1	Allgemein	56
3.2	Kultur, Ethnizität, Fremdheit, Interkulturalität.....	57
3.2.1	Kultur.....	57
3.2.2	Kulturelle und soziale Identität, Ethnizität	60
3.2.3	Fremdheit.....	61
3.2.4	Interkulturalität.....	63
3.3	Soziale Interaktion im Tourismus	65
3.3.1	Allgemein	65
3.3.2	Determinanten der Interaktion zwischen Reisenden und Bereisten	66
3.3.3	Regeln der sozialen Interaktion	68
3.3.4	Soziale Interaktion und CouchSurfing	70
3.4	Interkulturelle Kommunikation.....	71
3.4.1	Interaktion und Kommunikation	71
3.4.2	Kommunikation allgemein	72
3.4.3	Interkulturelle Kommunikation	73
3.4.4	Interkulturelle Kommunikation und CouchSurfing.....	77
3.5	Kommunikationsbarrieren im Tourismus.....	78
3.5.1	Barrieren auf der Inhalts- und Beziehungsebene.....	78
3.5.2	Ethnozentrismus, Stereotype, Vorurteile.....	80
3.5.3	Kommunikationsbarrieren und CouchSurfing.....	84
3.6	Kulturverständnis.....	85
3.6.1	Allgemein	85
3.6.2	Argumente für misslingende Kulturverständnis im Tourismus	87
3.6.3	Argumente für eine gelingende Kulturverständnis im Tourismus	89
3.6.4	Kulturverständnis und CouchSurfing.....	91
3.7	Schlussbetrachtung.....	92
4	EMPIRISCHE DATENAUSWERTUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG.....	94
4.1	Allgemeines.....	94
4.1.1	Erhebungsmethode	94
4.1.2	Allgemeines zu den Befragten.....	95
4.1.3	Wie wird CouchSurfing genutzt?	95
4.1.4	Wichtige Begriffe	97
4.2	Werte, Einstellungen und Charaktermerkmale.....	98
4.2.1	Welche Einstellungen und Werte werden hochgeschätzt?	98
4.2.2	Aspekt des Vertrauens.....	102

4.3	Interaktion bei CouchSurfing	105
4.3.1	Welche Bedeutung hat die Interaktion und wie erfolgt der gegenseitige Umgang? ...	105
4.3.2	Anforderungen bei der Auswahl von Gastgebern und Gästen	109
4.3.3	Zusammenfassung	111
4.4	Interkultureller Kontakt	113
4.4.1	Kulturelles Verständnis/Kulturverständigung durch CouchSurfing.....	113
4.4.2	Interesse an anderen Kulturen	115
4.4.3	Kulturelle Unterschiede und Missverständnisse.....	116
4.4.4	Zusammenfassung	118
4.5	Vorurteile und Stereotype	120
4.5.1	Vorhandensein von Vorurteilen und Stereotypen	120
4.5.2	Abbau von Vorurteilen bei CouchSurfing.....	123
4.5.3	Zusammenfassung	123
4.6	Tourismus und CouchSurfing	125
4.6.1	Sehen sich CouchSurfer als Touristen?	125
4.6.2	Unterschiede zu anderen Reiseformen	127
4.6.3	Gemeinsamkeiten mit anderen Reiseformen.....	130
4.6.4	Sind CouchSurfer Touristen?	130
4.7	Nutzen und Kosten bei CouchSurfing.....	132
4.7.1	Nutzen	132
4.7.2	Kosten.....	134
4.7.3	Geldfaktor.....	135
4.7.4	Aspekt des Helfens.....	136
4.7.5	CouchSurfing und die Social Exchange Theory.....	138
4.8	CouchSurfing-Habitus.....	141
5	ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG	144
6	LITERATURVERZEICHNIS	150
7	ANHANG	156
7.1	Abbildungsverzeichnis	156
7.2	Angaben zu den Interviews	157
7.3	Interviewleitfaden.....	158
7.4	Lebenslauf von Franz Strommer	161
7.5	Inhaltsangabe.....	162
7.6	Abstract	163

Einleitung

Im 21. Jahrhundert ist der Tourismus ein fester Bestandteil im Leben vieler Menschen. Egal ob Erholungs- oder Aktivurlaub, es ist bei einem Teil der Weltbevölkerung fast schon selbstverständlich geworden, ein paar Wochen im Jahr ans Meer, in eine andere Stadt oder in die Berge zu reisen. Menschen der gesamten Welt werden durch den Tourismus zusammengebracht und vermischt. Gleichzeitig vernetzt sich der gesamte Globus durch die weltweite Verbreitung des Internets in Form zahlreicher Online-Plattformen, Kontaktbörsen und sozialer Netzwerke. Im Jahr 2010 ist der virtuelle Kontakt mit anderen Erdenbürgern ein Phänomen, das aus dem Alltag eines Teils der Weltbevölkerung nicht mehr wegzudenken ist.

Es liegt somit nahe, diese beiden hochaktuellen Ausprägungen menschlicher Existenz zu vereinen. Dies geschah durch die Gründung der Internet-Plattform CouchSurfing im Jahr 1998.

Eingangs stellt sich natürlich sofort die Frage: „Was ist CouchSurfing?“

Es handelt sich dabei um die kostenlose Internetplattform www.couchsurfing.com, die weltweit Menschen vernetzt, indem die Mitglieder kostenlose Schlafplätze in ihren Wohnungen anbieten, die von anderen Teilnehmern in Anspruch genommen werden können. Die internationale und nationale Zusammenkunft der sogenannten CouchSurfer erfolgt aber nicht nur auf diese Art und Weise, sondern auch in Form von sonstigen Verabredungen oder regelmäßigen Gruppentreffen, wie zum Beispiel dem monatlichen Stammtisch in Wien.

Die wohl größte Besonderheit dieser transnationalen Community ist die Tatsache, dass es sich um eine Form der Austauschbeziehung handelt, in der Geldleistungen verpönt sind. Laut offizieller Mission¹ sind bei CouchSurfing ökonomische Interessen nicht primär, da der soziale Austausch im Vordergrund stehen soll. Menschen aus der ganzen Welt werden zusammengebracht mit dem Ziel, durch die interkulturelle Begegnung vielseitige bereichernde Erlebnisse zu erfahren und geistige Grenzen zu überwinden.

Typischerweise geht bei der Gast-Gastgeber-Interaktion die Initiative vom Reisenden aus. Im Internet werden Mitgliedern ausgewählt, die am gewünschten Zielort eine Couch oder eine andere Interaktionsformen anbieten, die Favoriten werden letztlich kontaktiert. Gestaltet sich der darauffolgende Austausch übers Internet erfolgreich, steht einem persönlichen Treffen

¹ URL 1: <http://www.couchsurfing.org/about.html/mission> (28.03.2010, 15:00).

nichts mehr im Wege. Dass es überhaupt zu einem Treffen kommt, ist aber keineswegs selbstverständlich, sondern hängt von Faktoren wie Sympathie und Vertrauenswürdigkeit ab. Denn natürlich erlaubt man den Zutritt in die enge Privatsphäre der eigenen Wohnung nur jemandem, dem man vertraut. Auf der anderen Seite fühlt man sich in einer fremden Wohnung auch nur dann sicher, wenn nicht die Angst besteht, beraubt oder vergewaltigt zu werden. Um dieses Vertrauen zu schaffen gibt es neben der persönlichen Überzeugungskraft im Internetchat noch weitere Möglichkeiten, die CouchSurfing anbietet, wie gegenseitige Bewertungen, ein Bürgschaftssystem oder die kostenpflichtige Identitätsprüfung. Auf diesbezügliche Einzelheiten wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen².

Ins Leben gerufen wurde „www.couchsurfing.com“ im Jahr 1999, doch erst 2004 begann es in der heutigen Form zu laufen. Am 28. Juni 2006, als bereits 90 000 Nutzer registriert waren, kam es zu schweren technischen Problemen, die zu einem Zusammenbruch der Plattform führten. Durch eine Vielzahl von Unterstützungserklärungen konnte der Gründer der Plattform, der US-Amerikaner Casey Fenton, ermutigt werden, CouchSurfing weiterzuführen. Seitdem wächst die Anzahl der Mitglieder exponentiell.

In diesem Zusammenhang bietet es sich an dieser Stelle an, einen kurzen Blick auf die Statistiken der Plattform zu werfen, die auf der Website sehr ausführlich angeführt werden.³

Am 28. März 2010 waren bei CouchSurfing mehr als 1.768.000 Personen aus 236 Staaten registriert. Die These, dass überwiegend Bürger aus Erste-Welt-Ländern couchsurfen, wird durch folgende Daten gestützt: In Europa wohnen zirka 50 Prozent aller Mitglieder, in Nordamerika fast 29 Prozent. Als einziger Staat der Top 10, der nicht der westlichen Hemisphäre zuzurechnen ist, liegt Brasilien mit knapp 3 Prozent der Benutzer auf Platz 9.

Mehr als 75 Prozent aller Benutzer sprechen Englisch, es folgen Französisch und Spanisch mit etwa 20 bzw. 17 Prozent, Deutsch sprechen knapp 16 Prozent.

Das Durchschnittsalter der Benutzer liegt bei 28, knapp 42 Prozent sind unter 25 und nur ein gutes Viertel aller registrierten Personen ist über 30 Jahre. Der Anteil Über-35-Jähriger ist mit knapp 14 Prozent bereits sehr gering. Mit jeder Alterskategorie nimmt der Anteil der Nutzer ab. Warum CouchSurfing dennoch nicht nur für die Jugend interessant ist, wird im empirischen Teil näher erläutert.

² „Hospitality Club“ und „Be Welcome“ sind vom Prinzip sehr ähnliche Internetplattformen, manche CouchSurfing-Mitglieder sind auch dort registriert. Auf diese beiden Plattformen möchte ich aber weder in der Vorstellung noch im weiteren Verlauf der Diplomarbeit weiter eingehen, da es aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Eingrenzung des Umfangs notwendig ist, sich auf eine Plattform zu konzentrieren.

³ URL 2: <http://www.couchsurfing.org/statistics.html> (28.03.2010, 15:00).

Die Geschlechteraufteilung ist männlich dominiert mit mehr als 50 Prozent Anteil, während die Frauen etwa 41 Prozent aller Benutzer ausmachen. Der Rest hat sich als „several people“ oder „unknown“ deklariert.

Besonders bemerkenswert erweist sich die Dichte an CouchSurfern in Wien, die in absoluten Zahlen, etwa gleichauf mit Istanbul, an fünfter Stelle liegen, in relativen Zahlen sogar am zweiten Platz. Dieser Umstand bildet für mich ein Motiv, gerade in dieser Stadt zu diesem Thema zu forschen. Die Studie wird auch mit einem gewissen Bezug zu Wien durchgeführt, wobei die weltweite Vernetzung und hohe Fluktuation der Mitglieder eine Abgrenzung von Wienern zu anderen Mitgliedern nicht sinnvoll erscheinen lässt. Der Fokus der Studie liegt mehr in der Einbettung in den Tourismuskontext, als in einer regionalen Eingrenzung.

Es gibt aber noch einige weitere Aspekte, die es nahelegen, sich mit diesem Thema wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Im 21. Jahrhundert, im Zeitalter des Kapitalismus ist es keine Selbstverständlichkeit, eine Institution zu schaffen, in der Geldleistungen eine sehr untergeordnete Rolle spielen und die Begegnung von Menschen ins Zentrum der Interessen gestellt wird. Darüber hinaus wird durch CouchSurfing besonders die internationale Zusammenkunft gefördert, in einer Zeit, wo zwar die Globalisierung die Welt einerseits immer näher zusammenführt, gleichzeitig jedoch Fremdenfeindlichkeit und Homophobie wachsen. Gerade aus diesem Grund müssen solche Phänomene näher untersucht werden, um zu sehen, inwiefern es möglich ist, im 21. Jahrhundert die Kulturverständigung zu fördern, nationale Grenzen zu überwinden und Vorbehalte abzubauen.

Da CouchSurfing in erster Linie mit Reisen in Verbindung steht, liegt ein besonderes Augenmerk dieser Diplomarbeit auf anthropologischen Theorien zum Tourismus. Auch der Tourismus wurde in früheren Jahren mit Attributen verbunden, eine positive Begegnung von Menschen unterschiedlicher Länder und Kulturen zu bewirken und eine Völkerverständigung zu fördern. Im Laufe der Jahre wuchsen jedoch die skeptischen Stimmen. Gegenwärtig unterscheiden sich die Auffassungen sehr stark. Eine Seite sieht den Tourismus eher in einem positiven Licht, eine andere lehnt ihn überwiegend ab, vielschichtige Differenzierungen sind allerdings stets angebracht. Vor diesem Hintergrund soll nun CouchSurfing in Verbindung mit Tourismustheorien untersucht werden mit dem speziellen Augenmerk darauf, ob diese Form zu reisen die Schwächen anderer Formen zu überwinden vermag. Aufgrund der Besonderheiten von CouchSurfing, vor allem dem niedrigen Stellenwert ökonomischer Leistungen, wird mit Hilfe der Social Exchange Theory ein Fokus darauf gelegt, welchen Nutzen und welche

Kosten sich die Mitglieder stattdessen von dieser Form der Austauschbeziehung erwarten. Diese Theorie hat sich bereits in vielen Studien im Tourismuskontext bewährt und wird deshalb auch in dieser Forschung ausführlich angewandt, wenngleich der keineswegs selbstverständliche Konnex von CouchSurfing zum Tourismus davor noch abzuklären ist.

Ein weiteres Hauptmotiv für dieses Diplomarbeitsthema liegt in der bisher sehr spärlichen Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand, vor allem im deutschsprachigen Raum. Bisherige wissenschaftliche Abschlussarbeiten zum Thema CouchSurfing sind im März 2010 rar. Natürlich kann ich nicht für Vollständigkeit garantieren. Gefunden wurden Arbeiten von Hörantner, Thacker und Arzl, jedoch ohne Bezug zu meiner Studie. Als einzige sozialwissenschaftliche Abschlussarbeit an einer österreichischen Universität kann die Diplomarbeit des Soziologen Julian Strizek aus dem Jahr 2007 genannt werden. In seiner Forschung untersucht er, wie die Handlungsrechte bei CouchSurfing verteilt sind und wie dieses Handlungssystem funktioniert. Einen weiteren wichtigen Aspekt seiner Untersuchung bildet die Frage, warum Vertrauen gerade bei dieser Form der Austauschbeziehung einen so großen Stellenwert hat. Die Schwerpunkte sind bei Strizek anders gelegt, als in dieser Arbeit, wo die interkulturelle Begegnung, der Tourismuskontext und der allgemeine Nutzen von CouchSurfing fokussiert werden. Da beide Arbeiten ihr zentrales Augenmerk auf die menschliche Interaktion legen, sind natürlich auch Überschneidungen gegeben, wie zum Beispiel der Austausch von Ressourcen, oder die Beleuchtung der vertrauensbildenden Faktoren bei CouchSurfing.

Die weltweite Vernetzung bei CouchSurfing begünstigt auch den Austausch mit anderen zu dem Thema forschenden Mitgliedern. Dies wird von den Betreibern sogar unterstützt in Form von allgemeinen Tipps zur Vorgangsweise bei Forschungsvorhaben, sowie einer eigenen Gruppe von Mitgliedern, die über CouchSurfing wissenschaftlich arbeiten. Dadurch konnte ich unter anderem eine weitere Diplomarbeit aus Berlin von Szilvia Weyer finden, sowie Kontakte zur Österreicherin Sonja Buchberger und der Belgierin Vicky Steylarts herstellen, die zum Endzeitpunkt dieser Arbeit noch an ihren Projekten arbeiten.

Abschließend zeigt ein kurzer Überblick die Schwerpunkte der einzelnen Kapitel:

Die Diplomarbeit ist in zwei große Teile gegliedert. Die ersten zwei Drittel bis zur Seite 93 thematisieren die theoretischen Konstrukte, die dieser Forschung zugrunde liegen, während der zweite große Teil der Studie, die Analyse der empirischen Datenerhebung, auf diese Theorien aufbaut und in permanenter Verbindung dazu steht. Beim Lesen des ersten Teils wird

vielleicht der Bezug zu CouchSurfing vermisst, da dieser überwiegend am Ende der Theoriekapitel in Form von Zusammenfassungen erfolgt. Jedoch dienen die detaillierten Ausführungen zum allgemeinen Tourismuskontext dazu, die theoretische Basis für die Ausführungen im empirischen Teil zu legen.

Einen allgemeinen wissenschaftlichen Einstieg in diese Forschung beinhaltet Kapitel 1. Ausgehend von den beiden zentralen Fragestellungen auf Seite 6, die den Kernpunkt der gesamten Arbeit bilden, werden wichtige Theorien über den Tourismus besprochen und mit dem Untersuchungsgegenstand CouchSurfing verbunden.

Kapitel 2 verbindet diese allgemeinen Aspekte in besonderer Weise mit den Nutzen und Kosten, die Austauschbeziehungen im Tourismus für Reisende und Bereiste darstellen. Im Zentrum steht dabei die Social Exchange Theory von John Ap (1992), die sich mit der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus seitens der Bereisten auseinandersetzt. Weiterentwicklungen und Folgestudien dieser Theorie durch andere Autoren sind ebenfalls Gegenstand des zweiten Abschnitts.

In Kapitel 3 steht der interkulturelle Aspekt der Interaktion im Mittelpunkt. Nicht nur allgemeine Theorien zu Kultur und Interaktion werden in diesem Teil ausgeführt, sondern auch die Frage, worin die Chancen für gelingenden interkulturellen Austausch liegen, welche Argumente für und welche gegen eine Kulturverständigung durch den Tourismus sprechen und welche Rolle Vorurteile, Stereotype und Ethnozentrismus spielen.

Anhand dieser theoretischen Grundlagen werden in Kapitel 4 die empirischen Daten zu CouchSurfing ausgewertet und sehr detailliert mit prägnanten Zitaten aus den Interviews dargestellt. In den Ausführungen zu den Ergebnissen der Erhebung werden außerdem ausführliche Schlussfolgerungen gezogen, bevor im abschließenden Kapitel 5 die wesentlichen Erkenntnisse der Diplomarbeit nochmals gezielt auf den Punkt gebracht werden.

Am Ende dieser Einleitung sind noch zwei wichtige Formalitäten festzuhalten:

Erstens werden aus Gründen der Sprachästhetik, des besseren Leseflusses, der offiziellen deutschen Rechtschreibung und meiner persönlichen Überzeugung keine generischen Sonderformen verwendet. Doch selbstverständlich gelten alle Wörter im Zweifel gleichermaßen für das weibliche wie für das männliche Geschlecht. Zweitens wird auf entbehrliche Anglizismen verzichtet und nur dann darauf zurückgegriffen, wenn kein deutsches Wort für den Ausdruck als geeignet erscheint. Dies versteht sich als kleiner Beitrag, der sich klar gegen die Vereinnahmung der deutschen Sprache durch völlig überflüssige englische Modewörter positioniert.

1. ALLGEMEINE THEORIEN ZUR TOURISMUS- ANTHROPOLOGIE IN VERBINDUNG MIT COUCHSURFING

In diesem Kapitel erfolgt der Einstieg in die theoretischen Grundlagen der Diplomarbeit, besonders der tourismusanthropologisch relevanten Themen. Nach der Präsentation der beiden zentralen Fragestellungen dieser Forschung erfolgt ein genereller Einblick in die Tourismusanthropologie. In weiterer Folge handelt dieser Abschnitt von Kategorien zu Tourismustypen und Reiseformen, dem touristischen Habitus sowie Konzepten zu Gastlichkeit und Authentizität. Abschließend wird in einer ersten Annäherung bestimmt, ob CouchSurfer überhaupt als Touristen bezeichnet werden können.

1.1 Fragestellungen

Die Diplomarbeit ist auf folgenden Fragestellungen aufgebaut:

Fragestellung 1: *Welcher Nutzen und welche Kosten entstehen durch die Interaktion bei CouchSurfing (verglichen mit anderen Reiseformen)?*

Fragestellung 2: *Inwiefern ermöglicht die Reiseform CouchSurfing eine Verständigung der Kulturen als Teilaspekt des sozialen Austausches im Tourismus?*

Das Erkenntnisinteresse liegt darin, zu ermitteln, in welcher Weise CouchSurfing einen interkulturellen Austausch fördert und inwiefern ein besseres Verständnis zwischen Kulturen ermöglicht wird. Theorien zur interkulturellen Interaktion und zur Social Exchange Theory bilden die Grundlage, um dies in der Praxis anhand qualitativer Interviews zu beforschen. Hinzu kommt der Aspekt, diese Interaktion in einem touristischen Rahmen zu beleuchten. Denn auch bei CouchSurfing handelt es sich um eine Austauschbeziehung zwischen Reisenden und Bereisten, die es in allen Formen des Tourismus mehr oder weniger gibt. Wichtig hinsichtlich der Fragestellung ist es aber, CouchSurfing in einen größeren Tourismuskontext einzubetten und einen Bezug dieser Reiseform zum Tourismus herzustellen. Darin liegt ein Hauptaugenmerk des ersten Theoriekapitels. Ob bei CouchSurfing eine höherwertige Interaktion stattfindet als in anderen Reiseformen und falls ja, in welchem Ausmaß dies geschieht, steht im Zentrum der weitergehenden Forschung, vor allem im empirischen Teil.

Der interkulturelle Kontakt ist eine spezielle Auswirkung des Tourismus neben vielen anderen Folgeerscheinungen, wie Einflüsse auf die Natur oder finanzielle Aspekte. Unter den drei Kategorien der Auswirkungen – ökonomische, ökologische und soziokulturelle – interessieren

in dieser Forschungsarbeit besonders die soziokulturellen Folgen des Tourismus. Diese werden in Kapitel 2 im Rahmen der Social Exchange Theory näher bestimmt, in der unter Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen der Tourismusauswirkungen die Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung vom Tourismus analysiert wird. Auf diese Weise kann aufgezeigt werden, wie die Betroffenen dem Tourismus gegenüberstehen, was über eine bloße Benennung von negativen und positiven Folgen hinausgeht. In einem weiteren Schritt wird die Social Exchange Theory auf Couchsurfing in der empirischen Forschung angewandt.

1.2 Tourismusanthropologie

In der Anthropologie steht der Mensch im Zentrum, die Kultur- und Sozialanthropologie konzentriert sich auf die sozialen und kulturellen Ausformungen der menschlichen Existenz, also die sozialen Beziehungen und die unterschiedlichen kulturellen Kontexte des menschlichen Daseins⁴. Wenn sich diese Phänomene im Tourismusfeld ereignen, wird von Tourismusanthropologie gesprochen.

Jedoch begegnen einander im großen und komplexen Forschungsfeld des Tourismus viele wissenschaftliche Disziplinen, wie Ökonomie, Soziologie, Geographie und Psychologie. Deshalb ist es nicht ungewöhnlich, wenn in diesem Zweig fächerübergreifend gearbeitet wird, auch weil die einzelnen Disziplinen in der Tourismusforschung zum Teil nur schwer unterscheidbar sind. Große Parallelen zeigen sich besonders zwischen Tourismusanthropologie und Tourismussoziologie. Auch in dieser Forschungsarbeit wird fächerübergreifend gearbeitet, indem neben den kultur- und sozialanthropologischen auch soziologische, psychologische und kommunikationswissenschaftliche Inhalte integriert werden.

Wissenschaftliche Definitionen von Tourismus gibt es wie Sand am Meer. Nach Jafari kann Tourismus⁵ folgendermaßen definiert werden:

“For example tourism is defined as the study of man (the tourist) away from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks responding to his various needs, and of the ordinary (where the tourist is coming from) and the non-ordinary (where the tourist goes to) worlds and their dialectic relationships” (Jafari, 2003: 585).

Grundsätzlich bezeichnet diese Definition den Touristen als Menschen, der sich von seiner gewohnten alltäglichen Umgebung (für eine begrenzte Zeit) löst, um in einer – für ihn durch die Reise anderen, besonderen – Umgebung verschiedene (touristische) Bedürfnisse zu

⁴ URL 3: <http://www.univie.ac.at/ksa/html/inh/stud/studallg.htm> (28.03.2010, 15:30).

⁵ Tourismus und Reise werden in diesem Kontext nicht abgegrenzt (siehe Ausführungen zu Chambers, Seite 10).

befriedigen und dabei die touristische Infrastruktur in Anspruch zu nehmen. Diese Bedürfnisse sind außerdem Motive für die touristische Reise, gleichsam wie zum Beispiel Erholung, Erlebnis und Ortsveränderung oder die soziale Interaktion mit der Bevölkerung des Gastlandes oder mit anderen Touristen. Im Kontext dieser Diplomarbeit interessiert vor allem die zweite Kontaktform. Touristen treffen auf Einheimische, wodurch Austauschbeziehungen entstehen, die sich in vielfältiger Form ausdrücken können: durch Gespräche, durch Kleidungsstile, aber auch durch die Inanspruchnahme touristischer Einrichtungen, die von den Einheimischen angeboten werden – der Kontakt zwischen Reisenden und Bereisten ist während der Reise laufend gegeben. Jedoch ist die Intensität des Kontakts sehr unterschiedlich, weil er vor allem durch persönliche Einstellungen und von der Reiseform beeinflusst wird. Außerdem hängt Tourismus eng mit Wohlstand zusammen, denn nur jemand, der Zeit und Geld hat, wird es sich erlauben können, regelmäßig zu verreisen.

Die Kultur- und Sozialanthropologie hat sich erst in den 1970er-Jahren dieses Forschungsfeldes angenommen, als erste umfassende Literatur dazu gilt das Werk von Valene Smith „*Hosts & Guests. The Anthropology of Tourism*“, publiziert im Jahr 1977. Ebenfalls als Meilenstein zu Beginn der anthropologischen Tourismusforschung gilt das Werk „*Tourism. Passport to Development*“ von Emanuel de Kadt aus dem Jahr 1979. Heute werden Smith und Jafari als bedeutende Vertreter und Wegbereiter der anthropologischen Tourismusforschung gesehen⁶ (vgl. Thurner 2008/2009).

In der Tourismusanthropologie gibt es mehrere Zugänge zu diesem vielseitigen Forschungsfeld. Anfangs gründete das Forschungsinteresse der Kultur- und Sozialanthropologen, wie Smith und Nash, vor allem auf Erscheinungen des Kulturkontakts und des Kulturwandels, es wurden immer wieder Parallelen gesehen zwischen Touristen und Kolonialisten, mit einem grundsätzlich negativen Image des Touristen. Diese Sichtweise wurde in den 1980er Jahren etwas revidiert. Oft wird Tourismusforschung in einem großen Kontext betrieben, die anthropologische Tourismusforschung konzentriert sich hingegen mehr auf kleine Ausschnitte (vgl. Nash 1996: 76).

Es gibt jedoch Arbeiten, wie von Kahrman (1995), die beweisen, dass ethnologische Werkzeuge und Theorien auch für größere Zusammenhänge geeignet sind. Nach der Auffassung Kahrmanns steht im Zentrum der Tourismusanthropologie weniger die Erforschung bestimmter Kulturen und Nationen sowie deren Vergleich, sondern mehr das interethnische Bezie-

⁶ Sie sind auch gegenwärtig sehr engagiert – Jafari ist Begründer und Herausgeber der Zeitschrift „*Annals of Tourism Research*“, Valene Smith arbeitet eng zusammen mit der American Anthropological Association.

hungssystem zwischen Einheimischen und Touristen mit deren kulturellen Hintergründen sowie dessen Auswirkungen und Folgen. Aus diesem Grund ist für Kahrmann in der anthropologischen Tourismusforschung das Ethnizitäts-Konzept von besonderer Bedeutung (vgl. Kahrmann 1995: 13ff).

Auch Nash sieht die Menschen und deren Verhalten in einem sozialen oder umgebungsbedingten Kontext sowie den Kulturkontakt an sich im Kern der Kultur- und Sozialanthropologie, kurz gesagt: Alles Menschliche ist für den Anthropologen interessant. Doch sollte man sich nicht nur alleine auf die Beschreibung des Verhaltens beschränken, wie die Behavioristen, sondern mehr darauf konzentrieren, welche Bedeutung die Menschen ihrem Tun und Unterlassen geben. Für Nash (und andere) sind kulturelle Vergleiche zentral in der Anthropologie und somit auch in der Tourismusanthropologie (vgl. Nash 1996: 5ff).

Viele anthropologische Tourismusstudien setzen sich vor allem mit Akkulturation, also der kulturellen Veränderung durch den interkulturellen Kontakt (von dominanter und untergeordneter Kultur) sowie mit Entwicklungsprozessen und der persönlichen Veränderung der Touristen durch das Reisen auseinander (siehe auch Kapitel 2.2.2). Für Valene Smith sind gerade diese kulturellen und sozialen Veränderungsprozesse (auch in historischem Zusammenhang) in der anthropologischen Tourismusforschung zentral (vgl. Nash 1996: 84, Smith 1989: 266f). Nash hingegen untersucht, wie einige andere Tourismusanthropologen, vor allem die Auswirkungen, die Tourismus auf die soziokulturellen Systeme von tourismusabhängigen Gesellschaften hat (vgl. Nash 1996: 80ff).

Burns sieht Tourismus als multidisziplinäres Zusammenspiel, das nicht isoliert betrachtet werden kann. Zwischen der Anthropologie und dem Tourismus sieht er tiefe Überschneidungen, weil beide danach streben, Kultur und menschliche Aktivitäten zu benennen und ihnen Sinn zu geben. Da sich Tourismus global auswirkt mit einer großen Palette an Aktivitäten, die viele Kulturen berührt, braucht es, nach Burns, ein tieferes Verständnis der Konsequenzen von Interaktionen zwischen Touristen-entsendenden und Touristen-empfangenden Gesellschaften (vgl. Burns 1999: 71f.).

Außerdem erfordert eine ethnologische Tourismusforschung, eine Kultur nicht statisch, sondern als dynamischen Vorgang zu betrachten, wo Mikro- und Makrostrukturen aufeinander einwirken (vgl. Kahrmann 1995: 12). Also nicht nur die untersuchten Gesellschaften, sondern auch Weltwirtschaft und Weltpolitik müssen in diesem Zusammenhang beachtet werden.

Nach Smith bildet die Interaktion der Akteure eine entscheidende Komponente im Tourismus und nicht rein ökonomische Aspekte wie Geschäftsinteressen und Marketing. Wie in dieser Diplomarbeit sind auch in der anthropologischen Tourismusforschung die vielfältigen Auswirkungen der Begegnungen von Reisenden und Bereisten beachtenswert.

Für Chambers gibt es vier Hauptfaktoren, die in sozialer und kultureller Hinsicht zur Komplexität der menschlichen Interaktion im Tourismus beitragen:

- (1) Einfluss der verschiedenen Tourismusformen und der touristischen Aktivitäten auf Gesellschaft und Umwelt
 - (2) Varietät der bereisten Gesellschaften und Regionen
 - (3) Vermittlungshandlungen und Einfluss der Tourismusindustrie, die außerhalb der touristischen Begegnung zwischen Reisenden und Bereisten stehen
 - (4) Orte, wo Tourismus stattfindet
- (vgl. Chambers 2000: Xf).

Diese vier Formen zeigen auf, wie schwer es ist, eine klare Abgrenzung der touristischen Begegnung zu finden, da viele Faktoren auf diese in unterschiedlicher Intensität einwirken. Ebenso findet die Interaktion nicht in einem abgeschlossenen Raum statt, weshalb es schwierig ist, Vergleiche anzustellen. Diese Aspekte sowie die Charakteristika der interkulturellen Begegnung im Tourismus und bei CouchSurfing werden ab Kapitel 2 ausführlich erläutert.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, die Kultur- und Sozialanthropologie hat viele Berührungsfelder mit dem Tourismus und viele verschiedene Zugänge, die sich je nach Blickwinkel der Autoren ähneln oder unterscheiden.

1.3 CouchSurfing: kultur- und sozialanthropologische Relevanz

“Anthropologists have the habit of putting things in context” (Nash 1996: 1).

So kann auch CouchSurfing nicht isoliert betrachtet werden, sondern muss in einem passenden Rahmen gesehen werden. Da auch bei CouchSurfing das Reisen im Mittelpunkt steht, erscheint es sinnvoll, dieses Phänomen in einen touristischen Kontext einzubetten, genauer gesagt in einen tourismusanthropologischen. Ähnlich wie in der Kultur- und Sozialanthropologie stehen auch bei CouchSurfing Kultur, soziales Leben, menschliches Verhalten und Beziehungen im Zentrum, weshalb sich eine Verbindung anhand einer Forschung anbietet.

Wie eben aufgezeigt, sind wesentliche Aspekte der Kultur- und Sozialanthropologie die sozialen Beziehungen des Menschen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten sowie die Benennung der menschlichen Aktivitäten und der Sinn, der hinter diesen Verhaltensweisen steht. In der Tourismusanthropologie sind der Kulturkontakt, die soziokulturellen Auswirkungen auf die Gesellschaft sowie interkulturelle Beziehungen zwischen Reisenden und der lokalen Bevölkerung wichtige Fragestellungen in Bezug auf touristische Phänomene. All diese Punkte werden auch in dieser Diplomarbeit von Bedeutung sein. Diese Punkte werden zunächst in den Theoriekapiteln aufbereitet und schließlich im empirischen Teil auf CouchSurfing angewandt.

CouchSurfing stellt eine Form des Reisens dar, die eine intensive Begegnung von Menschen unterschiedlicher Kulturen mit besonderen Ausprägungen sozialer Beziehungen ermöglicht. Diese Interaktion beginnt zunächst virtuell über das Internet und wird, falls die Kontaktaufnahme erfolgreich verlief, zu einer persönlichen Interaktion. Dabei treffen Menschen verschiedener Kulturen mit unterschiedlichen, kulturell geprägten Weltansichten und Wertvorstellungen aufeinander und tauschen sich in irgendeiner Form aus. Dieses interkulturelle Aufeinandertreffen ist dabei nicht nur Begleiterscheinung dieser Austauschbeziehung, sondern sogar ein zentrales Grundprinzip der CouchSurfing-Plattform.

Die speziellen Charakteristika und Probleme dieser interkulturellen Begegnung bilden einen Untersuchungsgegenstand der Kultur- und Sozialanthropologie, da nicht nur die Interaktion an sich, sondern die kulturellen Hintergründe der Akteure, die in diesen Austauschprozess einfließen, im Zentrum stehen. Das Gelingen einer solchen interkulturellen Interaktion und Kommunikation ist die Voraussetzung für eine positive Verständigung.

Weiters eignet sich CouchSurfing besonders für eine Untersuchung mittels qualitativer Methoden und teilnehmender Beobachtung. Vor allem zweitens kann als charakteristisches Erhebungsinstrument der Kultur- und Sozialanthropologie gesehen werden, doch auch die qualitative Interviewmethode stellt ein sehr wichtiges Mittel zur Erhebung empirischer Daten dar. Bisherige Forschungen zu CouchSurfing basieren zum Großteil auf quantitativen Untersuchungen, was zwar viele Erkenntnisse in der Breite, nicht jedoch in der Tiefe mit sich brachte. Deshalb wird die empirische Erhebung dieser Forschung mittels problemzentrierter Interviews durchgeführt, um Datenmaterial zu erlangen, das weitergehende Schlüsse in qualitativer Hinsicht als die statistischen Daten erlaubt.

1.4 Das tourismusanthropologische Konzept der Gastlichkeit

Ein wesentlicher Unterschied zwischen CouchSurfing und anderen Tourismusformen liegt in der Art der Beherbergung. Bei kommerziellen Reiseformen ist es Usus, in einer Unterkunft der touristischen Infrastruktur zu residieren und dafür zu bezahlen. Diese werden üblicherweise durch Tourismusunternehmen vermittelt und in Reisekatalogen beworben. Bei CouchSurfing bezieht sich die Gastlichkeit auf einen angebotenen Schlafplatz in der Privatwohnung des Gastgebers verbunden mit der persönlichen Begegnung von Gastgeber und Gast. Dies ereignet sich unentgeltlich, Geld für die Beherbergung zu verlangen würde gegen die Regeln verstoßen. Allerdings kommt diese unentgeltliche Form der Gastlichkeit nicht nur bei CouchSurfing vor. Diese ist in vielen Gesellschaften und Kulturen üblich, besonders bei der Beherbergung von Verwandten und Freunden, die zu Besuch sind.

Allerdings sind auch in der kommerzialisierten Gastlichkeit gewisse Muster von Gastfreundlichkeit und Reziprozität nicht unüblich, die über den reinen Austausch von Geld und Dienstleistungen hinausgehen. Deshalb wird zwischen Gästen und Gastgebern bzw. zwischen Reisenden und Bereisten unterschieden (vgl. Chambers 2000: 11).

„Der Gast ist ein zeitlich begrenzter Besuch, zu dem der Gastgeber eine spezielle Beziehung unterhält“ (Theis 1992: 270). Im Vergleich dazu sind Reisende zwar auch nur eine begrenzte Zeit vor Ort, doch ist nicht von vorn herein eine Beziehung zu einem bestimmten Gastgeber gegeben.

Ein Bereister ist Angehöriger des Ziellandes, der vom Tourismus direkt oder indirekt betroffen ist. Arbeitet die Person in der Tourismusindustrie, kann von „professional hosts“ gesprochen werden, also einer speziellen Form eines Gastgebers, der allerdings in der Regel ebenfalls eine geringe persönliche Bindung zum Gast aufweist (vgl. Reisinger, Turner 2003: 38).

Nicht selten vermischen sich Touristen und Einheimische, vor allem in großen Städten, im Binnentourismus und zum Teil auch bei manchen Tourismusformen, so vor allem, wenn sich Touristen und Einheimische an gewissen Orten in gleicher Funktion wiederfinden, zum Beispiel in Lokalen, Diskotheken oder Museen (vgl. Chambers 2000: 58).

Umgelegt auf CouchSurfing kann angenommen werden, dass die Kategorien Gast/Gastgeber exakter zutreffen als die Kategorien Reisender/Bereister, da es sich bei dieser Art des Reisens ebenfalls um einen persönlichen Kontakt handelt, allerdings mit einer speziellen Beziehung.

1.5 Der Habitus im Tourismus

Eine weitere wichtige Theorie für die Tourismusanthropologie bildet das Habitus-Konzept von Pierre Bourdieu, das Thomas Vester speziell auf den Tourismus adaptierte.

1.5.1 Habitus-Konzept allgemein

Pierre Bourdieu hat in seiner praxeologischen Theorie die Grundstrukturen des sozialen Handelns der Menschen unter die Begriffe Habitus, Kapital und Feld subsumiert. Dieses Konzept verschaffte eine Schnittstelle zwischen Individuum und Gesellschaft sowie zwischen Struktur und Praxis. Sie geben damit Einblick in die unbewussten Strukturen des sozialen Handelns nach der Logik der Praxis (vgl. Zips 2001: 221f).

Der Habitus versteht sich als Bindeglied zwischen Individuum und Gesellschaft, indem gesellschaftliche Komponenten auf das Individuum einwirken. Außerdem verbindet er Gegenwart mit Vergangenheit, da das aktuelle Sein des Akteurs aus seiner Geschichte hervorgeht. Die enge Verbundenheit des Individuums mit gesellschaftlichen Strukturen führt weiters zu einer gewissen Dauerhaftigkeit des Habitus, das heißt, habituelle Merkmale verändern sich nur langsam. Menschliches Handeln bestimmt sich deshalb nicht nur aus rationalen Entscheidungen, sondern auch aus unbewussten Handlungsweisen (vgl. Zips 2005/2006). Zur Rolle von individuellem und kollektivem Habitus meint Vester:

„Eine differenzierte Gesellschaft kennt mehrere Habitus. Jedem Individuum mag sein individueller Habitus zuzuordnen sein, aber die Zahl der unterscheidbaren Habitus in einer Gesellschaft ist erheblich kleiner als die Zahl ihrer Mitglieder“ (Vester 1999: 72).⁷

In einer Gesellschaft lassen sich demnach zum Beispiel Menschen verschiedener sozialer Hintergründe nach Habitus unterscheiden. Da der Habitus nicht nur individuell, sondern auch gesellschaftlich bestimmt wird, sind die einzelnen Habitus gewissermaßen miteinander verbunden. Dies ereignet sich in der Praxis vor allem in verschiedenen sozialen Feldern einer Gesellschaft. Wie die einzelnen Akteure in diesen Feldern handeln, hängt vom jeweiligen Kontext und vom Akteur selbst ab. Der Sinn des Habitus ergibt sich auch erst durch das soziale Feld, in dem er tätig wird (vgl. Zips 2005/2006).

In den sozialen Feldern wird mit sogenanntem Kapital gehandelt bzw. solches akkumuliert. Drei Formen werden grundsätzlich unterschieden: ökonomisches, soziales und kulturelles

⁷ Vester vermischt hier Singular- und der Pluralform des Habitus-Begriffs. Laut lateinisch-deutschem Wörterbuch lautet die Singularform „Habitus“ und die Pluralform „Habitus“. Im Duden wird sowohl für die Einzahl-, als auch für Mehrzahlform „Habitus“ angeführt. In dieser Diplomarbeit wird der Vorgabe des Duden gefolgt.

Kapital. Ökonomisches Kapital bezeichnet Einkommens- und Vermögenswerte, soziales Kapital beschreibt die Ausprägung gesellschaftlicher Beziehungen, kulturelles Kapital meint angeeignetes Wissen und materielle Kulturgüter. Dazu kommt noch symbolisches Kapital, das soziale Anerkennung in Form von Respekt, Prestige und Ehre verkörpert. Es ist im Grunde keine Kapitalform neben den drei bisher erwähnten, sondern mehr eine Überkategorie, die sich in der Fähigkeit, mit den Kapitalformen umzugehen, ausdrückt. Abhängig von sozialem Feld und Akteur werden die Kapitalformen gehandelt und ausgetauscht, mit dem Ziel, möglichst viel davon zu akkumulieren, um gewünschte Positionen zu erreichen. Je nach Habitus gibt es verschiedene Prioritäten dieses Handelns (vgl. Zips 2002: 267ff).

1.5.2 Der touristische Habitus

Vester verbindet das Habitus-Konzept von Bourdieu mit dem Tourismus, indem er sich die Frage stellt, ob sich auch im Tourismus verschiedene Gruppen von Touristen habituell voneinander unterscheiden lassen. Grundsätzlich sind so gut wie alle Touristen von Einheimischen anhand ihres Verhaltens als solche identifizierbar, das heißt, man könnte zunächst von einem touristischen Habitus sprechen. Innerhalb der Touristen gibt es aber seitens der Individuen durchaus Ambitionen, sich von anderen Touristen abzugrenzen. Diese Sichtweise ist ebenso gut auf die Einheimischen transformierbar. Aus der Wahrnehmung von Touristen ähneln sich diese und werden kaum in verschiedene Gruppen geteilt. Hingegen aus dem eigenen Blickwinkel gibt es, wie in jeder Gesellschaft, eine sehr ausgeprägte Heterogenität.

Andererseits verschwimmen auch die Grenzen, indem Einheimische und Touristen gleicher sozialer Zugehörigkeit in der Regel mehr Gemeinsamkeiten erkennen können als mit anderen Mitgliedern der eigenen Gruppe. Ebenso werden an den Reisezielen oft keine großen Kulturunterschiede zwischen Touristen wahrgenommen, zum Beispiel in Südostasien wird sich ein unerfahrener Europäer schwer tun, Kulturzugehörigkeiten der ortsansässigen Bevölkerung einzuordnen (vgl. Vester 1999: 73f).

Generell treffen im internationalen Tourismus viele unterschiedliche Habitus-Formen der Gesellschaften von Bereisten und Reisenden aufeinander. Zweitere erweisen sich letztlich als überaus heterogen, wenn man bedenkt, dass diese vielen unterschiedlichen Staaten und verschiedenen gesellschaftlichen Hintergründen entstammen (insgesamt aber aufgrund einiger markanter Gemeinsamkeiten im touristischen Habitus vereint werden).

Ein weiterer bedeutender Unterschied zwischen dem Habitus der Bereisten und dem der Touristen zeigt sich in dem Punkt, dass die Reisenden ihren touristischen Habitus spätestens mit der Rückkehr in das Heimatland wieder ablegen können, während ihn die Bereisten aufgrund sich ständig wiederholender Begegnungen mit Touristen permanent innehaben (vgl. Vester 1999: 74f).

Der touristische Habitus zeichnet sich außerdem dadurch aus, nicht nur durch den gesellschaftlichen Hintergrund, sondern auch durch Reiseerfahrungen und Alter geprägt zu werden. Dies schlägt sich im Habitus insofern nieder, als es das Verhalten im Urlaubsort aufzeigt. Ein Tourist mit viel Reiseerfahrung wird sich zielstrebig und sicherer verhalten als jemand, der zum ersten Mal reist. Auch die Art des Reisens unterscheidet sich oft danach (vgl. Vester 1999: 79f).

Die Kapitalformen sind im sozialen Feld des Tourismus ebenfalls von Bedeutung. Ökonomisches Kapital ist eine prinzipielle Voraussetzung, um überhaupt reisen zu können. Darüber hinaus ist das ökonomische Kapital zumeist mitentscheidend, welche Art von Urlaub betrieben wird – von Fünf-Sterne-Luxus-Aufenthalt bis zu Camping-Urlaub sind viele Varianten denkbar. Die anderen Kapitalformen kommen ebenfalls zum Einsatz. Das kulturelle Kapital kann durch Reisevorbereitung bzw. bereits vorhandene Kenntnis über das Zielland gegeben sein oder durch die Reise selbst erhöht werden. Soziales Kapital wird zum Beispiel durch eine erfreuliche Interaktion mit einem Einheimischen akkumuliert. In manchen Fällen wird sich der Umgang mit sozialem Kapital in der Urlaubssituation nicht gravierend von der Situation im heimischen Alltag unterscheiden. Denn wem es zu Hause leichtfällt, soziale Beziehungen aufzubauen, der sollte auch im Urlaub keine großen Schwierigkeiten damit haben (vgl. Vester 1999: 78). Andererseits gibt es in anderer kultureller Umgebung oft unvertraute Umstände, die zu Unsicherheiten und Hemmungen im Aufbau sozialer Kontakte führen können.

Vester vergleicht das symbolische Kapital in diesem Kontext mit dem Begriff „touristisches Kapital“. Durch die optimale Abstimmung des Einsatzes der Kapitalformen will der Akteur einen möglichst hohen Nutzen aus dem Urlaub ziehen. Wie die Kapitalformen eingesetzt werden drückt sich durch den Habitus aus und unterscheidet sich individuell. Die Art und Weise, wie von Touristen mit Kapital umgegangen wird und wie dieses eingesetzt wird, hängt eng mit dem Habitus zusammen. In dieser Hinsicht ist es auch bis zu einem gewissen Grad möglich, unterschiedliche Tourismusformen zu unterscheiden. Auf einer Luxus-Kreuzfahrt wird wohl am ehesten das ökonomische Kapital im Vordergrund stehen, auf einer Bildungs-

reise wird kulturelles Kapital sehr wichtig sein und im Backpacker-Tourismus ist soziales Kapital entscheidend (vgl. Vester 1999: 78).

Gesellschaftliche Aspekte sind ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Denn touristisches Kapital kann gesteigert werden, indem besonders interessante oder gefragte Orte besucht werden und somit Prestige in der eigenen Gesellschaft angehäuft wird (vgl. Vester 1999: 81).

1.5.3 Der Habitus und CouchSurfing

Die praxeologische Theorie in all ihren Facetten im sozialen Feld CouchSurfing zu untersuchen und inwiefern ein gemeinsamer Habitus aller CouchSurfer besteht, wäre ein Unterfangen für eine eigene Diplomarbeit. Natürlich hängt die Ausformung einer interkulturellen Interaktion vom Habitus der Akteure ab, ebenso wie die Kosten und Nutzen des sozialen Austausches in einer engen Beziehung zu den Kapitalformen stehen. Das heißt, die praxeologische Theorie bildet eine Grundvoraussetzung für die Hauptkapitel dieser Diplomarbeit, deshalb muss auf den Bezug hingewiesen werden und die wesentlichen Aspekte in einem Überblick festgehalten werden. Besonders in Kapitel 4, der Auswertung der empirischen Datenerhebung, werden diese Aspekte wieder aufgegriffen und mit CouchSurfing verbunden.

Anhand der bisherigen Erkenntnisse kann an dieser Stelle Folgendes festgehalten werden: CouchSurfing kann als soziales Feld eingegrenzt werden, in dem soziales und kulturelles Kapital von größerer Bedeutung sein dürfte als ökonomisches Kapital. Denn laut Motto stehen die interkulturelle Begegnung und der zwischenmenschliche Austausch im Vordergrund, reine Geldtransaktionen oder materieller Gewinn bzw. Verlust sind offiziell verpönt. Deshalb liegt die Vermutung nahe, dass im Habitus von CouchSurfern das Interesse an anderen Menschen und Kulturen sowie die Offenheit für interkulturelle Begegnungen größer ist als bei Touristen vieler anderer Reiseformen. Was genau aber den Habitus von CouchSurfern ausmacht und ob ein solcher überhaupt anhand bestimmter Merkmale festgeschrieben werden kann, wird erst im empirischen Teil dieser Forschungsarbeit beantwortbar sein.

Diese Ausführungen führen zu folgender Annahme, die in einer ersten Arbeitshypothese festgehalten werden kann.

Hypothese 1: Ähnlich dem touristischen Habitus existiert bei CouchSurfing ein sogenannter „CouchSurfing-Habitus“.

1.6 Touristentypen und Reiseformen

Die sozialwissenschaftlichen Modelle der Touristentypen und Reiseformen zeigen die Auswirkungen der Interaktion zwischen Touristen und Bereisten, sowie deren Ausprägungen.

Zunächst kann grundsätzlich zwischen Pauschaltouristen und Individualtouristen unterschieden werden – erstere nehmen die Dienste eines Reisevermittlers (Reisebüro) in Anspruch, der die gesamte Reise organisiert und mit den Wünschen des Kunden abstimmt. Zweitere reisen „auf eigene Faust“, benötigen keine oder nur für Teile der Reise, wie etwa den Flug, einen Reisevermittler und regeln alle notwendigen Schritte wie Unterkunft, Transport, Programm selbst. Beide Tourismusformen können zu Massentourismus werden, wenn viele Touristen an einer Destination zusammentreffen (vgl. Thurner 2008/2009).

Bei den Modellen zur Klassifizierung einzelner Tourismustypen werden Gewichtungen vorgenommen, die im Wesentlichen mit Individual- bzw. Pauschaltourismus verknüpft sind. Alle bezeichnen spezifische Charakteristiken, die einen Typ Tourist von einem anderen Typ Tourist unterscheiden. Der Nachteil solcher Modelle ist die Vereinfachung eines komplexen Phänomens, das mit einer Stereotypisierung einhergehen kann. Trotzdem werden auf diese Weise zu einer besseren Veranschaulichung Tendenzen erfasst. Als Beispiel fungiert nun das Modell von Smith, das die sozialen und kulturellen Auswirkungen des Tourismus aufzeigt.

1.6.1 Reiseformen

Wie wahrscheinlich eine Begegnung zwischen Reisenden und Bereisten ist und wie diese abläuft, hängt unter anderem von der Reiseform ab. Smith (1989) unterscheidet fünf⁸. Durch diese Reiseformen sind die Touristen zwar in Grundkategorien einordbar, doch gibt es in der Realität natürlich auch vielschichtige Mischformen dieser Kategorien:

- (1) *Ethnotourismus*: Hierbei besuchen die Touristen Dörfer von Minderheiten, um mehr über deren Sitten und Bräuche zu erfahren. Oft wird tief in die Privatsphäre eingedrungen, wenn Häuser oder heilige Orte besichtigt werden unter dem Prinzip „Je exotischer und ungewöhnlicher, desto interessanter“. Der Einfluss dieser Reiseform auf die Kultur der Einheimischen ist wegen der geringen Anzahl der Touristen eher gering, durch das Eindringen in die Privatsphäre kann es jedoch ein großer Störfaktor sein (vgl. Smith 1989: 4).

⁸ Neben Smith nennen auch andere Tourismusanthropologen Einteilungen dieser Art.

- (2) *Kulturtourismus*: Hier gilt das Augenmerk nicht den Minderheiten, sondern der Mehrheitskultur und deren typischer kultureller Erscheinung, die durch Sitten, Bräuche und vor allem durch Feste und Zeremonien zur Schau gestellt wird und somit eine touristische Attraktion bietet. Diese Reiseform konzentriert sich auf ländliche Gegenden und kann die Lebenswelt der Bevölkerung stören, wenn sich viele Touristen dafür interessieren bzw. zu tief in die Privatsphäre eindringen (vgl. Smith 1989: 5).
- (3) *Geschichtstourismus*: Diese Form wird üblicherweise mit Studienreisen verbunden, wo eine Gruppe von Touristen an Land und Geschichte besonders interessiert ist. Mit Hilfe von kompetenten Reiseführern werden wichtige Orte, Kulturstätten und Sehenswürdigkeiten besichtigt. Die Kontaktmöglichkeit ist relativ groß, innerhalb der Gruppe sowie so, nach außen hin hängt es vom Reiseführer ab (vgl. Smith 1989: 5).
- (4) *Ökotourismus*: Diese Reiseform bezeichnet in Kleingruppen reisende Urlauber, die sehr an der Natur des Reiselandes interessiert sind. Sensible oder schwer zugängliche Bereiche sollen erschlossen werden, um Erlebnisse zu bieten (vgl. Smith 1989: 5).
- (5) *Erholungstourismus*: Diese Art des Reisens wird am ehesten zur Massenerscheinung. Meistens geht es dabei um Sonne und Strand, aber auch um Unterhaltung, Alkohol und Sex. Erholungstourismus kann zwar für eine breite Palette von Reisen stehen, doch meistens wird damit Cluburlaub und „Auf-der-faulen-Haut-liegen“ assoziiert. Die Beziehungen zwischen Reisenden und Bereisten variieren bei dieser Reiseform, doch sind sie in der Regel oberflächlich und *ereignen sich* selten (vgl. Smith 1989: 5f).
- (6) *Alternativtourismus*: Keine Kategorie von Smith, doch darf diese Reiseform in einem Überblick nicht fehlen, da sie sich, besonders seit der jüngsten Vergangenheit, wachsender Beliebtheit erfreut. Diese Reiseform unterscheidet sich von den anderen, weil sie nicht fremdbestimmt ist, das heißt, Dauer und Programm werden von den Reisenden selbst festgelegt. Zumeist versuchen sich Alternativtouristen von anderen Touristen abzugrenzen, indem sie sich überaus interessiert an Land und Leuten zeigen, einfachere Hotels beziehen, massentouristische Ziele eher vermeiden und eigene Wege einschlagen. Es handelt sich großteils um junge, gebildete Menschen zwischen 20 und 35, die länger reisen wollen und den Kontakt zu Einheimischen suchen. Allerdings sind sie bei den Bereisten nicht unbedingt beliebter als andere Touristen, aufgrund des Eindringens in intime Bereiche der Wohnbevölkerung, ihrer geringen Zahlungskraft und weil sie häufig als Vorreiter des Massentourismus gesehen werden (vgl. Thurner 2008/2009).

1.6.2 Modelle der Wahrnehmung von Touristen

Neben diesen Reiseformen kategorisierte Smith die Tourismustypen nach deren Anzahl, deren Zielen und der Anpassung an lokale Regeln. Diese dienen unter anderem dazu, die Reaktionen der lokalen Bevölkerung auf den Tourismus zu analysieren. Weitere Modelle werden im Anschluss vorgestellt bzw. sehr ausführlich dann in Kapitel 2.

1.6.2.1 Entwicklungszyklische Modelle

Das Modell von Smith aus dem Jahr 1977 wird entwicklungszyklisches Modell genannt, weil die Anzahl der Touristen in einer Region üblicherweise mit der Entwicklung ansteigt und somit die Folgen des Tourismus und das Verhalten der Einheimischen auch wesentlich vom Entwicklungsstand des Tourismus beeinflusst wird. Die Tourismustypen haben unterschiedliche Auswirkungen auf die Bevölkerung:

- (1) *Explorer*: Werden als gering in der Zahl eingestuft, sehr interessiert an lokalen Regeln und bereit, sich diesen anzupassen. Sie sehen sich selbst nicht als Touristen.
- (2) *Elite Tourist*: Treten ebenfalls wenig in Erscheinung und passen sich an lokale Regeln an. Doch nehmen sie vorarrangierte Leistungen in Anspruch und sind finanziell gut ausgestattet im Vergleich zu den Explorern.
- (3) *Off-beat Tourist*: Werden bereits öfters wahrgenommen, obwohl sie auch in relativ geringer Anzahl auftreten. Möchten abseits der Touristenmassen urlaubeu oder ihren Urlaub durch besondere und ungewöhnliche Erlebnisse aufwerten.
- (4) *Unusual Tourist*: Treten gelegentlich auf, indem sie an organisierten Touren teilnehmen, sei es für die gesamte Reisedauer oder für Kurzausflüge während des Aufenthalts. Zeigen sich mit Vorbehalten an der anderen Kultur interessiert und sind in gewissen Maßen bereit, sich anzupassen.
- (5) *Incipient mass Tourist*: Erwarten westlichen Komfort und sind laufend anzutreffen.
- (6) *Mass Tourist*: Immer wiederkehrende Touristen, die gegenüber dem Reiseland gehobene Ansprüche haben, vor allem hinsichtlich westlicher Standards und ihrer Bedürfnisbefriedigung durch die Einheimischen, zum Beispiel bei Sprachkenntnissen.
- (7) *Charter Tourist*: Kommen in Massen und sind an der Kultur des Gastlandes wenig bis gar nicht interessiert, erwarten ebenfalls westliche Standards.

(vgl. Smith 1989: 11ff)

1.6.2.2 Segmentation Approach

Das Segmentation Approach Modell bildet einen weiteren Ansatz, die Reaktionen der Einheimischen zu beurteilen. Die Verhaltensweisen der Einheimischen stehen dabei im Vordergrund. Im Vergleich zum entwicklungszyklischen Modell gilt es als heterogener, da die Reaktionen der Einheimischen differenzierter wahrgenommen werden können. Außerdem sind diese auch zeitlich variabel, können sich also immer wieder verändern und anders gewichten (vgl. Dogan 1989: 228f). Die unterschiedlichen Formen zu reagieren, können in Gruppen bzw. Segmente kategorisiert werden.

Neben Lankford und Howard (1994) hat Hasan Z. Dogan (1989) diesen Ansatz geprägt. Er benennt fünf mögliche Reaktionen auf den Tourismus und ordnet vier davon die Attribute aktiv/passiv bzw. positive/negative Einstellung zu:

- (1) Widerstand stellt eine aktive Form der Opposition gegen den Tourismus dar.
- (2) Rückzug ist die passive Möglichkeit, sich vom Tourismus zu distanzieren.
- (3) Übernahme des Lebensstils, den die Touristen vorleben; das Kopieren des Kleidungsstils oder die Nachahmung von Verhaltensweisen bildet eine aktive, positive⁹ Reaktionsmöglichkeit.
- (4) Aufrechterhaltung von Grenzen, um die eigene Kultur vor touristischen Einflüssen zu schützen, diese aber gleichzeitig für die Gemeinschaft zu nutzen, zeigt ebenfalls eine positive Einstellung zum Tourismus. Sie ist aber durch Passivität gekennzeichnet.
- (5) Revitalisierung von kulturellen Traditionen durch das touristische Interesse ist eine Reaktion auf den Tourismus, die der positiven Seite zuzuordnen ist, jedoch keine so deutlich einzuordnende Strategie wie die anderen Formen darstellt.

(vgl. Dogan 1989: 221ff).

Das wohl ausgereifteste Modell zur Erforschung der Reaktionen der lokalen Bevölkerung bietet die Social Exchange Theory. Diese erweist sich in der Praxisanwendung als überaus flexibel, da sie nicht nur auf die Reaktionen der Einheimischen, sondern auch auf die der Touristen angewandt werden kann. Im folgenden Kapitel 2 wird diese Theorie ausführlich vorgestellt.

⁹ Positiv und negativ in diesem Sinne meint die Befürwortung oder Ablehnung des Tourismus und keine moralische Beurteilung der Reaktionsart.

1.7 Sind CouchSurfer Touristen?

In den bisherigen Kapiteln wurden CouchSurfer immer wieder als Touristen bezeichnet und mit für die Tourismusforschung relevanten Konzepten und Theorien verbunden. Da die Kontextualisierung von CouchSurfing mit Tourismus nicht unbedingt als selbstverständlich gesehen werden kann, wie sich später im empirischen Teil noch im Detail zeigen wird, ist es sinnvoll, diesen Aspekt bereits an dieser Stelle zu hinterfragen. Zu unterscheiden ist dabei zwischen der wissenschaftlich-theoretischen Sichtweise und der persönlichen Wahrnehmung der CouchSurfer, wobei in diesem Einführungskapitel bei ersterer verblieben wird, da zweitere erst durch die Ausarbeitung der Interviews ausführlich dargestellt werden kann.

Um einen Vergleich anzustellen, empfiehlt sich als erster Schritt eine Festlegung dessen, was einen Touristen zu einem Touristen macht. Neben der Definition von Jafari in Kapitel 1.2 gibt es eine fast unüberschaubare Vielzahl von Tourismus-Definitionen. Für die Zwecke dieser Arbeit genügt es, wesentliche Merkmale gängiger Definitionen herauszufiltern. Häufig wird das Element „Bewegung weg vom gewöhnlichen Aufenthaltsort“ genannt. Das bedeutet, Tourismus findet grundsätzlich an einem oder mehreren Orten statt, in räumlicher Entfernung zu dem Punkt, wo eine Person das Zentrum ihrer Lebensbeziehungen sieht. Diese Abstinenz wird bei manchen Definitionen mit einem Zeitelement bereichert, wodurch festgelegt wird, dass die touristische Reise keinen permanenten Aufenthalt darstellt, sondern eine relativ kurze Verweildauer. Diese beiden Kernpunkte implizieren die Absicht der Reisenden, nach der vorübergehenden Ortsveränderung wieder an den gewöhnlichen Aufenthaltsort zurückzukehren.

Einige der Tourismus-Definitionen beinhalten weitere Elemente wie zum Beispiel Konsum, also die Inanspruchnahme touristischer Waren und Dienstleistungen. Viele überschneiden oder ergänzen sich, es gibt aber auch Punkte, die sich als Widersprüche erweisen. Manche Autoren sehen auch Geschäftsreisen als touristische Reisen, während bei anderen Vertretern diese Facette ausgeklammert wird und Tourismus ausschließlich als Freizeitaktivität betrachtet wird. Als weiteres zentrales gemeinsames Charakteristikum vieler – vor allem sozialwissenschaftlicher – Tourismus-Definitionen gilt die Kontakt-Komponente, also die Interaktion von Reisenden und Bereisten. Die ökonomische Sichtweise betrachtet das als Begegnung von Kunden und Dienstleistern. Der kultur- und sozialwissenschaftliche Blickwinkel sieht jedoch Repräsentanten und Vermittler verschiedener kultureller und gesellschaftlicher Hintergründe.

Die Beschreibung von CouchSurfing als Untersuchungsgegenstand und der besonderen Merkmale dieser Form des Reisens, war Gegenstand der Einleitung. Zusammenfassend treffen einander Personen unterschiedlicher Regionen der Welt, um sich auszutauschen und dem Gegenüber die eigene Kultur näherzubringen.

Werden diese Charakteristiken nun mit den zuvor erarbeiteten zentralen Elementen der Tourismusdefinitionen verbunden, kann folgendes daraus geschlossen werden: CouchSurfing hat zum Ziel, Menschen unterschiedlicher Kulturen zusammenzubringen, in den meisten Fällen durch Reisen. CouchSurfing ist somit mit einem Ortswechsel verbunden¹⁰, der entfernt vom gewöhnlichen Aufenthaltsort vollzogen wird. Das Zeitelement ist wohl besonders markant, da der Aufenthalt in der fremden Wohnung für gewöhnlich nur wenige Tage dauert. Überwiegend wird CouchSurfing als Freizeitaktivität betrieben, aber auch die Nutzung des Dienstes bei Geschäftsreisen kommt vereinzelt vor. In vielen Fällen wird touristische Infrastruktur genutzt (Flugzeug, Bahn), Sehenswürdigkeiten und Orte besichtigt sowie Devisen ins Reiseland eingeführt. All diese Gründe würden dafür sprechen, CouchSurfer als Touristen einzustufen.

Die Interaktion zwischen Reisenden und Bereisten ist bei CouchSurfing wichtig und könnte mitunter intensiver ablaufen als bei einer touristischen Begegnung bei anderen Reiseformen. Dieser Umstand erhält im empirischen Teil noch ein besonderes Augenmerk. In dieser Austauschbeziehung steht keinesfalls der ökonomische Aspekt im Vordergrund, der Gastgeber beherbergt den Gast nicht gegen Entgelt und auch die Betrachtungsweise Kunde – Dienstleister ist wohl eher nicht angebracht. Diese ökonomischen Elemente des Tourismus würden also eher gegen eine Einstufung von CouchSurfern als Touristen sprechen.

Vorläufig spricht also wenig dagegen, CouchSurfer als Touristen einzuordnen. Deshalb wird die Bezeichnung in den Theoriekapiteln fortgesetzt. Später, in Kapitel 4, wird dieser Aspekt weiter ausdifferenziert, vor allem hinsichtlich der Eigenwahrnehmung der CouchSurfer und mit welchen Argumenten ein Vergleich mit Touristen befürwortet oder abgelehnt wird.

Folgende Hypothesen können daraus folgernd für den empirischen Teil festgehalten werden:

Hypothese 2: CouchSurfer sehen sich nicht als Touristen und lehnen die Bezeichnung „Tourist“ für sich selbst ab.

Hypothese 3: CouchSurfer wollen sich von klassischen Touristen abgrenzen.

Hypothese 4: Mit Alternativtouristen haben CouchSurfer mehr Gemeinsamkeiten als mit anderen Reiseformen.

¹⁰ In diesem Zusammenhang CouchSurfing-Aktivitäten außerhalb der Internet-Kommunikation.

2 SOCIAL EXCHANGE THEORY UND TOURISMUS

2.1 Einleitung

Wie bereits in der Einleitung dieser Diplomarbeit beschrieben, funktioniert die Internetplattform CouchSurfing unentgeltlich mit der Hauptprämisse, den kulturellen Austausch zu fördern. Weiters muss der Gast nichts für die Unterkunft im Ferienort bezahlen und bekommt rasche, kostenlose Insider-Tipps über die Umgebung. Seitens der Gastgeber gibt es neben der Möglichkeit, Leute anderer Länder kennenzulernen auf den ersten Blick keine weiteren Vorteile in dem Ausmaß, wie bei den Gästen. In vielen anderen Reiseformen dominieren hingegen in der Regel sowohl auf Seite der Reisenden, als auch der Bereisten die ökonomischen Motive in der Austauschbeziehung, sei es im Hotel, am Markt, oder in anderen Situationen.

Bevor die wesentlichen Elemente der interkulturellen Kontaktsituation zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen im Detail in Kapitel 3 analysiert werden, befasst sich dieses Kapitel mit den grundsätzlichen Aspekten des sozialen Austauschs, die eng mit der zentralen Frage zusammenhängen „Welchen Nutzen und auch welche Kosten nehmen Menschen wahr, die mit dem Tourismus konfrontiert sind?“. Dies wird anhand der Literatur zur Social Exchange Theory im Tourismuskontext bearbeitet.

Die Social Exchange Theory wurde in den 1960er und 1970er Jahren von Wissenschaftlern wie Levi-Strauss, Homans, Blau und Emerson entwickelt. 1992 gelang John Ap eine wichtige Weiterentwicklung, indem er die Social Exchange Theory in Anlehnung an Emerson (1972) auf das Tourismusfeld anwendete. Seine Intention war es, ein wissenschaftliches Instrument zu entwickeln, mit der die Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus seitens der betroffenen Bevölkerung analysiert werden konnte. Auf diese Weise ist es möglich, zu beurteilen, inwiefern die Bereisten den Tourismus positiv oder negativ wahrnehmen und damit verbunden, welchen Nutzen und welche Kosten der Tourismus für sie und ihre Gesellschaft mit sich bringt. Ebenfalls Gegenstand dieses Kapitels sind Folgestudien anderer Autoren, die diese Theorie von John Ap weiterentwickelten und präzisierten. Nach einer Zusammenfassung der Schwachstellen der Social Exchange Theory werden abschließend die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst und deren Bedeutung zu dieser Forschung zu CouchSurfing dargelegt. Später, im empirischen Teil und in der Schlussfolgerung wird diese theoretische Grundlage mit den gewonnen Erkenntnissen aus der Datenerhebung ausführlich verbunden.

2.2 Auswirkungen des Tourismus

Nutzen und Auswirkungen des Tourismus sind eng miteinander verknüpft und hängen voneinander ab. Erst wenn klar ist, welche Auswirkungen vorliegen, kann beurteilt werden, ob diese für eine Region oder Person von Vorteil oder Nachteil sind. Es gibt mehrere wissenschaftliche Konzepte über die Auswirkungen des Tourismus, wobei dieses Kapitel vorwiegend an die Theorie von Mathieson und Wall (1988) anknüpft.

Die Auswirkungen des Tourismus sind Folge einer Vielzahl von Phänomenen. Besonders aufschlussreich/interessant in dieser Hinsicht sind die Einflüsse von Touristen auf die Reise-region. Denn in jedem Zielgebiet gibt es gewisse Kapazitäten der ökonomischen, ökologischen und sozialen Systeme, um Einflüsse des Tourismus aufzunehmen und zu kompensieren. Bleibt dies in einem verkräftbaren Rahmen, kann der Tourismus von Nutzen sein. Werden jedoch die Kapazitätsgrenzen überschritten, dominieren die negativen Auswirkungen des Tourismus. Diese stellen keine punktuellen Ereignisse dar, sondern Gesamtveränderungen (vgl. Mathieson, Wall 1988: 34).

Die Messung der Auswirkungen ist aus mehreren Gründen schwierig: Erstens ist oft nicht klar, inwiefern sie – verglichen mit anderen Einflussfaktoren – auf den Tourismus zurückzuführen sind. Zweitens sind alle Kategorien miteinander verknüpft und schwer voneinander abgrenzbar, Auswirkungen in einem Bereich haben oft Einflüsse auf andere Bereiche. Drittens ist Tourismus ein dynamischer Vorgang, weshalb sich die Intensität der Auswirkungen laufend ändern kann. Viertens kann ein Nutzen für eine Bevölkerungsgruppe Kosten einer anderen bedeuten (vgl. Mathieson, Wall 1988: 5f).

In Übereinstimmung vieler Autoren können die Auswirkungen des Tourismus in drei Gruppen geteilt werden: ökonomische, ökologische und soziokulturelle Auswirkungen.

Diese Kategorisierung ist sehr hilfreich, um Studien gezielter durchzuführen sowie Beziehungen der einzelnen Kategorien zu den Einstellungen der Bevölkerung herzustellen. Allerdings müssen komplexe Querverbindungen zueinander stets beachtet werden, ein Bereich hat meistens Einflüsse auf andere Bereiche, Veränderungen wirken sich auf alle aus.

2.2.1 Ökonomische und ökologische Auswirkungen

Im Vergleich zu ökologischen und soziokulturellen sind die ökonomischen Auswirkungen einfacher zu messen, da sie greifbarer sind und klarer von anderen Einflüssen abgegrenzt

werden können (vgl. Mathieson, Wall 1988: 36). Aus diesem Grund und vor allem aus ökonomischen Interessen wurden diese bislang auch am umfangreichsten untersucht.

Zu den positiven ökonomischen Auswirkungen des Tourismus zählen beispielsweise Fremdwährungseinnahmen, Steuereinnahmen und neue Arbeitsplätze. Als Negativbeispiele können erhöhte Grundpreise und die Gefahr der Abhängigkeit von außen genannt werden.

Ökologische Auswirkungen beziehen sich auf Natur und Umwelt. Im Tourismus sind eine intakte Natur und klimatische Faktoren entscheidend für die Attraktivität einer Region, dadurch werden Touristen entweder angezogen oder, im negativen Fall, abgeschreckt. Tourismus steht zumeist in einem Spannungsverhältnis zur Umwelt. Denn viele negative Folgeerscheinungen sind nicht vermeidbar, lediglich die Intensität und die Verhältnismäßigkeit sind beeinflussbar und planbar (vgl. Mathieson, Wall 1988: 132). Positive ökologische Auswirkungen sind beispielsweise die Schaffung von Naturschutzgebieten, oder die Sanierung historischer Stätten, negativ wirken sich erhöhtes Verkehrsaufkommen oder die Zerstörung der Vegetation aus.

2.2.2 Soziale und kulturelle Auswirkungen

Wichtiger für diese Forschung als die beiden eben beschriebenen Kategorien sind jedoch die soziokulturellen Auswirkungen. Diese können als Folgen verschiedener Arten sozialer Beziehungen zwischen Touristen und Gastgebern bezeichnet werden. Dabei sind viele Aspekte zu beachten, die in den folgenden Kapiteln ausführlich beschrieben werden.

Eingangs können zwei grundsätzliche Wesensmerkmale von sozialen Beziehungen zwischen Touristen und Bereisten festgehalten werden. Touristen sind nur vergleichsweise kurz vor Ort und befinden sich in Ferienstimmung, während die Einheimischen ihren Alltag leben. Zweitens gibt es, je nach Reiseform, Unterschiede im Wunsch und in der Qualität der interkulturellen Interaktion (vgl. Mathieson, Wall 1988: 135).

Soziale und kulturelle Auswirkungen des Tourismus sind in der Regel schwer festzustellen, da auch viele weitere Faktoren auf Kultur und Gesellschaft einwirken. Weiters besteht in vielen Fällen eine direkte oder indirekte Verbindung mit ökonomischen Auswirkungen (vgl. Mathieson, Wall 1988: 158). Positive soziokulturelle Auswirkungen liegen zum Beispiel in der Bewusstmachung alter Traditionen, negative zeigen sich einer Übernahme des Lebensstils der Touristen und mancherorts in steigender Kriminalität.

Nach Mathieson und Wall ist die Forschung über kulturelle Auswirkungen des Tourismus auf drei Hauptformen der Kultur konzentriert:

- (1) Ausprägungen der Kultur, die keine direkte menschliche Aktivität beinhalten, zum Beispiel historische Gebäude und Souvenirs
- (2) Ausprägungen der Kultur, die sich im Alltagsleben widerspiegeln, zum Beispiel das Beobachten der Einheimischen bei sozialen, ökonomischen oder bei Freizeitaktivitäten
- (3) Ausprägungen der Kultur mit spezieller Animation, zum Beispiel Karneval oder traditionelle Aufführungen (vgl. Mathieson, Wall 1988: 159).

Wenn von kulturellen Auswirkungen gesprochen wird, impliziert dies kulturelle Veränderung. Nach Mathieson und Wall kann kulturelle Veränderung grundsätzlich durch die Veränderung der natürlichen Umgebung, den Kontakt von zwei Gesellschaften unterschiedlicher Kulturen sowie durch evolutionäre Veränderungen einer Gesellschaft hervorgerufen werden. Tourismus kann auf alle drei Faktoren Einfluss ausüben und diese verändern (vgl. Mathieson, Wall 1988: 160).

Zwei kulturanthropologische Konzepte stehen in einem engen Zusammenhang mit der kulturellen Veränderung: Akkulturation und kultureller Drift. Von Akkulturation spricht man, wenn eine stärkere auf eine schwächere Kultur trifft und als Folge die zweite durch die Interaktion von der ersten beeinflusst wird. Im Tourismus ereignet sich dieses Phänomen besonders in Entwicklungsländern, wo sich die einheimische Kultur mehr an die Besucherkultur anpasst, um die Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen.

Das Konzept des kulturellen Drifts hingegen besagt, dass sich das Verhalten der Bereisten zeitweilig ändert für die Dauer des Kontakts von Gastgeber und Gast. Kulturelle Veränderungen sind Ergebnisse von wiederkehrenden direkten Kontakten zwischen Touristen und Bereisten, die sich zwar in einer gewissen kulturellen Distanz ereignen, jedoch Veränderungen bewirken und deshalb kultureller Drift genannt werden. Die Veränderung bleibt beim Gast allerdings in der Regel nur von kurzer Dauer, da er sich nach der Reise wieder in alter Umgebung findet. Der Bereiste hingegen, der in ständigem Kontakt mit Touristen steht, erfährt eine permanente Veränderung in seinen Wertvorstellungen und Normen, die sich auch auf die gesamte Gesellschaft auswirken und an die nächsten Generationen weitergegeben werden (vgl. Mathieson, Wall 1988: 161f).

2.3 Vorstellungen, Einstellungen und Werte

Die Begriffe Vorstellungen und Einstellungen werden oft synonym verwendet und sind nicht immer leicht voneinander abzugrenzen. Auch in vielen Studien zu den Auswirkungen des Tourismus hängen die beiden Begriffe eng zusammen und werden teilweise ident, teilweise differenziert verwendet. Für die Zwecke dieser Arbeit werden beide Begriffe anhand charakteristischer Merkmale unterschieden. Sie werden sowohl in diesem Kapitel als auch im folgenden Abschnitt 3 zur interkulturellen Interaktion im Tourismus vorausgesetzt.

2.3.1 Vorstellungen

Grundsätzlich wird mit Vorstellung ein Vorgang bezeichnet, der sich im menschlichen Gehirn jeden Tag unzählige Male ereignet. In diesem Vorstellungsprozess werden den Menschen umgebende Stimuli aufgenommen und verarbeitet, um anderen Objekten, Personen und Ereignissen Bedeutung zu geben. Vorstellungen und deren Bedeutungen sind individuell unterschiedlich und stets subjektiv. Denn sie variieren nicht nur nach Person und deren Sozialisation, sondern auch nach situativem und kulturellem Kontext (vgl. Reisinger, Turner 2003: 149). Die Begriffe Vorstellung und Wahrnehmung werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Für die soziale Interaktion sind Vorstellungen sehr wichtig, weil die Art und Weise, wie man Leute wahrnimmt, auch darüber entscheidet, wie miteinander interagiert wird. Nach Reisinger und Turner gibt es drei Arten von Vorstellungen, die in der sozialen Interaktion wichtig sind: Vorstellungen von anderen Leuten, von einem selbst sowie Metavorstellungen, also Vorstellungen von Vorstellungen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 150f).

Positive Vorstellungen seitens der Touristen beeinflussen die Wahl des Reisezieles sowie die Zufriedenheit und erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion mit den Einheimischen.

Unterschiedliche Wahrnehmungen gibt es zwischen Touristen, die erstmals an einem Reiseziel sind, und solchen, die es bereits wiederholt besuchen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 150).

In den Vorstellungen der Einheimischen von Touristen erfolgen kulturelle Unterscheidungen oftmals nach Nationen, indem Angehörigen eines Staates bestimmte Merkmale zugeordnet werden, darin zeigen sich auch vorhandene Vorurteile und mangelnde Differenzierung in Kultur und Nation. Die Ausprägung der positiven und negativen Wahrnehmung von Touristen bestimmter Nationen hängt auch vom Reisegebiet ab (vgl. Reisinger, Turner 2003: 163ff).

Weiters wird die Art der Vorstellungen, die Touristen und Einheimische voneinander haben, beeinflusst von Tourismustyp, Reiseform, Grad der Tourismusentwicklung, Anzahl von Touristen und wie viel beide Seiten voneinander wissen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 162).

Als negative Erscheinungsform der Vorstellungen gelten Stereotype, die später in Kapitel 3.5.2.2 noch näher beschrieben werden.

2.3.2 Einstellungen

„...sind als Verhaltensbereitschaft mit bewertendem Aspekt zu sehen“ (Wilhelm 1993: 264).

“[Attitudes are] reinforced by perceptions and beliefs of reality but are closely related to deeply held values and even to personality—unlike opinions, they do not change quickly” (Getz 1994: 247).

Mit Einstellungen sind also Wertungen zu Personen, Objekten und Sachverhalten gemeint. Sie zeigen, wie über Objekten oder Personen gedacht wird und in welcher Weise die Umgebung beurteilt wird. Außerdem sind Einstellungen von Vorstellungen beeinflusst, die eng mit persönlichen Werten verknüpft sind und deshalb eine gewisse Dauerhaftigkeit aufweisen (vgl. Maletzke 1996: 116).

„Einstellungen gegenüber Fremden entstehen durch Erfahrungen aus interethnischen Beziehungen oder durch Vermittlung dieser Erfahrungen an Dritte. (...) Die Einstellungen von Touristen und Einheimischen beeinflussen die gegenseitige Wahrnehmung und die soziale Interaktion“ (Kahrman 1995: 172).

Einstellungen haben keine zwingende Auswirkung auf das Verhalten, auch andere Faktoren spielen dabei eine Rolle, wie zum Beispiel äußere Umstände und der Druck der sozialen Situation (vgl. Hartmann 1981: 125f).

Einstellungen von Bereisten gegenüber dem Tourismus sind nicht bloße Reaktionen aufgrund der Erfahrungen über die Auswirkungen des Tourismus. Oftmals sind diese Auswirkungen gar nicht in allen Facetten bewusst. So werden Einstellungen auch stark durch die Wertvorstellungen und die Persönlichkeit der Akteure beeinflusst (vgl. Wang, Pfister 2008: 85, Lindberg, Johnson 1997: 410). Die Auswirkungen werden von den Bereisten individuell wie subjektiv wahrgenommen und bewertet, je nach eigener Weltsicht und oft unabhängig vom vorhandenen Wissen über den Tourismus. Dieser Blickwinkel kann sich deshalb von der Sichtweise Außenstehender unterscheiden (vgl. Kahrman 1995: 114f). Einige Autoren halten die Wahrnehmung und die Einstellungen zu den Auswirkungen für noch wichtiger, als die tatsächlichen Auswirkungen (vgl. McGehee, Andereck 2004: 132).

Einstellungen der Bevölkerung zum Tourismus und die Faktoren, die diese beeinflussen, wurden bereits in vielen Studien untersucht. Grundtenor dabei ist, dass die Einstellungen von den wahrgenommenen Nutzen und Kosten des Tourismus beeinflusst werden. Zur Untersuchung dieser Einstellungen über die Auswirkungen des Tourismus wird in vielen Studien die Social Exchange Theory angewandt (vgl. Lindberg, Johnson 1997: 403).

Als negative Erscheinungsform der Einstellungen gelten Vorurteile (vgl. Maletzke 1996: 116). Diese werden in Kapitel 3.5.2.3 eingehend behandelt.

2.3.3 Zusammenfassender Vergleich

„Bei den Vorstellungen liegt der Akzent auf dem kognitiven Bereich, bei den Einstellungen mehr auf Bewertungen“ (Maletzke 1996: 108).

Wahrnehmung wird in diesem Kontext synonym zum Begriff „Vorstellungen“ verwendet und bezeichnet die Bedeutung, die ein Mensch Objekten, Ereignissen oder Personen gibt.

Einstellungen entwickeln sich auf der Basis von Erfahrungen, Vorstellungen können hingegen ohne Erfahrung und Wissen über Personen, Objekte usw. geschaffen werden. Da sich auch Touristen und Bereiste oftmals Merkmale zuschreiben, die ohne vorangehendes gegenseitiges Wissen gebildet werden, handelt es sich mehr um Vorstellungen als Einstellungen. Weiters sind Vorstellungen bereits vor Beginn einer Reise vorhanden, Einstellungen treten erst später hervor (vgl. Reisinger, Turner 2003: 148). Einstellungen und Vorstellungen zu anderen Nationen und Kulturen sind zumeist ziemlich gefestigt, deshalb vollziehen sich Veränderungen, wenn überhaupt, nur über einen großen Zeitraum (vgl. Maletzke 1996: 118).

Ob interkulturelle Begegnungen geeignet sind, zu einer Verbesserung von Vorstellungen und Einstellungen beizutragen, wird sehr unterschiedlich und widersprüchlich bewertet. Positive Voraussetzungen bilden unter anderem gegenseitiger Respekt, gegenseitiges Interesse, gutes zwischenmenschliches Klima und eine Tiefgründigkeit des Kontakts statt einer oberflächlichen Begegnung. Es hängt also nicht vom Kontakt allein ab, sondern mehr von den situativen Umständen, ob der Kontakt die Einstellungen zu anderen Nationen und Kulturen verbessert, verschlechtert, nicht beeinflusst, oder bestätigt und verstärkt (vgl. Maletzke 1996: 119f).

Im Zusammenspiel zwischen der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus und der Einstellung zu den Touristen stellt Kahrman folgende These auf:

„Die Einstellung und das Verhalten von Einheimischen gegenüber Touristen wird beeinflusst von der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus“ (Kahrman 1995: 173).

Das bedeutet, die Auswirkungen und das Bild, das die Bevölkerung davon hat, sind mitentscheidend dafür, wie man gegenüber dem Tourismus insgesamt eingestellt ist.

Genauso beeinflusst die Wahrnehmung der Touristen die Einstellung zu diesen, was sich im sogenannten Touristenbild bzw. allgemein im Fremdenbild zeigt und sich nach Kahrmann aus folgenden Komponenten zusammensetzt: der eigenen ethnischen Identität, dem ethnischen Selbstwertgefühl, der Abgrenzung gegenüber der Kultur der Touristen, der Sehnsucht nach der Welt der Touristen, der Motivation für den Kontakt mit Touristen und dem Touristen als Bedrohung (vgl. Kahrmann 1995: 174f).

Das Touristenbild gründet auf dem Kontakt mit Touristen, aber auch andere Faktoren, wie Stereotype und Meinungen Dritter, spielen eine Rolle. Dadurch wird die tatsächliche Realität jedoch verzerrt und stimmt mit den Fremdenbildern nur noch bedingt überein. Insgesamt kann das Touristenbild viel über die Einstellungen der Einheimischen zu den Touristen aussagen. Zum Beispiel wird dadurch sichtbar, ob man Touristen generell eher aufgeschlossen oder ablehnend gegenübersteht und auch, ob das Kontaktinteresse mehr aus ökonomischen oder eher aus sozialen Motiven besteht. Weiters steht das Touristenbild in Verbindung zur ethnischen Identität der Einheimischen. Im Kontakt mit den Touristen grenzt man sich einerseits von den Touristen ab, wenn sie zum Beispiel als Bedrohung gesehen werden. Andererseits wird durch die Abgrenzung die eigene ethnische Identität klarer. Es können auch Sehnsüchte entstehen, wie der Wunsch nach Reichtum, den Touristen repräsentieren (vgl. Kahrmann 1995: 174f).

2.3.4 Werte

Einstellungen werden aber nicht nur durch die Wahrnehmung beeinflusst, sondern auch durch Werte. Rokeach definiert Wert als „... *enduring belief, that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence*“ (Rokeach 1973: 5). Gemäß diesem Zitat sind Werte über längere Zeit im Bewusstsein verankert und relativ stabil, verändern sich also nicht ständig. Mit „belief“ zeigt sich im Begriff Wert eine moralische Komponente, er weist also auch den Weg zu angemessenem Verhalten, initiiert dieses Verhalten und ist oftmals mit Emotionen verbunden. Außerdem gibt es nach Rokeach verschiedene Formen von Werten, nämlich abschließende („end-state of existence“) und instrumentale („mode of conduct“) Werte. Die abschließenden Werte unterteilen sich zusätzlich in personale und soziale, die instrumentalen in moralische und Kompetenz-Werte (vgl. Rokeach 1973: 5ff).

Werte haben aber auch eine kulturelle Determinante, da Werte kulturell unterschiedlich sind und ihnen insofern andere Bedeutungen gegeben werden können. Dies kann sich nicht nur in der Weltanschauung zeigen, sondern auch in Form von Verhaltensregeln. Denn Werte weisen den Weg, wie man sich in bestimmten Situationen zu verhalten hat und wie nicht. So haben Werte auch Einfluss auf die Einstellungen, da sie innerhalb eines kulturellen Kontextes erlernt und gefestigt wurden und insofern wieder auf Wertorientierungen zurückwirken (vgl. Reisinger, Turner 2003: 77ff).

Außerdem hängen Werte mit dem Nutzen einer Sache zusammen, da ihr Wert bzw. der ihr gegebene Wert über die Abwägung von Kosten und Nutzen entscheidet. Bei ökonomischen Dingen ist der Wert generell festgelegt, genauso aber kann er je nach Akteur verschieden sein wie im sozialen Austauschprozess, was in Kapitel 2.4 beschrieben wird und wo weiters dargestellt wird, wovon die Ausgewogenheit der Beziehung und die Werte der ausgetauschten Ressourcen abhängen.

2.3.5 Schlussbetrachtung

Die Unterschiede von Einstellungen zu Vorstellungen und Werten und die gegenseitige Beeinflussung ist nun in einem Überblick dargestellt worden. Die feinen Differenzierungen, die diese Begriffe voneinander abgrenzen, sind in der Theorie sicherlich einfacher zu erfassen als in der Praxis, vor allem bei einer Forschung mittels qualitativer Interviews wird es schon deutlich schwieriger, anhand von Aussagen und Meinungen die Vorstellungen von den Einstellungen zu trennen.

Inwiefern die Vorstellungen der Einwohner als Indikator für die Vorhersage von Verhaltensweisen möglich sind, wurde bereits vielfach diskutiert. Grundsätzlich gibt es eine enge Verbindung von Vorstellungen, Einstellungen und dem Verhalten von Menschen.

Ap bevorzugt für die Untersuchungen zu Reaktionen der Einheimischen auf die Auswirkungen des Tourismus, bei den Vorstellungen anzusetzen, da die Einstellungen insgesamt komplexer und unsicherer zu erfassen sind. In Studien anderer Autoren, die in Kapitel 2.6 aufgezeigt werden, wird mehr auf der Basis von Einstellungen gearbeitet. Fürs Verständnis ist dies zwar nicht förderlich, doch darf diese Differenzierung auch nicht überbewertet werden.

2.4 Social Exchange Theory

Das Kernstück dieses zweiten Kapitels bildet die Theorie der sozialen Austauschbeziehungen, angewandt auf den Tourismuskontext, um den Nutzen und die Kosten der Interaktion zwischen Reisenden und Bereisten zu erforschen. Sie versteht sich als weiteres Modell zur Wahrnehmung des Tourismus neben den entwicklungszyklischen Modellen und dem Segmentation Approach, die bereits in Kapitel 1.6.2 beschrieben wurden.

Bei der Social Exchange Theory handelt es sich um ein soziologisches Konzept, das besonders in den 1960er und 70er-Jahren im Fokus des wissenschaftlichen Diskurses stand. Als wichtigste Vertreter gelten Homans, Blau, Lévi-Strauss und Emerson. Die Theorie wurde über die Jahre mit vielen Feldern der Praxis verknüpft. Im Tourismusbereich geschah dies erstmals in fundierter Weise durch den US-Amerikaner John Ap im Jahr 1992, der die Theorie von Richard M. Emerson (1972) weiterentwickelte.

Grundsätzlich befasst sich die Social Exchange Theory mit den Kosten und Nutzen, die Akteure eines sozialen Austauschprozesses in Form von Ressourcen in diesen investieren und aus diesem beziehen (vgl. Ap 1992: 668). Wenn ein Akteur mehr Nutzen als Kosten hat, wird er dem Austausch positiv gegenüberstehen, im umgekehrten Fall eher negativ.

Ein sozialer Austausch hängt eng mit sozialer Interaktion zusammen. Wenn zwei Personen zusammentreffen und sich dabei in irgendeiner Weise aufeinander beziehen, dann kann das als sozialer Kontakt oder soziale Interaktion bezeichnet werden. Mit Interaktion werden generell die sozialen Beziehungen zwischen Individuen bezeichnet (vgl. Voigt 1981: 61). Diese kann, muss aber nicht, mit Kommunikation oder Konversation verbunden sein¹¹.

Nach Ap bildet Interaktion einen Austauschprozess, in dem die Akteure einander mit Ressourcen versorgen, die für beide Seiten von Wert sind. Das Konzept der Social Exchange Theory kann sowohl auf individuelle als auch auf kollektive Einheiten angewendet werden (vgl. Ap 1992: 668).

Wie sich die Austauschbeziehungen zwischen den Akteuren ereignen und wie sich die sozialen Strukturen dadurch formieren und verändern, kann anhand der Social Exchange Theory untersucht werden. Denn das Verhalten der Akteure dabei ist hinsichtlich Intensität und Dauer variabel und die Gestaltung der Beziehung im Laufe der Interaktion ist besonders abhängig von den austauschbaren Ressourcen (vgl. Cook 1987: 214ff).

¹¹ Die Unterschiede zwischen Interaktion und Kommunikation sowie die Charakteristika der (interkulturellen) Kommunikation werden in Kapitel 3.1 näher beschrieben.

Emerson wollte mit der sozialen Austauschtheorie ein Instrument entwickeln, das für soziale Beziehungen so angewandt werden kann wie die Markttheorie für wirtschaftliche Strukturen und deren Konsequenzen für die Gesellschaft (vgl. Cook 1987: 219). Emerson bezeichnet die wesentlichen Unterschiede zwischen wirtschaftlichem und sozialem Austausch so:

“In the fields of sociology, anthropology, and social psychology, social exchange theory is developing in a way that is radically different from the traditional study of exchange in economics. The major difference is this: At its core, neoclassical economic theory views the actor (a person or a firm) as dealing not with other actors but with a market. In economic theory, decisions are made by actors not in response to the decision of another party but in response to environmental parameters such as market price” (Emerson 1987: 11).

Emerson versteht sein Konzept also gewissermaßen konträr zum wirtschaftlichen Austausch. Der marktwirtschaftliche Austausch fokussiert Transaktionen, die stets vom Markt abhängig sind. Es geht nicht um die Aktionen, die eine Person setzt, sondern um jene die der Markt vorgibt. Hingegen rückt der soziale Austausch die menschlichen Beziehungen ins Zentrum.

Nach Wang, Pfister (2008) wird die Social Exchange Theory im Tourismuskontext nicht in ökonomischer Weise, sondern soziologisch angewendet. Selbst wenn im Austauschprozess die ökonomische Aktivität im Vordergrund steht, müssen auch nicht-ökonomische Werte beachtet werden. Mehrere Studien belegen nämlich die Relevanz des nicht-ökonomischen Tourismusnutzens für eine Gesellschaft (vgl. Wang, Pfister 2008: 85).

Folgende These bildet den Kern des ökonomischen Rationalitätsprinzips des Austausches: Der einzelne Akteur möchte aufgrund einer Entscheidung seinen Nutzen maximieren. Umgelegt auf den Tourismus heißt das: Wenn der Nutzen die Kosten übersteigt, gibt es eine positive Einstellung seitens des Akteurs gegenüber dem Tourismus und umgekehrt. Der soziologische Ansatz geht weiter, denn er legt ein besonderes Augenmerk auf die Wertvorstellungen, die in die Einstellungen einfließen und diese in einem langwierigen Prozess formen. Dieses Prinzip betrachtet weniger die Maximierung des persönlichen Wohlbefindens oder der Selbstinteressen, sondern die soziale Konditionierung, Werthaltungen und Gefühle, die sich über längere Zeit formen. Dies dient als Voraussetzung zu der Haltung, die ein Akteur gegenüber dem Tourismus einnehmen wird (vgl. Wang, Pfister 2008: 91f).

Wie die Social Exchange Theory als Analyseinstrument für die Einstellungen der vom Tourismus betroffenen Bevölkerung anwendbar ist und welche Faktoren dabei entscheidend sind, wird nun im folgenden Kapitel näher erläutert.

2.5 Social Exchange Theory und Tourismus nach John Ap

2.5.1 Allgemein

Die Social Exchange Theory kann auf viele Praxisfelder angewandt werden. Der US-amerikanische Soziologe John Ap hat sie mit dem Tourismusbereich verknüpft und in diesem Sinne weiterentwickelt. Er begründet die Vorteile, die dieses Konzept in der Erforschung von touristischen Interaktionen bietet, folgendermaßen:

“It is proposed, that a social exchange paradigm offers a useful theoretical framework, which can account for both the positive and negative impacts of tourism as perceived by the host population. Social exchange theory is a logically and intuitively appealing one that may be used to explain why residents develop positive or negative perceptions of tourism impacts” (Ap 1992: 685).

Grundsätzlich geht es also darum, zu untersuchen und vorherzusagen, welche positiven und negativen Auswirkungen des Tourismus die Bevölkerung eines Reisezieles wahrnimmt, wie sich die Einstellungen dazu entwickeln und aus welchen Gründen wie darauf reagiert wird.

Denn wie die Betroffenen einer Tourismusregion reagieren, kann sich von Fall zu Fall unterscheiden und hängt von vielen Faktoren ab, die nun näher beschrieben werden.

Wenn Tourismus in einer Gemeinschaft etabliert wird, geschieht dies in den meisten Fällen aus ökonomischen Motiven. Grundsätzlich gilt es, die Auswirkungen so zu steuern, dass sowohl die betroffene Bevölkerung wie die Touristen einen Nutzen haben, der die Kosten übertrifft. Wenn ein negatives Ungleichgewicht zwischen Kosten und Nutzen besteht, wird eine Seite eher ablehnend reagieren. Aus der Sicht der Einheimischen wird Tourismus meistens mit sozialem Austausch verbunden, der ökonomischen, aber auch soziopsychologischen Nutzen bringen kann. Erweisen sich die Auswirkungen als positiv, können sich auch ursprünglich negative Einstellungen umkehren. Außerdem sollte der Austausch ausgewogen verlaufen, denn ein Ungleichgewicht würde zur Übervorteilung des einen bei gleichzeitiger Benachteiligung des anderen Akteurs führen (vgl. Ap 1992: 669).

In diesem und dem Kapitel 2.6 ist immer wieder von Wahrnehmung, Vorstellungen und Einstellungen die Rede. Die feinen Unterschiede, die in diesen beiden Abschnitten beachtet werden sollten, wurden eigens in Kapitel 2.3 behandelt. Leider ist es aufgrund der vielen eingearbeiteten Artikel nicht einfach, alles sauber zu trennen, da manche Autoren von Vorstellungen, andere von Einstellungen sprechen, die Bezugsaspekte aber ähnlich oder ident sind. Letztlich sollen natürlich diese Bezugsaspekte bei der Lektüre auch im Zentrum stehen.

2.5.2 Modell der sozialen Austauschbeziehungen

Für ein besseres Verständnis der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus seitens der Bereisten eignet sich eine Veranschaulichung anhand folgender Grafik. Diese bildet die Grundlage der Ausführungen und Begriffsbestimmungen der nächsten Seiten.

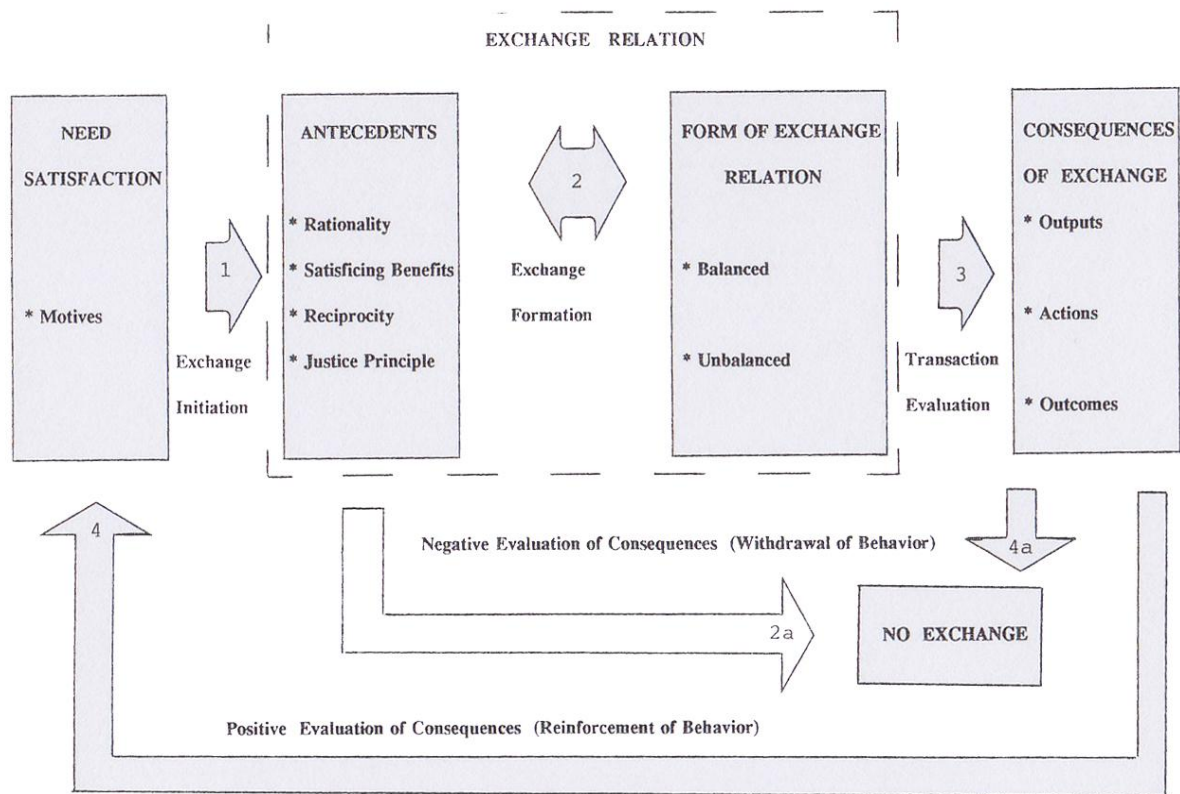


Figure 1. Model of the Social Exchange Process

Quelle: Ap 1992: 670

Das Modell gliedert sich in vier Basiskomponenten, nämlich Bedürfnisbefriedigung (b1), Austauschbeziehung (b2 und b3), Konsequenzen des Austauschs (b4) und Nicht-Austausch (b5)¹². Die Pfeile symbolisieren Wechselwirkungen zwischen den Säulen: Austauschbeginn (f1), Austauschentwicklung (f2), Austauschdurchführung und Beurteilung (f3), positive Beurteilung des Austausches (f4) sowie negative Beurteilung des Austausches (f2a und f4a). Das Modell gründet in der Annahme, dass die Akteure aus der Austauschbeziehung einen größtmöglichen Nutzen ziehen wollen und deshalb bestimmte Verhaltensweisen setzen.

¹² Für diese Grafik werden folgende Kürzel verwendet: „b“ steht für Balken bzw. Säule, „f“ steht für Wechselwirkung bzw. Fluss. Die Nummern hinter diesen Kürzeln bezeichnen die bezeichnete Einheit.

b1) Bedürfnisbefriedigung (Need Satisfaction)

Ein vorhandenes Bedürfnis ist die Voraussetzung für einen Akteur, den sozialen Austausch zu beginnen, es bildet sozusagen das Motiv. Grundsätzlich wird danach getrachtet, dieses Bedürfnis durch die Interaktion zu befriedigen, also aus der Austauschbeziehung einen persönlichen Nutzen zu ziehen. Wenn Tourismus in einer Gemeinschaft etabliert wird, kommt als wesentliche Antriebskraft für den sozialen Austausch die Förderung des psychologischen, sozialen und ökonomischen Wohlbefindens der Einwohner zur Geltung (vgl. Ap 1992: 671).

f1) Austauschbeginn (Initiation of Exchange)

Der Austauschbeginn entsteht durch die Äußerung eines Bedürfnisses, das befriedigt werden soll. Die Austauschbeziehung wird also begonnen, damit der Akteur sein Bedürfnis stillen kann (vgl. Ap 1992: 672).

b2/b3) Austauschbeziehung (Exchange Relation)

Die Austauschbeziehung ist das Kernelement des Modells. Es besteht aus 2 Teilen – den Voraussetzungen/Vorbedingungen (b2) und der Art der Beziehung (b3). Die Vorbedingungen bezeichnen vier Situationen und Umstände einer Austauschbeziehung: Rationalität (b2a), „Satisfizierung“ des Nutzens (b2b), Reziprozität (b2c) und Gerechtigkeitsprinzip (b2d).

Die Art der Beziehung beschreibt, ob diese ausgewogen oder unausgewogen verläuft.

b2) Vorbedingungen (Antecedents)

Die Vorbedingungen bezeichnen wichtige Umstände in einer Austauschbeziehung (vgl. Ap 1992: 673). Nach der Grafik gibt es vier notwendige Voraussetzungen für die Interaktion, die deren Qualität bestimmt. Jede einzelne steht in direkter Beziehung zur Wahrnehmung der Akteure in der Hinsicht, wie man dem Tourismus gegenübersteht und was davon erwartet wird.

b2a) Rationalität bezieht sich in diesem Kontext auf den Plan eines Akteurs, einen materiellen oder psychologischen Gewinn aus seinem Verhalten zu ziehen. Demnach ist ein Grundmotiv des sozialen Austauschs, wertvolle Ressourcen¹³ von der anderen Partei zu erhalten. Um dieses Ziel zu erreichen, wird der Akteur entsprechend agieren. Im Tourismuskontext trachtet man üblicherweise nach ökonomischem und sozialem Wohlbefinden. Sollten die

¹³ Ressourcen: Materielle oder nicht-materielle Güter, die in einer Interaktion ausgetauscht werden können.

Kosten deutlich über dem erhaltenen Nutzen rangieren, wird die Unterstützung ausbleiben. Ap bringt dies folgendermaßen auf den Punkt: Je höher der wahrgenommene Nutzen vom Tourismus, desto positiver wird die Wahrnehmung des Tourismus sein, aber je höher die Kosten sind, desto negativer wird die Wahrnehmung sein (vgl. Ap 1992: 673f).

b2b) Der zweite Terminus – „Nutzensatisfizierung“ – geht über das Rationalitätskonzept hinaus. „Satisfice“ bedeutet „sich mit etwas zufrieden geben, das als gut genug angesehen wird“. Dieser Ausdruck entstammt der englischsprachigen Management-Literatur und drückt das Streben nach Gewinn aus als Gegensatz zum Prinzip der Nutzenmaximierung (vgl. Simon 1976: xxix)¹⁴. Umgelegt auf soziale Austauschbeziehungen heißt das, die Akteure wollen aus diesen Interaktionen einen befriedigenden materiellen oder psychologischen Gewinn ziehen. Wie der Nutzen im Tourismusbereich aussieht, wird von den Akteuren in Form eines Mindestmaßes an Gewinn selbst festgelegt. Es geht dabei weniger um den optimalen – wirtschaftlich gesprochen den maximalen – Nutzen als mehr um befriedigende Erlebnisse, die es lohnend machen, die Austauschbeziehung fortzusetzen, also eine positive Einstellung zu festigen. Bleibt der Gewinn aber unter dem gewünschten Mindestausmaß wird der Tourismus eher eine Belastung sein und der Akteur diesem negativ gegenüberstehen. (vgl. Ap 1992: 674f).

b2c) *Reziprozität* wird von Ap als wichtigste Komponente der Social Exchange Theory gesehen. Grundsätzlich handelt es sich dabei um eine Äquivalenz von gegebenem und erhaltenem Gut. Nach dem Wörterbuch der Völkerkunde steht im Mittelpunkt der Reziprozität die Bereitschaft von Menschen zu geben und anzunehmen sowie diese Handlungen nach einer gewissen Zeitspanne zu erwidern. Langfristig gesehen sollten sich die gegenseitig ausgetauschten Güter und Leistungen ausgleichen. In menschlichen Beziehungen erfüllt Reziprozität eine wichtige Ordnungsfunktion, wie zum Beispiel bei Tauschgeschäften oder gegenseitiger Unterstützung (vgl. Hirschberg 2005: 315f). Man spricht also von reziproker Austauschbeziehung, wenn die Akteure für gegebene Leistungen gleichwertige Gegenleistungen erhalten. Dann werden von den Akteuren auch positive Effekte durch den Tourismus wahrgenommen. Im Falle eines asymmetrischen Austausches überwiegt jedoch die negative Wahrnehmung (vgl. Ap 1992: 676). Für Emerson bedeutet Reziprozität in Austauschbeziehungen gegenseitige Macht und Abhängigkeit des einen Akteurs gegenüber dem anderen, worauf später noch näher eingegangen wird (vgl. Emerson 1972: 45).

¹⁴ Zum englischen Ausdruck „satisfice“ gibt es kein adäquates deutsches Pendant.

b2d) Das *Gerechtigkeitsprinzip* ist die vierte Vorbedingung der zweiten Säule im Modell des sozialen Austauschprozesses. Hierbei ist entscheidend, dass der Austausch von den Akteuren als fair empfunden wird. Wenn ein Akteur eine Überlegenheitsposition auf Kosten des anderen ausnützt, wird sich dieser ausgebeutet fühlen, da Normen von Gerechtigkeit und Reziprozität verletzt worden sind. Als Konsequenzen sind Spannungen und Konflikte bis hin zum Abbruch der Beziehung möglich. Im Tourismusbereich haben besonders die Bereisten das Bedürfnis, von Touristen und Tourismusindustrie fair behandelt zu werden. Ungerechtigkeiten führen zwar nicht notwendigerweise zum Abbruch der Beziehungen, doch erzeugen sie ein schlechtes Klima und Misstrauen, auch Sanktionen sind möglich. Das heißt, wenn die ausgetauschten Ressourcen zwischen Touristen und Gastgebern etwa gleichwertig sind, wird die Austauschbeziehung als fair empfunden und der Tourismus positiv gesehen. Ist eine Ressource für den einen deutlich mehr wert als für den anderen, wird der benachteiligte Part den Austausch als unfair betrachten und den Tourismus negativ wahrnehmen (vgl. Ap 1992: 677).

Je nach Erfüllung der Vorbedingungen gestaltet sich die Austauschentwicklung. Alle vier Komponenten sind von entscheidender Bedeutung für das Gelingen des sozialen Austausches. Wenn nur eine Bedingung nicht erfüllt ist, wird sich das generell negativ auswirken.

f2/f2a) Austauschentwicklung (Exchange Formation)

Der Fluss der Austauschentwicklung ereignet sich wechselseitig zwischen den Säulen Vorbedingungen (b2) und Art der Austauschbeziehung (b3). Werden die Vorbedingungen zufriedenstellend erfüllt, wird Austausch stattfinden (f2), ansonsten, wenn der Akteur der Ansicht ist, keinen Nutzen ziehen zu können, erfolgt kein Austausch (f2a) (vgl. Ap 1992: 677f).

b3) Art der Austauschbeziehungen (Form of Exchange Relation)

Das Konzept zur Art der Austauschbeziehungen gründet auf Emersons Theorie zu Macht und Abhängigkeit in einer Beziehung (1972). Dabei wird gemessen, wie die beiden Variablen Macht und Abhängigkeit auf die Akteure einer Interaktion verteilt sind, dies kann entweder ausgewogen oder unausgewogen sein. Nach Emerson gibt es in dieser Hinsicht drei mögliche Folgewirkungen: Macht, Kohäsion und Machtungleichgewicht.

Macht wird in diesem Sinne nicht autoritär verstanden, sondern als Kontrolle eines Akteurs über Ressourcen, die der andere gerne für sich hätte. Mit dieser Verfügungsmacht können andere Akteure beeinflusst werden. Da eine Seite demnach von der anderen abhängig ist, um

das eigene Bedürfnis zu befriedigen, ist es eine reziproke Beziehung der Abhängigkeit des einen und der Macht des anderen. Das heißt also, je wertvoller die gewünschten Ressourcen für den anderen sind, desto größer ist die Macht des innehabenden Akteurs (vgl. Ap 1992: 679f).

Die Abhängigkeit wird einerseits geprägt von der Bedeutung, die ein Akteur den Ressourcen des anderen gibt und andererseits von der Verfügbarkeit dieser Ressourcen. Mangelt es an alternativen Ressourcen ist die Abhängigkeit in der Regel hoch. Ungleiche Abhängigkeiten führen zu einer unausgewogenen Austauschbeziehung (vgl. Cook 1987: 216).

Die Wechselbeziehung der gegenseitigen Macht bzw. Abhängigkeit zweier Akteure wird als Kohäsion bezeichnet. Sie repräsentiert einen variablen Zustand der Austauschbeziehung und ermöglicht, die gegenseitige Abhängigkeit der Akteure zu messen. Grundsätzlich bedeutet Kohäsion eine Tendenz, die proportional zur Bedürfnisbefriedigung verläuft – je größer die Kohäsion desto größer die Zufriedenheit mit dem Austausch (vgl. Ap 1992: 680).

Wenn Macht und Kohäsion in der Austauschbeziehung in Verbindung gesetzt werden, sind nach Ap vier Ergebnisse möglich, die von den Machtverhältnissen der Akteure abhängig sind:

(a) Viel Macht auf beiden Seiten und der Besitz einer für den anderen wertvolle Ressource führt zu jeweils hoher Abhängigkeit und zu einem ausgeglichenen¹⁵ gegenseitigen Austausch.

(b) Ebenso ausgewogen, jedoch beiderseits unbefriedigend gestaltet sich die Interaktion, wenn auf beiden Seiten kein erwarteter oder nur ein geringer Nutzen gezogen werden kann, weil die Ressourcen des einen Akteurs für die jeweils andere Seite wertlos sind.

(c & d) Zwischen diesen beiden Extrempositionen gibt es zwei Varianten des Ungleichgewichts in der Austauschbeziehung. Das heißt, für einen Akteur ist die Interaktion nachteilig, für den anderen ein Vorteil, wenn die ausgetauschten Ressourcen von unterschiedlichem Wert sind bzw. nicht den erwarteten Wert haben. Der benachteiligte Akteur hat in dem Fall eine große Abhängigkeit, aber wenig Macht. Je nach der Gewichtung ist entweder Akteur A oder Akteur B benachteiligt. Umgelegt auf den Tourismus drückt Ap dies so aus: Wenn Bereiste und Reisende in einer gleichwertigen Beziehung stehen, kann die Interaktion von beiden Seiten begonnen werden. Ist ein Akteur stärker abhängig, wird dieser in der Regel eher die Interaktion einleiten. Wenn der Austausch kohäsiv ist und beide Akteure hohe Macht haben, werden beide den Tourismus positiv wahrnehmen. Die Wahrnehmung ist hingegen negativ, wenn

¹⁵ Gleichgewicht heißt nicht, dass sich beide Seiten neutralisieren müssen, in der Realität wird dies kaum der Fall sein. Selbst bei Kohäsion wird es kein perfektes Gleichgewicht geben, sondern nur annähernde Ausgewogenheit.

beide Seiten geringe Macht haben. Bei einem Ungleichgewicht wird der bevorteilte Akteur positive Vorstellungen vom Tourismus haben und der benachteiligte negative Sichtweisen (vgl. Ap 1992: 680f).

f3) Bewertung der Austausch-Transaktion (Exchange Transaction Evaluation)

Die Austauschbeziehung führt zu einer Transaktion zwischen den Parteien. Damit werden Austauschbeziehung und Konsequenzen des Austauschs miteinander verknüpft. Ist die Transaktion vollendet, werden die Konsequenzen beurteilt.

b4/f4/f4a) Konsequenzen des Austauschs (Consequences of Exchange)

Als Konsequenz des Austausches erfolgt eine Bewertung. Wenn er als nützlich erachtet wird und die Bedürfnisse des Akteurs befriedigt worden sind, dann wird der Akteur motiviert sein, auch in Zukunft Interaktionen dieser Art durchzuführen (f4). Bei negativer Bewertung wird das Interesse an der Austauschbeziehung jedoch schwinden und kein (weiterer) Austausch stattfinden (f4a). Dieser Fall kann auch eintreten, wenn der Austausch schlechter ausfällt, als dies eingangs erwartet worden ist. Können nicht alle Vorbedingungen erfüllt werden, findet im Normalfall ebenfalls kein Austausch statt (f2a). Wie diese Bewertungen durchgeführt werden und ob diese positiv oder negativ sind, hängt vom Wert der ausgetauschten Ressourcen ab. In der Regel ist dieser individuell verschieden, gewisse Ressourcen können aber für eine breite Masse von Personen ähnlichen Wert haben. So wird im Tourismus ökonomischer Nutzen, wie zum Beispiel Steuereinnahmen für die gesamte Bevölkerung von Wert sein. Laden die Folgen des Austausches also zu einer Wiederholung ein, wird der Gastgeber den Tourismus positiv wahrnehmen, sind die Folgen nachteilig, wird die Wahrnehmung negativ sein (vgl. Ap 1992: 684f).

2.5.3 Kurzzusammenfassung

Das eben dargestellte Modell besticht durch Flexibilität und lässt sich auf verschiedene Regionen und Tourismuskontexte anwenden. In den folgenden Abschnitten werden einige bedeutsame Studien, die überwiegend nach Ap durchgeführt wurden, zusammengefasst. Im letzten Teil dieses zweiten Kapitels wird die Social Exchange Theory anhand der bisherigen Erkenntnisse auf CouchSurfing umgelegt. Damit wird die Basis für die empirische Forschung gelegt, wo die Überschneidungen von Social Exchange Theory und CouchSurfing im Detail aufgezeigt werden.

2.6 Weitere Studien zu Social Exchange Theory und Tourismus

2.6.1 Hintergründe der Studien zur Social Exchange Theory

Nicht nur Ap, auch andere Forscher untersuchten, wovon die Vorstellungen und Einstellungen der Bevölkerung zum Tourismus abhängen und welche Faktoren diese beeinflussen. Oftmals geschah dies in Anlehnung an die Social Exchange Theory nach Ap, teilweise aber auch unabhängig davon, wie zum Beispiel bei Dogan (1989).

Ebenso beschäftigten sich Perdue, Long, Allen (1990) bereits vor Ap mit Zusammenhängen von wahrgenommenen positiven wie negativen Tourismusauswirkungen und der damit verbundenen Unterstützung der Bevölkerung für weitere Tourismusprojekte. Sie erhoben, wie die Bevölkerung Tourismusprojekten in ihrer Heimat gegenübersteht und wovon diese Einstellungen abhängig sind. Der Zweck der Studie lag darin, die gewonnenen Erkenntnisse für wirtschaftliche Zwecke zu nutzen und gezielt Public Relations Programme zu adaptieren. Die Ergebnisse dieser Studie besagen im Kern: Wenn ein persönlicher Nutzen durch den Tourismus erzielt wird, unterstützen die Einwohner, die die Auswirkungen positiv wahrnehmen, eine weitere Tourismusedwicklung (vgl. Perdue et al 1990: 586ff).

Hintergrund dieser, wie vieler anderer Forschungen, waren wirtschaftliche Motive, nämlich um im Rahmen der Planung eines regionalen Tourismusprojektes möglichst genau vorhersagen zu können, von welchen Faktoren die Reaktionen der Bewohner abhängig sind und wie diese ausfallen. Eine Einbindung der Bevölkerung in Planung und Entscheidungsfindung ist grundsätzlich wichtig, um eine breite Unterstützung zu erhalten. Denn letztlich ist diese wesentlich für den Erfolg des Tourismus in einer Region (vgl. Gursoy, Jurowski, Uysal 2002: 80, Gursoy, Rutherford 2004: 495, Wang, Pfister 2008: 92, Perdue et al 1990).

Eigenschaften wie Gastfreundlichkeit und Akzeptanz der Gäste sind für ein Zielgebiet entscheidend, um Touristen anzulocken und zu binden. Fühlen sie sich unwillkommen, weil die Bevölkerung den Tourismus ablehnt, werden sie eine neuerliche Reise in diese Region eher meiden. Um die Reaktionen der Einheimischen zu verstehen und um Einflussfaktoren, zur Unterstützung von Tourismusprojekten zu benennen, wurden mehrere Studien durchgeführt.

Generell kann gesagt werden: Je mehr die Politik und die Planer mit der Bevölkerung zusammenarbeiten und sie in Planungsprozesse einbeziehen, desto mehr Unterstützung gibt es für einen Plan zur Tourismusedwicklung (vgl. Lankford, Howard 1994: 134f, Gursoy et al 2002: 98). Ohne Unterstützung und Teilnahme der Einheimischen kann nur schwer eine Tou-

rismusindustrie etabliert werden, es gibt jedoch regionale Unterschiede in den Vorstellungen der Bevölkerung und auch Unterschiede je nach Grad der Tourismusentwicklung in einer Region (vgl. Sirakaya, Teye, Sönmez 2002: 58, Lindberg, Johnson 1997: 418).

2.6.2 Vergleich der Studie von Ap mit anderen Studien

In Übereinstimmung einer Vielzahl von Forschungsergebnissen in unterschiedlichen Regionen der Welt gibt es die grundsätzliche Erkenntnis, dass ein Großteil der Bewohner der beforschten Gemeinschaften dem Tourismus durchwegs positive Seiten abgewinnen kann, mit Vorbehalten, die sich regional unterscheiden (vgl. Andereck et al 2005: 1060). Vor allem als ökonomische Entwicklungsstrategie werden Tourismusprojekte vielerorts befürwortet und mit positiven Auswirkungen verbunden (vgl. Gursoy et al 2002: 82, Andereck et al 2005: 1069f).

Viele Studien führen zu Ergebnissen, die sich größtenteils mit den Erkenntnissen von Ap decken, diverse Abweichungen werden von den Autoren auf den regionalen Kontext zurückgeführt. Folgende Hypothesen von Ap werden durch andere Studien verifiziert:

- (1) Diejenigen in der Gemeinschaft, die einen Nutzen haben, unterstützen den Tourismus, die, die dadurch mehr Kosten haben, sind dagegen (vgl. McGehee, Andereck 2004: 136, Perdue et al 1990: 589, Andereck et al 2005: 1061ff, 1069f, Wang, Pfister 2008: 90, Dogan 1989: 225ff, Gursoy, Jurowski, Uysal 2002: 81, Gursoy, Rutherford 2004: 497).
- (2) Diejenigen, die positive Auswirkungen des Tourismus wahrnehmen, unterstützen ihn und vice versa (vgl. McGehee, Andereck 2004: 136, Lankford, Howard 1994: 134f).
- (3) Bleiben die negativen Konsequenzen gering, wird die Bevölkerung den Tourismus im eigenen Land unterstützen (vgl. Dogan 1989: 225ff).

Die Studie von Andereck et al (2005) bestätigte größtenteils die Prinzipien und Hypothesen der Social Exchange Theory von Ap. In einem Punkt gibt es jedoch Unterschiede: Die Theorie von Ap besagt, diejenigen, die mehr Nutzen haben, sehen ein höheres Maß an positiven und erwarten ein geringeres Maß an negativen Auswirkungen. Verbunden mit der Studie von Andereck et al würde das heißen, mehr Kontakt mit Touristen würde zu mehr Nutzen durch den Tourismus führen. Tatsächlich hängt das jedoch von der Art der Interaktion ab. Diejenigen mit unangenehmen Begegnungen werden diese als Kosten sehen, die mit vorteilhaften Kontakten als Nutzen. Im Vergleich dazu gibt es keine verstärkte Wahrnehmung von negativen Auswirkungen seitens der Akteure, die weniger vom Tourismus profitieren (vgl.

Andereck et al 2005: 1069ff). Weiters steht nach einer Studie von McGehee und Andereck der Nutzen nicht direkt in Verbindung mit der Tourismusplanung. Denn egal, ob der Tourismus als Kosten- oder Nutzenfaktor gesehen wird, ein Großteil der Bevölkerung wünscht in jedem Fall eine ordentliche Planung und Steuerung des Tourismus (vgl. McGehee, Andereck 2004: 138).

In der Forschung von Hernandez et al (1996) zu den Einstellungen der Bewohner gegenüber der Installation eines Tourismusressorts in Mexiko kommt die Differenzierung in Kosten und Nutzen besonders gut zum Ausdruck. Die Befragten schätzen sehr realistisch ein, dass Tourismus sowohl Kosten als auch Nutzen bringt, wobei aber den positiven Auswirkungen mehr Bedeutung gegeben wird. Grundsätzlich steht der ökonomische Gewinn den kulturellen und sozialen Kosten gegenüber. So wird beispielsweise der ökonomische Nutzen in Form von neuen Arbeitsplätzen und einer Verteilung der Gewinne befürwortet, während andererseits der Verlust der Ruhe und der Einfluss auf das Familienleben beklagt werden. Junge Leute freuen sich hingegen über die Freizeitmöglichkeiten, die der Tourismus bringt. Insgesamt zeigt sich also eine ambivalente Einstellung der Bewohner zum Tourismus, die aber eher optimistisch geprägt ist (vgl. Hernandez, Cohen, Garcia 1996: 772ff)¹⁶.

2.6.2.1 Heterogenität der Bevölkerung

Einige Studien befassen sich insbesondere mit der Heterogenität der Bevölkerung. Dies ist ein Aspekt, der bei Ap kaum zum Ausdruck kommt. Bei der Beforschung der Wahrnehmung zu den Auswirkungen des Tourismus ist dies aber ein entscheidender Punkt, da es aufgrund vieler unterschiedlicher soziodemographischer Merkmale und Interessen auch verschiedene Einflussfaktoren gibt, die die Einstellungen der bereisten Bevölkerung zum Tourismus prägen.

Die Heterogenität innerhalb der bereisten Bevölkerung drückt sich nach Dogan (1989) folgendermaßen aus: Die verschiedenen Gruppen innerhalb der Bevölkerung werden je nach ihren Einstellungen, Interessen und Wertvorstellungen die Auswirkungen des Tourismus unterschiedlich beurteilen. Daraus resultieren verschiedene Reaktionen, die positiv oder negativ sein können und außerdem passiv oder aktiv ausgedrückt werden. Jede Veränderung im Tourismus kann eine Veränderung der Verhaltensweisen bewirken (vgl. Dogan 1989: 231)¹⁷.

¹⁶ Die Unterscheidung in mehrere Arten von Nutzen und Kosten wird in Kapitel 2.6.3 noch ausführlich behandelt. Davor werden weitere Faktoren, die auf die Einstellungen wirken, beschrieben.

¹⁷ Siehe auch Kapitel 1.6

Generell profitieren vom Tourismus in erster Linie die Verantwortlichen der Tourismusentwicklung wie Geschäftsleute, Landbesitzer und Politiker. Geschäftsinhaber sind dem Tourismus generell positiver eingestellt als andere Gruppen, da sie direkte Gewinne aus dem Tourismus beziehen (vgl. McGehee, Andereck 2004: 133). Doch würde es in der Hand der Regierungen liegen, die Tourismusentwicklung zu steuern und die Gewinne einem breiten Teil der Bevölkerung zukommen zu lassen (vgl. Dogan 1989: 225ff). Vor allem in unterentwickelten Ländern ist die Bevölkerung von Planung und Entscheidungsfindung meistens komplett ausgeschlossen (vgl. Sirakaya et al 2002: 58).

Die touristische Entwicklung einer Region bringt sowohl Nutzen als auch Kosten in vielerlei Hinsicht. Vieles hängt ab von wirtschaftlichen Strukturen und der geographischen Lage der Zielregion. Tourismus kann sich positiv auswirken, steht aber oft in Konflikt mit anderen Industrien und Aktivitäten der Region sowie besonders mit der Umwelt. So haben bei der Studie von Huh und Vogt 2008 diejenigen eine positivere Wahrnehmung vom Tourismus, die diesen als führende Industrie der Region sehen, als die Personen, die der Fischindustrie die Führungsrolle einräumen. Auch in dieser Hinsicht ist bedeutsam, wer vom Tourismus profitiert und wer dadurch verliert (vgl. Huh, Vogt 2008: 454).

Oftmals nehmen die Leute, die vom Tourismus profitieren, mehr die ökonomischen und weniger die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus wahr im Gegensatz zu denjenigen, die davon nicht profitieren (vgl. Perdue et al 1990: 587). Weiters ist es auch möglich, dass dieselbe Sache für einen Teil der Bevölkerung positiv ist, für einen anderen Teil negativ, beispielsweise wird die Erhöhung von Grundsteuern die betroffene Bevölkerung weniger erfreuen, als die Gemeinden und Lokalregierungen, die das Geld einnehmen (vgl. Perdue et al 1990: 597f).

Somit zeigt sich, es kann keine generelle Aussage getroffen werden, ob der Tourismus für eine Region oder eine bestimmte Gesellschaftsgruppe von Nutzen ist. Es gilt in Personen oder Kleingruppen zu differenzieren. Das kann als Erweiterung zu Aps Theorie verstanden werden.

2.6.2.2 Soziodemographische¹⁸ Merkmale und Einstellungen

In einigen Studien werden die Einstellungen zum Tourismus in Verbindung mit soziodemographischen Merkmalen der Bevölkerung untersucht.

¹⁸ Dient als Überbegriff für typische demographische Merkmale innerhalb eines sozialen Gefüges.

Dies resultiert in unterschiedlichen Ergebnissen. McGehee, Andereck (2004) und Andereck et al (2005) zum Beispiel fanden keine eindeutigen Korrelationen zwischen gemeinschaftsabhängigen Variablen und den Einstellungen, außer in Bezug auf das Alter und ob die Person bereits als Kind in der Gemeinschaft gelebt hat (vgl. McGehee, Andereck 2004: 138). Auch Perdue et al (1990) kommen zur Erkenntnis, dass Public Relations Programme für ein Tourismusprojekt nicht auf bestimmte soziodemographische Gruppen abgestimmt werden müssen. Ebenso Hernandez et al (1996): Nach dessen Studie sind demographische Variablen, außer Bildung und städtische/ländliche Region, nicht sehr nützlich, um zu unterteilen. Großteils sind die Einstellungen der Einheimischen zu Touristen nämlich ambivalent (vgl. Hernandez et al 1996: 775).

Andere Forscher wie Lindberg und Johnson (1997), Sirakaya et al (2002) sowie Huh und Vogt (2008) hingegen fanden eindeutige Korrelationen zwischen den Einstellungen der Bevölkerung und den soziodemographischen Faktoren.

In vielen Studien in verschiedenen Regionen der Welt untersuchten die Forscher diese Zusammenhänge. Als gängige Variablen für soziodemographische Merkmale der Bevölkerung gibt es ein überschaubares Spektrum: Lankford und Howard benannten bereits 1994 zentrale Variablen, die in späteren Forschungen eingebunden und präzisiert wurden. Huh und Vogt (2008) bezeichnen darauf aufbauend folgende soziodemographischen Merkmale als Schlüsselfaktoren für die Einstellung zum Tourismus: Alter, Einkommen, Dauer des Aufenthalts, Erziehung und Geschlecht, Distanz von Tourismusstätten und -zentren, ökonomische Abhängigkeit der Bewohner vom Tourismus (vgl. Huh, Vogt 2008: 446f).

Sirakaya et al 2002 unterscheiden innerhalb der Faktoren generelle (Gast-Gastgeber-Interaktion, Bedeutung der Industrie für die Gemeinschaft, Bezug des Einzelnen zur Tourismusindustrie und Ausmaß der Tourismusentwicklung in der Gemeinschaft) von speziellen (Geburt in der Gemeinschaft, Dauer des Aufenthalts in der Gemeinschaft, Ausmaß des Tourismus in der Gemeinschaft, wirtschaftliche Bindung an die Tourismusindustrie, Werte, soziale Repräsentation, Entfernung vom Tourismuszentrum) (vgl. Sirakaya et al 2002: 58).

Bei manchen typischen soziodemographischen Merkmalen gibt es im Vergleich diverser Studien gegensätzliche Ergebnisse:

Nach Huh und Vogt (2008) haben ältere Menschen eine negativere Einstellung zum Tourismus als jüngere. Personen über 65 erwarten sich weniger Nutzen vom Tourismus (vgl. Huh, Vogt 2008: 446f). Andereck und McGehee hatten in ihrer Forschung 2004 jedoch festgestellt,

Alter spiele keine Rolle, eher wären sogar die Älteren positiver eingestellt als die Jungen (vgl. McGehee, Andereck 2004: 136). Mögliche Zusammenhänge zwischen Alter und positiven Einstellungen gibt es auf beiden Seiten. Die Chancen, vom Tourismus zu profitieren, steigen mit dem Alter, weil es wahrscheinlicher ist, in bessere berufliche Positionen zu kommen, zum Beispiel ins Management (vgl. McGehee, Andereck 2004: 138). Andererseits sind, nach Dogan, junge Leute eher aufgeschlossen und neugierig (vgl. Dogan 1989: 225ff). Insgesamt ist wohl der Kontext dafür ausschlaggebend, wie sich die Einstellungen äußern (vgl. Huh, Vogt 2008: 454).

Auch in puncto Einstellungen nach geschlechterspezifischen Aspekten unterscheiden sich die Studien. Einerseits nennen weibliche Personen mehr negative Einflüsse (z.B. betrunkene Fahrer, Lärm, Verkehr, Kriminalität) als männliche. Andererseits erwarten sich Frauen mehr positive ökonomische Auswirkungen wie Arbeitsplätze und Geschäftschancen. In anderen Regionen erwarten sich Frauen weniger ökonomischen Nutzen als Männer, möglicherweise aufgrund traditioneller Gehaltsunterschiede (vgl. Huh, Vogt 2008: 448).

Einige weitere Beispiele zeigen die Widersprüchlichkeit mancher Ergebnisse:

- (1) Diejenigen, die mehr über Tourismus wissen, und die mehr Kontakt mit Touristen haben, sehen den Tourismus als Vorteil mit positiven Auswirkungen auf die Gemeinschaft (vgl. Andereck et al 2005: 1061ff, Lindberg, Johnson 1997: 419, Dogan 1989: 225ff). Regionen, die weniger Tourismuskontakt haben, werden diesem positiver gegenüberstehen, als Regionen, wo viele Touristen vorzufinden sind (vgl. Akis, Warner 1996: 491).
- (2) Huh und Vogt (2008) sehen keine Zusammenhänge zwischen der Aufenthaltsdauer in einer Region und den Einstellungen, was auch durch Studien von anderen Autoren bestätigt wird: Langzeit-Bewohner agieren in dieser Hinsicht weniger unterstützend als Personen, die noch nicht so lange in der Region leben (vgl. Huh, Vogt 2008: 446f).

Allerdings besagt die Studie von McGehee und Andereck 2004, dass man, wenn man als Kind in der Gemeinschaft gelebt hat, mehr unterstützt als bei später erfolgter Sesshaftigkeit. Als Begründung wird eine stärkere Bindung zur Gemeinschaft angegeben, was aber noch nichts über positive oder negative Einstellungen aussagt (vgl. McGehee, Andereck 2004: 138). Die Relevanz der Gemeinschaftsinteressen kommt auch zum Ausdruck, wenn, wie die Forschung von Akis und Warner 1996 besagt, der Nutzen durch den Tourismus für die Region, in der man lebt, mehr gewichtet wird als der individuelle Nutzen (vgl. Akis, Warner 1996: 490). Auch Hernandez bestätigt dies in seiner Studie, wonach nicht (nur) nach individuellen Interessen gewogen wird, sondern (auch) nach Gruppeninteressen (vgl. Hernandez 1996: 775).

2.6.2.3 Die Studien zur Social Exchange Theory von Dogan Gursoy

Besonders akribisch in der Erforschung von Zusammenhängen zwischen der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus und soziodemographischen Merkmalen in Verbindung mit der Social Exchange Theory forschte Dogan Gursoy. Er arbeitete mit Kollegen in zwei Studien auf der theoretischen Basis von Ap, verband diese mit einigen soziodemographischen Kriterien und ermittelte dazu zentrale Forschungshypothesen. Die erste wurde 2002 mit Jurowski und Uysal, die zweite 2004 mit Rutherford durchgeführt und veröffentlicht. Beide Studien haben viele Gemeinsamkeiten, besonders die untersuchten Kriterien sind ident, jedoch geht die zweite Forschung noch stärker ins Detail und differenziert ausführlicher.

In beiden Studien gilt das Forschungsinteresse den Voraussetzungen für die Unterstützung der Bevölkerung für touristische Entwicklung (vgl. Gursoy et al 2002: 79). Anlehnend an die Social Exchange Theory von Ap gehen Gursoy et al (2002) und Gursoy, Rutherford (2004) davon aus, dass die Vorstellungen von Kosten und Nutzen die Unterstützung für die Tourismusentwicklung beeinflussen. Die Vorstellungen werden wiederum beeinflusst von folgenden fünf soziodemographischen Faktoren: Zustand der lokalen Wirtschaft, Sorgen der Gesellschaftsmitglieder um ihre Gemeinschaft, emotionale Bindung an die Gemeinschaft, Grad des Umweltbewusstseins und Grad der Nutzung derselben Freizeiteinrichtungen wie Touristen (vgl. Gursoy et al 2002: 81, Gursoy, Rutherford 2004: 497).

Die ersten beiden Hypothesen von 2002 schließen an die Grundthese der Social Exchange Theory von Ap an, nämlich dass sich ein wahrgenommener Nutzen des Tourismus auf die Unterstützung der Bevölkerung für die Entwicklung positiv, wahrgenommene Kosten hingegen negativ auswirken (vgl. Gursoy et al 2002: 83). Die Wahrnehmung des ökonomischen Wohlbefindens hat die stärksten Auswirkungen darauf, ob es Unterstützung gibt oder nicht (vgl. Gursoy et al 2002: 99). Vielen vorangegangenen Studien und auch John Ap wird in dem Punkt widersprochen, dass die wahrgenommenen Kosten (wie Kriminalität und Verkehr) die Unterstützung der Einwohner negativ beeinflussen. Die Forschung von Gursoy et al besagt, die wahrgenommenen Kosten hätten keine Auswirkung auf die Unterstützung. Die Autoren nennen in ihrer Studie jedoch die gute wirtschaftliche Entwicklung als möglichen Grund dafür (vgl. Gursoy et al 2002: 95).

Der Zustand der Wirtschaft hat also die stärksten direkten und indirekten Effekte auf die Unterstützung der Einheimischen und ist der wichtigste Messfaktor. Begründet wird dies damit, dass Tourismus als Chance auf generelle Besserung der Lebensqualität gesehen wird, denn

durch finanzielle Einnahmen können auch andere Bereiche verbessert werden. Je mehr die Einwohner fühlen, die Wirtschaft braucht Verbesserung, desto höher wird der Nutzen des Tourismus eingestuft. Allerdings werden dann gerne die Kosten minimalisiert und unterschätzt (vgl. Gursoy et al 2002: 81, 96).

Weiters haben ökozentrische Werte Auswirkung darauf, welche Art von Tourismus unterstützt wird. Unterschiede in ökozentrischen und anthropozentrischen Sichtweisen liegen darin, dass erstere die Natur schützen und zweite die Natur für die Menschen nutzen wollen (vgl. Gursoy et al 2002: 97f).

Das Ausmaß des Interesses an Gemeinschaftsangelegenheiten (zum Beispiel Umwelt, Schule, Erholungsmöglichkeiten) sowie die Bindung zur Gemeinschaft (zum Beispiel Freundschaften, soziale Teilnahme) beeinflussen die Unterstützung laut dieser Studie nicht (vgl. Gursoy et al 2002: 94). Es gibt aber einen Bezug zur Wahrnehmung des Zustands der lokalen Wirtschaft. Je mehr Verbundenheit man zur Gemeinschaft hat, desto mehr sorgt man sich um die Entwicklung der lokalen Wirtschaft (vgl. Gursoy et al 2002: 97). Auch eine klare Korrelation zwischen der Schaffung bzw. der Nutzung von Freizeiteinrichtungen und erwartetem Nutzen bzw. erwarteten Kosten wird durch die Studie nicht hergestellt (vgl. Gursoy et al 2002: 85).

Nach der Studie von Lankford und Howard (1994) weisen diejenigen, die mit Touristen um den Zugang zu lokalen Erholungsmöglichkeiten konkurrieren, eine negative Einstellung auf (vgl. Lankford, Howard 1994: 134). Bei Gursoy et al zeigt sich weiters wenig Angst vor Kriminalität und steigendem Verkehrsaufkommen sowie Hoffnung auf mehr kulturelle Veranstaltungen, Jobs, Erholungsmöglichkeiten und Steuereinnahmen (vgl. Gursoy et al 2002: 97).

Die Studie von 2004 schließt an die Ergebnisse von 2002 an und verwendet die gleichen Einflussfaktoren. Im Unterschied dazu wurden allerdings die Auswirkungen in Nutzen und Kosten differenziert. So wurden die wahrgenommenen Auswirkungen in ökonomischen Nutzen, sozialen Nutzen, soziale Kosten, kulturellen Nutzen und kulturelle Kosten aufgeteilt.

In diesem Modell wird die Wahrnehmung dieser fünf Auswirkungs-Faktoren als Voraussetzungen der Gemeinschaftsunterstützung für Tourismusentwicklung gesehen. Diese Wahrnehmung wird, wie im Modell von 2002, beeinflusst von der Wahrnehmung des Zustands der lokalen Wirtschaft, den Sorgen der Leute um ihre Gemeinschaft, der emotionalen Bindung an die Gemeinschaft, dem Grad des Umweltbewusstseins, sowie dem Grad der Nutzung derselben Freizeiteinrichtungen wie Touristen. Die Teilung der Kosten und Nutzen-Faktoren ver-

bessert, laut Studie, das Verständnis für Reaktionen und Einstellungen der Einheimischen gegenüber dem Tourismus (vgl. Gursoy, Rutherford 2004: 497).

Die Ergebnisse der Studie entsprechen größtenteils denen von 2002, vor allem aber gibt es, dank der Erweiterung der Faktoren, differenzierte Erkenntnisse.

Demnach sind kulturelle und soziale Kosten nicht automatisch mit Ablehnung, sozialer Nutzen nicht automatisch mit einer Unterstützung des Tourismus verbunden. Das widerspricht den Ergebnissen vieler anderer Studien, bestätigt aber Gursoy et al 2002, wo es ebenfalls heißt, bei einem schlechten Zustand der Wirtschaft werden soziale und kulturelle Kosten eher in Kauf genommen und der ökonomische Nutzen höher bewertet. Ökonomische Gewinne gelten als wichtigste, deshalb werden wohl soziale Gewinne unterschätzt bzw. soziale und kulturelle Kosten akzeptiert (vgl. Gursoy, Rutherford 2004: 509f).

Die Einwohner, die ein hohes Maß an Bindung an die Gemeinschaft haben, sehen Tourismus sowohl ökonomisch als auch sozial als Nutzen, hier gibt es also, im Gegensatz zu 2002, einen Bezug. Die Sorge um die Gemeinschaft beeinflusst hingegen laut dieser Studie nicht die Wahrnehmung von sozialen Kosten und Nutzen sowie von kulturellem Nutzen (vgl. Gursoy, Rutherford 2004: 511).

Generell gibt es eine Diversität innerhalb der Bevölkerung hinsichtlich Kosten und Nutzen, was ganz besonders im Ökozentrismus zum Ausdruck kommt. Diejenigen mit einer ökozentrischen Gesinnung sind mehr besorgt über soziale Kosten und Nutzen in Verbindung mit ökonomischem Nutzen, aber weniger interessiert an kulturellen Kosten und Nutzen. Personen mit Sorge um die Gemeinschaft sind hingegen mehr besorgt über kulturelle Kosten und Nutzen. Bezüglich der Auswirkungen auf Freizeitmöglichkeiten haben kulturelle Kosten ebenfalls Einfluss. Es soll wohl ein Wettbewerb mit Touristen um Freizeitmöglichkeiten verhindert werden (vgl. Gursoy, Rutherford 2004: 511f).

Gursoy und Kollegen ist es mit diesen Studien gelungen, ein Werkzeug zu schaffen, das zwar keine generellen Aussagen ermöglicht, jedoch für Forschungen in speziellen Regionen durchaus geeignet ist.

2.6.3 Zusammenfassung

Diese Studien bestätigten die Sinnhaftigkeit der Social-Exchange-Theory-Prinzipien im Aufzeigen der Einstellungen der Einheimischen gegenüber dem Tourismus und die Faktoren, die diese Einstellungen beeinflussen. Die Ergebnisse der Forschungen müssen aber nach Regionen unterschieden werden (vgl. Gursoy et al 2002: 100, Gursoy, Rutherford 2004: 513).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Einstellungen der vom Tourismus betroffenen Bevölkerung nicht pauschaliert werden können, sondern eine Heterogenität innerhalb der untersuchten Gesellschaften sehr wohl beachtet werden muss. Dies kann durch soziodemographische Faktoren ausgedrückt werden, aber auch durch andere Umstände, die auf Individuen und Gesellschaft einwirken. Je mehr darauf Rücksicht genommen wird und je mehr weite Teile der Bevölkerung in Planungen einbezogen werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Tourismus für alle von Nutzen ist. Eine Destination zu planen ist zwar komplex, weil viele Parteien involviert und betroffen sind, nach diesen Studien sollten Planer aber besonders ansetzen bei Faktoren wie der Bindung zur Gemeinschaft, der Einstellung zur Umwelt und der lokalen wirtschaftliche Situation. Je mehr die betroffene Bevölkerung eingebunden ist, desto breiter wird die Unterstützung für die Tourismusentwicklung in der Regel sein (vgl. Gursoy, Rutherford 2004: 513).

Der Austauschprozess beinhaltet also einige wichtige Faktoren, die diesen beeinflussen und über die Entwicklung der Interaktion entscheiden. Ap, wie auch viele der Studien, die in den nächsten Kapiteln folgen, konzentriert sich hauptsächlich auf die Analyse der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus seitens der Bereisten. Es darf aber nicht vergessen werden, die Social Exchange Theory auch auf die andere Seite, die Touristen, anzuwenden. Diese werden nur dann in einer Region urlauben, wenn sie sich mehr Nutzen als Kosten versprechen. Auf Dauer wird in einer Region Tourismus nur dann funktionieren, wenn beide Seiten mehr Nutzen als Kosten aus dem Austausch beziehen können und dieser einigermaßen ausgewogen verläuft.

2.7 Kritik an der Social Exchange Theory

Wie bereits angesprochen, liegt die Social Exchange Theory von John Ap vielen Studien über Vorstellungen und Einstellungen der Bevölkerung zum Tourismus und dessen Auswirkungen zugrunde. Bereits davor gab es Untersuchungen, die auf einer sehr ähnlichen Basis arbeiteten, dennoch stellt die Social Exchange Theory von Ap einen Meilenstein dar. Viele Autoren bauten darauf auf oder verwendeten sie als Werkzeug, um in bestimmten Regionen selbst die Vorstellungen und Einstellungen der Einheimischen zu den Auswirkungen des Tourismus zu ergründen. Dies geschah vorwiegend aus wirtschaftlichen Motiven. Generell hat sich die Theorie in vielen Studien bewährt, in manchen Punkten konnte sie aber nicht ganz entsprechen.

Als eine Schwäche des Ansatzes von Ap kann die fehlende Heterogenität gesehen werden. Diesbezüglich haben sich viele Autoren in den Jahren nach Erscheinen dieses Artikels mit der Theorie von Ap auseinandergesetzt und in mehrere Richtungen weiterentwickelt. Ap erwähnt zwar, dass ein Kollektiv nicht homogen sein kann und Sub-Gruppen darin ausgemacht werden müssen (vgl. Ap 1992: 673), doch zielen vor allem die genannten Beispiele im Artikel von Ap immer wieder auf die Gesamtheit einer Bevölkerung ab. Der Eindruck einer differenzierten Sichtweise ist kaum vorhanden. So betrachten auch Andereck et al (2005) die Social Exchange Theory nicht als optimales Instrument, da es schwerfällt, mit dieser innerhalb der Gemeinschaft zu differenzieren und die Ergebnisse mehrdeutig ausgelegt werden können (Andereck et al 2005: 1072f).

Wukovits (1998) kritisiert in ihrer Arbeit ebenfalls die Aussage Aps, seine Theorie könne auf kollektiver wie auf individueller Ebene angewandt werden. Nach Wukovits „...bietet [Ap] keine Mechanismen, die beschreiben, wie ein Individuum die persönlichen Kosten und Nutzen gegen die Kosten und Nutzen der Gemeinschaft ausgleicht“ (Wukovits 1998: 84). Demnach ist die Theorie nicht differenziert genug, um zwischen persönlichen Nutzen und gemeinschaftlichen Nutzen auszugleichen bzw. abzuwägen, wann individueller Nutzen mehr Wert hat, als gemeinschaftliche Kosten.

Weiters wird an Aps Theorie kritisiert, dass die wahrgenommenen Nutzen und Kosten nicht durch präzisere Differenzierungen gewichtet werden. Deshalb unterteilten vor allem Gursoy und Rutherford (2004) noch zusätzlich in ökonomische, soziale und kulturelle Kosten und Nutzen. Wie deren Studien belegen, gibt es durchaus Unterschiede innerhalb der Bevölkerung in der Gewichtung der Bereiche und wie sich diese zueinander verhalten.

Außerdem steht nach der Studie von McGehee und Andereck der Nutzen nicht immer in direktem Zusammenhang mit der Tourismusplanung. Denn egal, ob der Tourismus als Kosten- oder Nutzenfaktor gesehen wird, ein Großteil der Bevölkerung wünscht in jedem Fall eine ordentliche Planung und Steuerung des Tourismus (vgl. McGehee, Andereck 2004: 138).

Eine umfangreiche Kritik an der Social Exchange Theory gibt es nach Pearce, Moscardo, Ross (1996). Bei Ap, wie auch in vielen anderen Projekten zu dieser Theorie, wird immer wieder davon ausgegangen, dass jemand profitieren will und aus einer Austauschbeziehung einen Gewinn erzielen möchte. Dies muss jedoch nicht immer der Fall sein, so ist es nach Pearce et al (1996) zum Beispiel möglich, aus Prestige Gründen, aufgrund der Attraktivität des Kommunikationspartners oder wegen falscher Informationen einen Austausch einzugehen. Es werden nicht immer alle Informationen verarbeitet und geordnet, bevor gehandelt wird, wie es die Social Exchange Theory voraussetzt (vgl. Pearce et al 1996: 34f)¹⁹. Ein anderes Argument gegen die Theorie von Ap liegt darin, nicht immer aus puren Eigeninteressen den Austausch eingehen zu müssen, da viele Denkweisen von außen, also der sozialen Umgebung, beeinflusst und auf diese ausgerichtet werden (vgl. Pearce et al 1996: 36f).

Ein weiterer Kritikpunkt zielt auf die isolierte Betrachtungsweise des individuellen Denkens und die damit einhergehende Vernachlässigung des sozialen Kontexts sowie der persönlichen Geschichte. Faktoren, die das menschliche Denken enorm beeinflussen, wie Gruppeneinflüsse, kulturelle Normen und Medien, dürfen ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Pearce et al 1996: 37f). Überhaupt fehlen der Theorie des sozialen Austausches die empirischen Beweise, wie Menschen denken. Es wird eine Idealsituation wie im Labor angenommen, ohne ausreichenden Bezug zur Realität und mit zu wenig Augenmerk auf das Individuum (vgl. Pearce et al 1996: 36).

Bei aller Kritik und allen Schwächen spricht aber letztlich für die Anwendung der Social Exchange Theory, dass sie nach wie vor eines der geeignetsten Instrumente zur Erforschung der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus seitens der Bevölkerung ist. Wie die Ausführungen zeigten, wurde diese Theorie in der Tourismusforschung häufig angewandt und weiterentwickelt (besonders in den letzten Jahren), wodurch auch einige Schwächen und Kritikpunkte beseitigt werden konnten.

¹⁹ Allerdings ist auch Prestige eine Form des Profits, nicht in ökonomischer, sondern vor allem in sozialer Hinsicht. Ebenso schließt die Falschinformation nicht aus, von der Austauschbeziehung profitieren zu wollen, denn ein Irrtum über den Inhalt schließt das Motiv nicht aus.

2.8 Schlussbetrachtung

Im Vergleich zum herkömmlichen sozialen Austausch wird die Touristen-Einheimischen-Interaktion oft negativ eingestuft. Doch wenn der Austausch mit einem Nutzen verbunden ist, wird er in der Regel auch intensiver sein und die Wahrscheinlichkeit erhöht, den Kontakt auch in der Zukunft weiter zu pflegen. (Kulturelle) Ähnlichkeiten der Akteure werden deshalb eher in einem gewinnbringenden Kontakt enden, als wenn große Differenzen gegeben sind (vgl. Reisinger, Turner 2003: 47f). Bezogen auf die Social Exchange Theory zeigt sich, dass die Unterstützung für Tourismusentwicklung als Vorhaben gesehen werden kann, in einen Austausch zu treten. Bevor die Menschen allerdings einen solchen eingehen, werden Gewinn und Verlust abgeschätzt (vgl. Gursoy et al 2002: 82). Die Einheimischen werden am Austausch teilnehmen, wenn sie einen Nutzen erwarten, ohne gleichzeitig unakzeptable Kosten auf sich nehmen zu müssen, in jedem Fall müssen die Gewinne aber größer sein als die Kosten (vgl. Gursoy, Rutherford 2004: 496f).

Viele Studien über die Social Exchange Theory hatten ökonomische Interessen. Andere, wie die von Wang und Pfister (2008), zeigen aber nicht nur den ökonomischen Nutzen auf, den sich die Bevölkerung vom Tourismus erhofft, sondern auch, dass den sozialen Folgen wichtige Bedeutung beigemessen wird. Somit wird belegt, dass auch nicht-ökonomische Faktoren in der Einbeziehung der Bevölkerung in die Tourismusplanung eine wichtige Rolle spielen (vgl. Wang, Pfister 2008: 92). In einer Studie von Jurowski, Uysal, Williams (1997) gaben 99 Prozent der Befragten an, aus dem Tourismus keinen direkten ökonomischen Gewinn zu ziehen, dennoch waren die Einstellungen gegenüber dem Tourismus durchwegs positiv, da mit dem Tourismus eine Vielfalt an sozialen Gewinnen assoziiert wurde (vgl. Jurowski, Uysal, Williams 1997: 3). Einen Beitrag zur positiven Wahrnehmung könnten außerdem die Medien leisten, die die Akteure beeinflussen.

2.8.1 Social Exchange Theory und CouchSurfing

All diese Ausführungen dienen als Grundlage für einen Teil der Forschung zu CouchSurfing. Auch darin geht es um die Frage, welchen Nutzen sich die aktiv partizipierenden Personen von CouchSurfing erwarten und welche Kosten damit verbunden sind.

Zu den bisherigen Ausführungen gibt es jedoch wichtige Unterschiede. So spielt es bei CouchSurfing keine Rolle, wie die Einstellungen der Bewohner sind, um ein Tourismusprojekt in der Region zu etablieren oder welchen Zusammenhang es zwischen dem Zustand der

Wirtschaft gibt verbunden mit den Auswirkungen des Tourismus. Weiters konzentrierten sich die bisher erwähnten Studien vor allem auf die Wahrnehmung der Tourismusauswirkungen seitens der Einheimischen in ihrer Region. Bei der Forschung zu CouchSurfing geht es um beide Seiten, also sowohl um Bereiste als auch um Reisende. In den meisten der erwähnten Studien wurde mit quantitativen, statistischen Methoden gearbeitet, während in dieser Forschung mit qualitativen, problemzentrierten Interviews operiert wird. Gewisse Vorzüge dieser Erhebungsmethode erwähnen bereits McGehee, Andereck (2004):

“(...) questions remain unanswered in this format of study and point to the need for added qualitative work to gain more in-depth and rich information” (McGehee, Andereck 2004: 139).

Diese Unterschiede stellen aber keineswegs ein Hindernis dar, die Social Exchange Theory auf CouchSurfing anzuwenden, da sie sich als flexibles Analyseinstrument auch in diesem Kontext eignet. Außerdem ist die grundsätzliche Herangehensweise sehr ähnlich. Wie in den bisher angeführten Studien wird auch in dieser Forschung bei den Auswirkungen des Tourismus angesetzt. CouchSurfing ist, wie in Kapitel 1 beschrieben, keine Form des Massentourismus, sondern hat eher Parallelen zum Individualtourismus. Weiters spielen die ökonomischen und ökologischen Auswirkungen keine große Rolle, während die soziokulturellen Auswirkungen umso stärker ins Auge zu fassen und zu untersuchen sind. Durch den engen Kontakt von Gastgeber und Gast sind viele soziale und kulturelle Berührungspunkte gegeben. Oftmals wird die Interaktion und Kommunikation intensiver verlaufen als in Formen des Massentourismus oder Gruppentourismus.

Ob dies zwangsläufig das Verständnis für andere Kulturen fördert oder sogar Veränderungen der Kulturen bewirkt, wird in der Empirie ermittelt. Die theoretischen Grundlagen dafür folgen in Kapitel 3.

Hinsichtlich der Auswirkungen ist ein wahrgenommener ökonomischer Nutzen wohl unwahrscheinlich, da für diese Reiseform keinerlei Geldeinnahmen veranschlagt werden. Es werden auch keine Arbeitsplätze geschaffen, keine Infrastruktur verbessert und für die Wirtschaft leistet eine Reiseform wie CouchSurfing einen verschwindend geringen Beitrag im Vergleich zu anderen Tourismusformen. Als ökonomische Kosten seitens der Gastgeber bei CouchSurfing können allerdings Ausgaben für Lebensmittel, Wasser und Heizung festgehalten werden, die ein Gast verbraucht. Das wird sich je nach Anzahl und Aufenthaltsdauer der aufgenommenen Personen unterscheiden. Generell spielen aber wohl weder ökonomische Kosten noch Nutzen eine große Rolle. Deshalb gilt die Aufmerksamkeit den sozialen Nutzen und Kosten.

Folgende Forschungsfragen werden deshalb speziell von diesem Kapitel in die empirische Erhebung einfließen:

- Welcher Nutzen und welche Kosten zeigen sich bei CouchSurfing?
- Worin werden Kosten und Nutzen von CouchSurfing seitens der Gäste gesehen?
- Worin werden Kosten und Nutzen von CouchSurfing seitens der Gastgeber gesehen?
- Welche ökonomischen/sozialen/kulturellen Kosten und Nutzen gibt es bei CouchSurfing?
- Welche Bedeutung haben ökonomische/soziale/kulturelle Kosten und Nutzen bei CouchSurfing?

Weiters werden, in Anlehnung an die Studie von John Ap, folgende Hypothesen auf diese Forschung angewandt:

Hypothese 5: Je höher der wahrgenommene Nutzen von CouchSurfing ist, desto positiver wird die Wahrnehmung von CouchSurfing sein, und je höher die Kosten sind, desto negativer.

Hypothese 6: Der Akteur wird CouchSurfing positiv bewerten und die Austauschbeziehung fortsetzen, wenn der Nutzen für den Akteur ein gewisses Mindestmaß an Erfüllung erreicht, jedoch negativ, wenn dies nicht geschieht.

Hypothese 7: Sind die ausgetauschten Ressourcen zwischen Gästen und Gastgebern etwa gleichwertig, wird die Austauschbeziehung als fair empfunden und Couch-Surfing positiv wahrgenommen. Ist eine Ressource für den einen deutlich mehr wert als für den anderen, wird der benachteiligte Part den Austausch als unfair betrachten und CouchSurfing negativ wahrnehmen.

Hypothese 8: Wenn Gast und Gastgeber in einer gleichwertigen Beziehung stehen, kann die Interaktion von beiden Seiten initiiert werden. Ist eine Seite stärker abhängig, wird diese eher die Interaktion einleiten. Wenn der Austausch kohäsiv ist und beide Seiten hohe Macht haben, werden beide Seiten eine positive Einstellung zu CouchSurfing haben, hingegen eine negative, wenn beide Seiten geringe Macht haben.

(vgl. Ap 1992: 674ff)

Welche Faktoren die interkulturelle Begegnung zwischen Gastgebern und Reisenden bestimmen und inwiefern dadurch eine Kulturverständigung erreicht werden kann, wird nun im kommenden Kapitel über die interkulturelle Interaktion im Tourismus näher ausgeführt.

3 INTERKULTURELLE INTERAKTION UND KULTURVERSTÄNDIGUNG

3.1 Allgemein

In diesem Kapitel wird die Kontaktsituation zwischen Reisenden und Bereisten im Tourismus behandelt. Dies geschieht im Hinblick auf die Kernfrage, inwiefern im Tourismus eine Kulturverständigung ermöglicht wird, sowie in weiterem Sinne, wie diese Voraussetzungen bei CouchSurfing gegeben sind.

Um die kulturverständigende Wirkung des Tourismus zu analysieren, bedarf es einiger Konzepte, die den Begriff Kulturverständigung, auch Völkerverständigung genannt, theoretisch einbetten. Bei dieser Forschung liegt der Fokus auf der interkulturellen Kontaktsituation, besonders auf der interkulturellen Kommunikation. Da der Endzweck jeder Kommunikation die Verständigung ist, bildet dieser Aspekt die zentrale Voraussetzung, um sich auch interkulturell zu verständigen. Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass eine Kommunikationssituation mit der Beteiligung von Akteuren unterschiedlicher kultureller Herkunft besondere Eigenheiten aufweist und somit gewisse Probleme indiziert sind, die bei einer kommunikativen Handlung von Personen gleicher kultureller Herkunft nicht oder kaum auftreten würden. Der zweite zentrale Aspekt der Problemstellung betrifft die Interaktionssituation unter touristischen Umständen. Deshalb ist es wichtig zu erarbeiten, was die interkulturelle Interaktion speziell im Tourismus charakterisiert, was sie von anderen Feldern der Interkulturalität unterscheidet und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit eine interkulturelle Kommunikation im Tourismus erfolgreich sein kann.

Die ersten beiden Kapitel dienen zunächst einer Bestimmung zentraler Begriffe, die untrennbar mit interkultureller Kommunikation und Interaktion sowie der Kulturverständigung verbunden sind. Mit diesem Wissen werden in der Folge die theoretischen Konzepte zur Kommunikation und Interaktion im Tourismus aufbereitet.

Die Theorien in diesem Kapitel sind in erster Linie mit der generellen Situation im Tourismus verbunden, allerdings mit dem ständigen Hintergedanken, wie diese Umstände bei der Reiseform CouchSurfing ausgelegt sind. Letztlich dient die Darstellung der Theorien zu interkultureller Kommunikation, Interaktion und Kulturverständigung als Grundlage für die empirische Datenauswertung im Folgekapitel 4.

3.2 Kultur, Ethnizität, Fremdheit, Interkulturalität

3.2.1 Kultur

Wenn von Interkulturalität gesprochen wird, muss zunächst der Begriff der Kultur bestimmt werden. Der Kulturbegriff ist ein zentrales Merkmal der Kultur- und Sozialanthropologie sowie der interkulturellen Kommunikation. Kultur ist sehr vielschichtig und ein so komplexes Gebilde, dass mindestens eine weitere Diplomarbeit benötigt würde, um ihn in allen Facetten darzustellen. Auf den folgenden Seiten werden deshalb die Aspekte und Positionen zu Kultur dargestellt, die in der Literatur breite Zustimmung finden und in den Kontext dieser Forschung passen.

Für den Kulturbegriff gibt es eine nahezu unüberschaubare Vielzahl von Definitionen, für diese Diplomarbeit wird die Definition aus dem Wörterbuch der Völkerkunde herangezogen:

„Wenn dagegen von einzelnen Kulturen (z. B. Trobriander, Mosuo) die Rede ist, sind damit die Handlungs- und Denkweisen, aber auch die materiellen Hervorbringungen bestimmter menschl. Gemeinschaften gemeint. Allerdings sind nur solche Handlungs- und Denkweisen Bestandteil von Kultur, in denen die Mitglieder der Gemeinschaft übereinstimmen. Gemeinschaften kann sich auch auf Berufsgruppen, Betriebsangehörige, i. e. generell auf jede Gruppierung beziehen, deren Mitglieder in ihrem Handeln und Denken Übereinstimmungen zeigen. Den Grad der Übereinstimmung lässt man in den Definitionen von Kultur fast ausnahmslos offen“ (Hirschberg 2005: 220).

Kultur kann als ein sich immer änderndes System der menschlichen Beziehungen zu anderen Menschen, zur Umwelt und zu Übernatürlichem verstanden werden (vgl. Maurer 1992: 39).

Nach dieser Definition könnte also auch von einer CouchSurfing-Kultur gesprochen werden, was in Kapitel 4 noch näher erläutert wird.

In der Kultur- und Sozialanthropologie orientieren sich die Auffassungen von Kultur oftmals nach Forschungsfeld oder Denkrichtung. So unterscheiden zum Beispiel Reisinger und Turner Kulturbegriffe der Verhaltensanthropologen, der Funktionalisten, der kognitiven Anthropologen, der Symbolisten bzw. Kulturbegriffe nach Erwartungshaltungen, als Unterschiede zwischen Leuten oder verbunden mit Kommunikation (vgl. Reisinger, Turner 2003: 5ff).

Nach Herbig (1998) hat Kultur folgende Hauptcharakteristika: Jede Kultur hat die Funktion, Richtlinien für das Verhalten einer Gruppe von Menschen vorzugeben. Menschen schaffen Kultur und Kultur resultiert aus menschlicher Interaktion. Kultur wird nicht vererbt, sondern gelernt. Manche Verhaltensweisen können in einer Kultur erlaubt, in einer anderen verboten sein. Kultur vermittelt Werte, anhand derer richtig und falsch beurteilt wird, außerdem er-

leichtert sie verbale und nicht-verbale Kommunikation. Kultur verändert sich permanent mit der Gesellschaft und passt sich an neue Gegebenheiten an. Sie begann sich vor tausenden von Jahren zu entwickeln und ist die Summe von angehäuften Wissen und Erfahrung. Sie hilft die Bedürfnisse einer Gesellschaft (als Orientierungshilfe) zu befriedigen (vgl. Herbig 1998: 11).

Kultur leitet demnach den Weg durch das Leben, sie zeigt, was in welchen Situationen getan werden soll und welches Verhalten nicht angebracht ist. Sie bietet somit eine Orientierungshilfe, stellt aber gleichzeitig einen ständigen Beeinflussungsfaktor auf das Verhalten der Individuen dar. Gleichzeitig entspringen die Auffassungen von Kultur aber subjektiven Sichtweisen, die sich durch Zeit, Raum und Denktradition voneinander unterscheiden und über viele Generationen geformt worden sind. Außerdem ist Kultur in der Regel mit Gesellschaftsstruktur, Herrschaftsform und anderen sozialen Aspekten so eng verwoben, dass es kaum möglich ist, sie von diesen Elementen getrennt zu betrachten.

Es gibt eine dominante Kultur, der ein Großteil von Menschen angehört, zum Beispiel einer Nation. Weiters gibt es Subkulturen, die Teilgruppen dieser übergeordneten Einheit bilden. Jede Subkultur hat eigene kulturelle Kennzeichen und hebt sich von anderen Subkulturen ab, bleibt aber Teil der Gesamtkultur. Sie kann regional oder nach Gruppen determiniert sein (vgl. Maletzke 1996: 17). Im Vergleich zur Kultur sind Nationen politische Gebilde, die, vor allem wenn es sich um große Nationen handelt, aus mehreren Kulturen bestehen können.

Nach Maletzke gibt es einige wesentliche Strukturmerkmale von Kulturen. Normalerweise werden von einem Menschen die kulturellen Selbstverständlichkeiten, unter denen er aufgewachsen ist, erst in Frage gestellt, wenn er mit Menschen anderer kultureller Herkunft zusammentrifft, deshalb werden Kulturunterschiede besonders in der interkulturellen Interaktion offensichtlich (vgl. Maletzke 1996: 42). Maletzke hat 10 Strukturmerkmale²⁰ erfasst, um spezifische Merkmale einer Kultur zu beschreiben und so, zumindest oberflächlich, eine Unterscheidung von anderen Kulturen zu ermöglichen. Auf einige dieser nun genannten Punkte wird in den nächsten Unterkapiteln noch näher eingegangen:

- (1) Nationalcharakter und Basispersönlichkeit meint, dass Menschen einer Nation sich in den Grundmustern ihres Erlebens und Verhaltens, verglichen mit Menschen anderer Staaten, gleichen oder ähneln. Fraglich ist diese Annahme vor allem bei großen, inhomogenen Nationen.

²⁰ Maletzke hat die Zahl 10 nach subjektivem Ermessen willkürlich gewählt.

- (2) Wahrnehmung ist nicht nur ein biologischer Vorgang. Sie ist nämlich in hohem Maße sozial und kulturell geprägt, wenn aus diesem Grund Personen und Objekten andere Bedeutung beigemessen wird als in anderen Kulturen (siehe auch Kapitel 2.3.1).
- (3) Zeiterleben ist kulturell unterschiedlich, sowohl das Zeitverständnis als auch der Umgang mit der Zeit.
- (4) Raumerleben ist, ähnlich der Zeit, im Raumverständnis und im Umgang mit Raum, aber auch in der Raumorientierung kulturell unterschiedlich geformt.
- (5) Im Denken gibt es besonders komplexe Formen kultureller Unterschiede.
- (6) Wertorientierungen werden im Prozess der Sozialisation angeeignet und sind dadurch kulturell geprägt (siehe Kapitel 2.3.4).
- (7) Verhaltensmuster in Form von Sitten, Normen und Rollen sind kulturell bedingt, weil jede Kultur eigene Standards davon hat, wie sich Verhalten konstituiert.
- (8) Weiters gibt es kulturelle Unterschiede in sozialen Gruppierungen und Beziehungen.
- (9) Sprache ist eines der offensichtlichsten Merkmale einer Kultur verglichen mit anderen.
- (10) Nichtverbale Kommunikation ist, neben der Sprache, eine Form der menschlichen Verständigung, um Botschaften zu vermitteln. Sie ist aufgrund unterschiedlicher Bedeutungen von Mimiken, Gestiken etc. besonders anfällig für Missverständnisse (vgl. Maletzke 1996: 42 – 107).

Speziell in der Kommunikation können einige kulturelle Unterschiede herausgelesen werden. Die verbale Kommunikation kennzeichnet sich durch Phonologie, Morphologie, Semantik, Syntax, Pragmatik, Unterschiede in Vokabular sowie durch ethnische, soziale Herkunft, Generation und Dialekt. Unterschiede in nicht-verbaler Kommunikation zeigen sich durch Gestiken, Illustrationen, Ort (intim, öffentlich, sozial), Berührungen, Zeit, Stimme, äußere Erscheinung. Weiters gibt es kulturelle Unterschiede in Argumentation, Konversationsstruktur und Überzeugungskraft, aber auch in sozialen Kategorien, wie Rolle, Status, Klasse, Hierarchie und in der Beziehung zwischen Individuen sowie in den Regeln zu sozialem Verhalten (vgl. Reisinger, Turner 2003: 18ff).

Bezogen auf den Tourismus kann unterschieden werden zwischen der Kultur der Bereisten und der Touristenkultur. Dabei wird die Kultur der Bereisten als die Kultur des Reiselandes bezeichnet, mit der die Touristen in Kontakt stehen. Nach Jafari wird an jedem Reiseziel durch die Beteiligten gewissermaßen ein eigener Typ von Kultur geschaffen, die sich von deren Alltagskultur unterscheidet: bei den Touristen, weil sie sich in einer von der Heimat

entfernten Umgebung aufhalten, bei den Bereisten, weil sie als Dienstleistungsanbieter in einem speziellen Kontext agieren (vgl. Jafari, 1987: 18).

Die folgenden vielschichtigen und facettenreichen Begriffe werden nun, wie eben der allgemeine Kulturbegriff, in groben Umrissen vorgestellt und charakterisiert. Sie sind untrennbar mit Kultur verbunden und auch untereinander stark ineinander verwoben.

3.2.2 Kulturelle und soziale Identität, Ethnizität

„Die Ich-Identität ist Ausdruck eines fortwährenden Pendelns zwischen Anpassung und Widerstand. Anpassung steht für das menschliche Grundbedürfnis nach Sicherheit und Zugehörigkeit, Widerstand für die Abgrenzung und Eigenständigkeit des Individuums“ (Müller, Thiem 1993: 279).

Soziale und kulturelle Identität sind die Basis für die Ich-Identität und stehen in direkter Beziehung zueinander (vgl. Müller, Thiem 1993: 279).

Soziale Identität meint den Teil der Persönlichkeit, der die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe bewusst macht und meistens mit einer emotionalen Bindung einhergeht. Dies stellt ein menschliches Grundbedürfnis dar in Form von sozialem Leben und sozialem Halt in einer gleichgesinnten Gruppe von Personen. Diese Bindung zu einer eigenen Gruppe verursacht gleichzeitig eine Abgrenzung zu anderen Gruppen bzw. Menschen, die anderen Gruppen angehören (vgl. Thomas 1993: 63).

Ähnlich verhält es sich bei der kulturellen Identität, die viele Parallelen zur sozialen Identität aufweist. Die Identitätsstifter dieser Kategorie sind eher in gemeinsamen Vorstellungen, Einstellungen und Werten einer Gruppe zu finden. Einstellungen zur eigenen Kultur und die Wahrnehmung fremder Kulturen verlaufen in der Regel nicht wertfrei und perspektivenlos, häufig fließen Ethnozentrismus und Stereotypen mit ein. Beide Konzepte benennen unter anderem eine Tendenz zu einer Überbewertung der eigenen Kultur und Gesellschaft im Vergleich zu anderen. Kulturelle Identität wird in der Regel nur bewusst im Umgang mit Personen mit anderem kulturellen Hintergrund erlebt, ist also durch das soziale Umfeld beeinflusst. Das generelle Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe existiert jedoch permanent. Vor allem die Sprache ist ein wichtiger Eckpunkt zur Konstituierung seiner kulturellen Identität (vgl. Gudykunst 1991: 53f).

In der Abgrenzung der eigenen kulturellen und ethnischen Identität von anderen kulturellen und ethnischen Identitäten wird vor allem der Begriff Ethnizität verwendet, der eine Beziehung zwischen zwei oder mehreren Gruppen bezeichnet, jedoch nie als Zuschreibungskriterium für eine einzelne Gruppe dienen kann.

Andre Gingrich hat durch die Erstellung von sieben Thesen Ethnizität näher definiert. Demnach bezeichnet Ethnizität die Beziehung zwischen zwei oder mehreren ethnischen Gruppen, die der Meinung sind, sich kulturell voneinander in wichtigen Fragen zu unterscheiden. Dabei spielen Selbst- und Fremdzuschreibungen eine wichtige Rolle, vor allem um das Eigene und das Andere einzubetten und voneinander abzugrenzen. Dies bildet quasi die Basis der Ethnizität. Im Zentrum stehen eigene kulturelle Werte und Normen. Dies kann bei der Abgrenzung zu anderen Gruppen leicht zu Ethnozentrismus führen, wenn das Andere im Vergleich zum Eigenen einen deutlich geringeren Stellenwert einnimmt. In der Extremform äußert sich das in Rassismen und Vorurteilen. Außerdem unterscheidet sich Ethnizität von den Termini Nation und Kultur, da Ethnizität im Gegensatz zur Nation nicht durch staatliche Grenzen abgeschlossen ist und, verglichen mit dem Kulturbegriff, einerseits nur bestimmte Teilaspekte erfasst und mit Außeneinwirkungen kombiniert, andererseits aber auch mehr sein kann als Kultur. Schließlich ist Ethnizität zeitlich und räumlich dynamisch wie variabel sowie ständigen Änderungen unterworfen (vgl. Gingrich 2001: 102ff).

Verbunden mit dem Tourismus unterscheiden sich kulturelle Identitäten nach Kultur der Quellregion (Kultur des Herkunftslandes der Touristen), Ferienkultur, Dienstleistungskultur und Kultur der Zielregion (vgl. Müller, Thiem 1993: 280).

3.2.3 Fremdheit

Nahtlos in diesen Kontext fügt sich der Begriff der Fremdheit ein, der, ähnlich wie Ethnizität, eher eine Beziehung als eine Eigenschaft von Dingen bezeichnet. Das kann einerseits als Beziehung zum Anderen auftreten, in Form einer neuen Erfahrung, die mit der eigenen Identität und Geschichte verbunden ist. Es kann aber auch zur Unterscheidung von diesem Anderen dienen, das als auswärtig, unerkennbar, unbekannt oder unheimlich gegenübertritt (vgl. Schöffter 1991: 12ff).

Ebenso ist der Fremdheits-Begriff untrennbar mit der interkulturellen Interaktion verbunden.

„Wenn ein Mensch in die Fremde geht, so heißt das: Er tritt aus dem gewohnten Zuhause, aus dem Kreis seiner Selbstverständlichkeiten, heraus und begibt sich in ein faszinierendes, fast immer aber auch bedrohendes Draußen; er vertauscht Bekanntes mit Unbekanntem“ (Maletzke 1996: 30).

Fremdheit birgt Wechselseitigkeit in sich, denn vom Fremden werden die Menschen der Gastkultur fremd erlebt, so wie er von diesen Menschen als fremd gesehen wird. Oftmals ist das mit Misstrauen und Ablehnung verbunden, also Xenophobie. Der Begriff Xenophilie hingegen bezeichnet eine Aufgeschlossenheit gegenüber Fremden (vgl. Maletzke 1996: 31f).

Fremdheit beschreibt also,

Um diese Unterscheidungen zu ermöglichen, fungiert die Kategorie Fremdheit auch als Ordnungskonzept. Denn durch Unterscheidungsmuster kann die Welt subjektiv gegliedert und so einfacher verstanden werden. Nach Schäffter gibt es vier Ordnungskonzepte, die das Fremderleben konstituieren (vgl. Schäffter 1991: 15):

a) *Fremdheit als Resonanzboden des Eigenen*: Demnach stehen Fremdes und Eigenes in einem konstitutiven Verhältnis, indem das Fremde zunächst aus einer Gesamtheit hervorgegangen ist und sich in der Folge vom Eigenen entfremdete. Fremdheit wird nicht als Gegensatz, sondern als Schwellenerlebnis aufgefasst. Dieses Konzept bildet die Grundlage, um in der interkulturellen Begegnung Anderes anhand eines allgemeinen Verständnisses von menschlichen Verhaltensmustern und Wesenszügen erfahrbar zu machen (vgl. Schäffter 1991: 16ff).

b) *Fremdheit als Gegenbild*: In diesem Ordnungsmuster wird nach einer klaren Abgrenzung zwischen innerem Zusammenhang und Trennung vom Andersartigen gesucht. Das Fremde bildet den Gegensatz von Eigenheit und wird davon klar abgegrenzt, um das Eigene zu schützen und die innere Ordnung nicht zu zerstören. Es kann bedrohend sein, aber auch positiv auftreten, wenn die Eigenheit negativ erlebt wird (vgl. Schäffter 1991: 19ff). Häufig verstärkt das Gegenbild des Anderen die Identität des Eigenen, wie folgendes Zitat veranschaulicht:

„Wer noch nicht in der Fremde war, kennt die Heimat nicht – wer keine Fremdsprache erlernt hat, kennt seine Muttersprache nicht“ (vgl. Schäffter 1991: 19).

c) *Fremdheit als Ergänzung*: Diese Ordnungsstruktur birgt keine innere Klarheit und eine damit verbundene schützende Abgrenzung nach außen, sondern schafft ständige Wechsel-

beziehungen zwischen Innerem und Äußerem. Fremdheit wird als selbstveränderlicher Wachstumsprozess erfahren, der stets in Verbindung zum Entwicklungsstand des Inneren steht und nicht im Gegensatz. Durch das Fremde können auch innere Lücken gefüllt werden, um das Eigene weiterzuentwickeln. Entstehen bei diesen Verarbeitungsprozessen aber Probleme, kann das Fremde zur Bedrohung werden und eine Selbstentfremdung auftreten, da die innere Ordnung durcheinander geraten ist (vgl. Schäffter 1991: 22ff).

- d) *Fremdheit als Komplementarität*: Die bisherigen Varianten sahen Fremdheit als Teil des Eigenen, als wichtige Funktion in der Identitäts-Konstitution. Nach dem Konzept der Komplementarität besteht die Welt aber aus vielen autonomen Einzelteilen ohne übergeordneten Bezugspunkt. Positionen des Eigenen und des Fremden oszillieren ständig, es gibt keine klare Innen- und Außenwelt, alles verläuft dynamisch. So entsteht eine „*komplementäre Ordnung wechselseitiger Fremdheit*“, indem Eigenheit und Fremdheit sich wechselseitig relativieren und bestimmen. Wirklich Fremdes kann demnach nicht ganzheitlich verstanden werden, sondern bildet eine Grenzerfahrung. Die gegenseitige Differenz muss zwangsweise akzeptiert werden und kann nur beobachtet, aber nie endgültig bestimmt werden (vgl. Schäffter 1991: 25ff).

3.2.4 Interkulturalität

Interkulturalität bezeichnet das Aufeinandertreffen zweier oder mehrerer Personen, die unterschiedlichen kulturellen Hintergründen entstammen. Sie bezieht sich „...auf eine Situation zwischen den Kulturen. Diese Situation ergibt sich aus der Tatsache, daß Kulturen nicht für sich existieren, sondern sich in einem wechselseitigen Austauschprozeß und in ständiger dynamischer Veränderung befinden“ (Gemende, Schröer, Sting 1999: 12).

Es handelt sich dabei also wie bei Ethnizität um ein Konstrukt, das nicht zur Beschreibung einer Kategorie herangezogen werden kann, sondern stets als ein Verhältnis von Kategorien zueinander zu lesen ist.

Interkulturalität ist von ähnlichen Begriffen abzugrenzen. Verglichen mit der Multikulturalität äußert sich bei der Interkulturalität ein wechselseitiger Bezug, häufig in Form von Interaktion zwischen Akteuren verschiedener Kulturen. Hingegen steht bei der Multikulturalität das Nebeneinander der Kulturen, zum Beispiel innerhalb einer Nation, im Vordergrund. Multikulturell wird häufig mit den Begriffen „cross-cultural“ und „transkulturell“ synonym verwendet

(vgl. Soteris 2003: 8). Interkulturell bezeichnet die Interaktion und Kommunikation von Angehörigen verschiedener Kulturen, während transkulturell eher in einem kulturvergleichenden Kontext aufzufassen ist. Beide Begriffe thematisieren zwar die kulturelle Differenz, doch im ersten Fall liegt der Bezug mehr auf dem Individuum, während im zweiten korporative Akteure im Zentrum stehen, wie zum Beispiel Organisationen (vgl. Theis 1992: 264).

Interkulturalität kann in sich weiter differenziert werden. Nach Sutton (1967) wird der Grad der Interkulturalität von der Unterschiedlichkeit der Kulturen der Interaktionsteilnehmer bestimmt. Das heißt, die Interkulturalität ist umso stärker ausgeprägt, je größer die kulturellen Unterschiede zwischen Gast und Gastgeber sind. Drei Haupttypen können charakterisiert werden: (1) gleicher oder ähnlicher Hintergrund, (2) unterschiedlicher Hintergrund, aber geringe Differenzen, (3) unterschiedlicher Hintergrund und große Differenzen.

Die ersten beiden Typen weisen, aufgrund geringer kultureller Differenzen und einem deshalb potentiell hohen gegenseitigen Verständnis, ein geringes Maß an Interkulturalität auf. Die Wahrscheinlichkeit für eine effektive Kommunikation ist groß. Beim dritten Typ sind große kulturelle Differenzen ausschlaggebend für wenig effektiven Kontakt. Die Interkulturalität ist hier besonders ausgeprägt. Je größer die Unterschiede der Kulturen sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für Missverständnisse und Missinterpretationen (vgl. Sutton, 1967: 222f).

Besonders im Ferntourismus ist der Grad der Interkulturalität in der Regel hoch. Zum Beispiel gibt es große Unterschiede in kulturellen Werten von Menschen aus europäischen und südostasiatischen Ländern. Im interkulturellen Kontakt treffen viele unterschiedliche Einstellungen, Vorstellungen und soziale Regeln aufeinander. Dazu kommen noch Barrieren in der Sprache und auf der nicht-verbalen Ebene. So können sich immer wieder Missverständnisse ereignen. Viele Kommunikationsschwierigkeiten im Kontakt zwischen Touristen und Einheimischen sind demnach auf mangelndes Wissen über die andere Kultur zurückzuführen. Es kann aber auch zu Missverständnissen kommen, wenn eine Seite, bewusst oder unbewusst, nach eigenen kulturellen Regeln handelt, diese aber in der anderen Kultur in einem anderen Sinnzusammenhang, vielleicht sogar negativ, aufgefasst werden (vgl. Reisinger, Turner 2003: 54f).

Durch positive Einstellungen können diese Differenzen aber überwunden werden, negative Einstellungen hingegen verleiten dazu, nichtvertrauten Verhaltensweisen überzubewerten.

Mit der Kenntnis dieser Begriffe kann nun die Kontaktsituation von Menschen unterschiedlicher kultureller Zugehörigkeit analysiert werden.

3.3 Soziale Interaktion im Tourismus

3.3.1 Allgemein

Nicht nur im Tourismus, auch bei CouchSurfing liegt ein zentrales Augenmerk auf der interkulturellen Interaktion zwischen Reisenden und Bereisten. Nachdem im letzten Kapitel wichtige Begriffe zur Interkulturalität beschrieben worden sind, behandelt dieser Abschnitt nun die Interaktion.

Sozialer Kontakt oder soziale Interaktion entsteht, wenn zwei Personen zusammentreffen und sich in einer irgendeiner Weise aufeinander beziehen. Es werden mit Interaktion also generell die sozialen Beziehungen zwischen Individuen bezeichnet. Interaktion bildet die generelle Kategorie, Kommunikation die spezielle, da nicht jeder sozialer Kontakt mit Kommunikation oder Konversation verbunden sein muss.

Für diese Arbeit ist besonders der soziale Kontakt im Tourismus interessant. Denkbar ist dabei in erster Linie die Zusammenkunft von Touristen mit anderen Touristen (die nicht aus derselben Kultur stammen) sowie von Touristen mit Einheimischen. Beide Formen stellen interkulturelle Begegnungen dar, da Akteure mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen aufeinandertreffen. Die folgenden theoretischen Ausführungen rücken in erster Linie den Kulturkontakt zwischen Touristen und der Bevölkerung des Gastlandes ins Zentrum. Nach de Kadt (1979) findet dieser Kontakt in drei Formen statt: Erstens, wenn Tourist und Einheimischer in einer rein ökonomischen Beziehung stehen, zweitens, wenn sich Tourist und Einheimischer am Strand oder in der Bar nebeneinander finden, drittens im persönlichen Kontakt, um Informationen auszutauschen (vgl. de Kadt 1979: 50).

Ein Instrument, um die Auswirkungen des interkulturellen Kontakts zu analysieren, findet sich in der Kontakthypothese. Demnach kann die Interaktion der Beteiligten entweder positive oder negative Effekte mit sich bringen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 39).

Wissenschaftler mit einer positiven Einschätzung der Kontakthypothese (wie zum Beispiel Cohen (1971), Fisher, Price (1991)) sehen im interkulturellen Kontakt eine Möglichkeit zur Förderung von Verständnis und Frieden. Touristen mit einer hohen Intensität an Interaktionen mit Bereisten berichten von einer hohen Zufriedenheit mit ihrem Aufenthalt. Das heißt, nach dieser Auffassung sind die Einstellungen voneinander umso positiver, je intensiver und länger die Interaktion zwischen Bereisten und Touristen andauert (vgl. Reisinger, Turner 2003: 41).

Demnach wirkt sich ein tiefergehender und häufiger Kontakt nicht nur positiv auf die persönliche Qualität der Reise aus, es werden auch positive Einstellungen zu der Bevölkerung des Gastlandes entwickelt. Außerdem kann der interkulturelle Kontakt zu gegenseitiger Wertschätzung, Verständnis, Toleranz, Respekt, positiven Einstellungen, Reduktion ethnischer Vorurteile, Stereotype und rassistischer Spannungen sowie zu interkulturellem Lernen führen. Denn der Kontakt bietet auch die Möglichkeit, die Isolation kultureller Gruppen zu brechen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 39f).

Vertreter der negativen Sichtweise der Kontakthypothese, wie zum Beispiel Hofstede (1997), sehen hingegen keine zwingende Verbindung von interkulturellem Kontakt und positiven Einstellungsänderungen. Im Gegenteil, der interkulturelle Kontakt im Tourismus wird als besonders oberflächlich angesehen mit verzerrten Erwartungen, weshalb Einstellungsänderungen sogar eher im negativen Sinne erfolgen. Denn die Interaktion ereignet sich oft aus ökonomischen Motiven, Touristen tauchen nicht in das Leben der Einheimischen ein und vorgefasste Einstellungen und Vorstellungen, die sich oft als Vorurteile und Stereotypen äußern, werden durch den oberflächlichen Kontakt mehr bestätigt als verändert. Außerdem sind Disharmonie, Konflikte, soziale Barrieren, Kommunikationsprobleme und Außenseitergefühle möglich sowie ein Zusammenprall von Werten (vgl. Reisinger, Turner 2003: 39ff).

Ob die Auswirkungen positiv oder negativ sind, hängt von vielen Faktoren ab, wie zum Beispiel der Tourismusform oder der Anzahl der Touristen. Durch die Komplexität des Tourismus werden aber nur rein positive oder negative Auswirkungen des Kontaktes kaum möglich sein. Insgesamt sehen Reisinger, Turner unter dem Strich ein Überwiegen der Vorteile des interkulturellen Kontaktes gegenüber den Nachteilen. Allerdings sind in Entwicklungsländern die negativen Einflüsse gestiegen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 42).

3.3.2 Determinanten der Interaktion zwischen Reisenden und Bereisten

Wie sich der interkulturelle Kontakt auswirkt, hängt zunächst davon ab, welche Eigenschaften die Akteure aufweisen. Diese sind zu verstehen als „...*Dispositionen, die in einer konkreten Situation das Verhalten der Person bestimmen*“ (Maletzke 1996: 132). Dazu gehören vor allem „...*Intelligenz; Toleranz; Stärke der Persönlichkeit; Fähigkeit und Bereitschaft zu positiven sozialen Beziehungen*“ (Maletzke 1996: 132). Weiters spielen für die interkulturelle Interaktion Fertigkeiten eine Rolle, wie Sprachkenntnisse, Sachkompetenz und die Bereitschaft, positive soziale Beziehungen aufzubauen. Im Unterschied zu Einstellungen sind Fertigkeiten

erlernt und keine tief verankerten persönlichen Grundmerkmale wie die Einstellungen (vgl. Maletzke 1996: 134).

Weitere Voraussetzungen für einen erfolgreichen sozialen Kontakt sind: Gleicher Status zwischen den Akteuren, gutes soziales Klima, tiefgründiger statt oberflächlicher Kontakt, lohnende statt negative Interaktion, Kooperation statt Wettbewerb sowie Interessen und Aktivitäten, die für die Gruppe mehr Wert haben als für Individuen (vgl. Amir 1976: 288).

Nach Reisinger und Turner gibt es in der Literatur vier entscheidende Faktoren, die den Kontakt zwischen Touristen und Einheimischen bestimmen: zeitliche, räumliche und kulturelle Faktoren sowie die Kommunikation (vgl. Reisinger, Turner 2003: 43).

a) Zeitliche und räumliche Faktoren

Hierbei ist relevant, wie lange der Kontakt dauert, ob er oberflächlich oder intensiv ist, ob er sich unter kommerziellen Motiven ereignet und ob er ausgeglichen oder im Verhältnis „Dienner-Herr“ erfolgt. Weiters wird die Ausprägung des Kontaktes dadurch bestimmt, ob es überhaupt eine Möglichkeit dazu gibt und wo er sich ereignet. Vor allem in touristischen Hotspots sind die Voraussetzungen eher ungünstig, wenn eine Masse von Touristen auf Einheimische trifft. Es wird zwar häufig ein reger Kontakt zu den Touristen gepflegt, jedoch ereignet sich dieser fast ausschließlich unter ökonomischen Umständen und Interessen.

Wie in jeder sozialen Beziehung spielt auch in der touristischen Begegnung die zwischenmenschliche Anziehung durch erwartete gemeinsame Werte und Einstellungen eine wichtige Rolle – je ausgeprägter diese ist, desto eher wird eine Interaktion stattfinden.

Die Bereisten sehen es positiv, wenn Touristen die einheimische Kultur respektieren, jedoch negativ, wenn Touristen sich arrogant und überlegen verhalten. Touristen sehen es positiv, wenn Einheimische bereit sind, touristische Bedürfnisse zu akzeptieren, und negativ, wenn eine Wertschätzung fehlt. Natürlich ist in dieser Hinsicht auch bedeutsam, ob ein Kontakt überhaupt gewünscht wird. Beiderseits gibt es nur wenige Personen, die sich intensive und tiefsinnige Interaktionen wünschen, um sich besser kennenzulernen und persönliche Erlebnisse zu teilen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 44ff).

Weiters spielen die ausgetauschten Ressourcen eine Rolle, die die Gerechtigkeit der sozialen Austauschbeziehung bestimmen und somit einen Teil des Nutzens oder der Kosten bilden (siehe Kapitel 2.5.2). Sechs Arten von Ressourcen sind hierbei denkbar: Geld, Güter, Service, Liebe, Status und Information. Diese sind gegeneinander austauschbar. Kulturelle Einstellungen bestimmen den Wert der Ressourcen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 47f).

b) Kulturelle Faktoren

Kulturelle Faktoren sind sehr wichtig für die Untersuchung des interkulturellen Kontaktes im Tourismus. Kulturelle Werte bestimmen die Interaktion zwischen Touristen und Bereisten, da unterschiedliche kulturelle Werte auch unterschiedliche Vorstellungen, Kontaktinteressen und Ziele der Interaktion in sich tragen. Je nach Kultur werden Werte unterschiedlich beurteilt.

Dabei zeigt sich, wie in Kapitel 2.3 bereits ausführlich angeführt, mit welchen Vorstellungen und Einstellungen die Interaktion wahrgenommen wird. Während positive Vorstellungen und Einstellungen den sozialen Kontakt begünstigen und fördern, wirken negative hemmend und hinderlich.

Kulturelle Vertrautheit und Ähnlichkeit erleichtern Interaktionen, weil dadurch weniger Unsicherheiten und Ängste auftreten. Deshalb ist die Kontaktwahrscheinlichkeit mit Personen, die einem gleichen oder ähnlichen kulturellen Hintergrund entstammen, grundsätzlich größer als mit Leuten, die aus einer weniger vertrauten Kultur sind. Dies ist aber immer in Verbindung mit Einstellungen und Interessen zu betrachten, die unter Umständen ein noch entscheidenderer Faktor sind als die kulturelle Vertrautheit (vgl. Reisinger, Turner 2003: 48ff).

c) Kommunikation

Ein erfolgreicher sozialer Kontakt wird in der Regel mit einer gelungenen Kommunikation in Verbindung gebracht, was auch als „Effektivität der Kommunikation“ bezeichnet werden kann. Wenn die Akteure einem gleichen oder ähnlichen kulturellen Hintergrund entstammen, ist nicht nur die Kontaktwahrscheinlichkeit größer, sondern wird auch die Kommunikation eher gelingen als in anderen Fällen. Dies hängt nicht nur mit gemeinsamen sprachlichen Voraussetzungen zusammen, sondern auch mit geteilten Werten, Vorstellungen, Einstellungen und kulturellem Wissen voneinander (vgl. Reisinger, Turner 2003: 51f). Die interkulturelle Kommunikationssituation wird aufgrund ihrer Komplexität noch ausführlich in Kapitel 3.4 behandelt.

3.3.3 Regeln der sozialen Interaktion

Der sozialen Interaktion und besonders der Kommunikation liegen gewisse Regeln zugrunde, die diese ordnen. Sie zeigen den Akteuren, welche Handlungen und Verhaltensweisen angebracht sind und welche vermieden werden sollten. Soziale Regeln werden durch die Sozialisation angeeignet und werden oft nicht bewusst wahrgenommen, außerdem unterscheiden sie sich kulturell.

Soziale Regeln können als Richtlinien gesehen werden, die das Verhalten der Individuen in Interaktionen leiten und die Handlungen mit den Erwartungen anderer Akteure der Interaktion übereinstimmen. Es geht also nicht nur darum zu handeln, sondern auch darum, das eigene Verhalten durch Interpretationen der Handlungen des Interaktionspartners auf dessen Verhalten abzustimmen. Verantwortungen und Pflichten innerhalb einer sozialen Beziehung werden also durch Regeln festgelegt (vgl. Reisinger, Turner 2003: 133).

Die Interaktionspartner und deren Handlungen werden im Verlauf der Interaktion üblicherweise auch bewertet. Diese Bewertungen können positiv sein, was in der Regel die gegenseitige Sympathie erhöhen wird, oder negativ, was bis zu einem Kontaktabbruch führen kann (siehe Kapitel 2.5.2). In Interaktionssystemen vollzieht sich soziales Handeln, das von Regeln geleitet wird, also nach bestimmten Erwartungen und Normen der Akteure. Mit Hilfe von Belohnungen und Sanktionen sollen die Regeln eingehalten werden (vgl. Voigt 1981: 50f).

Zwischen Kulturen variieren die Regeln der Interaktion oft beträchtlich. Diese werden von den kulturellen Werten bestimmt und demnach in bestimmter Weise aufgefasst. So unterscheiden sich Regeln der sozialen Interaktion kulturell nicht nur in Klarheit und Reichweite, sondern auch in der Anzahl von Regeln. Denn manche Kulturen sehen mehr Regelungsbedarf, andere weniger. Es gibt beispielsweise Kulturunterschiede in Körperkontakt, Tischgepflogenheiten, Geschenken, aber auch im Reiseverhalten (vgl. Reisinger, Turner 2003: 138).

Aufgrund der kulturellen Herkunft und der Ungeschriebenheit kann es im interkulturellen Kontakt auch leicht zu Missverständnissen kommen. Denn Regeln der sozialen Interaktion, die in einer Kultur angebracht sind, können in einer anderen Kultur eine andere Bedeutung haben oder sogar abgelehnt werden.

Im Tourismus kommt es immer wieder zu Regelbrüchen, vor allem bei Kleidungsvorschriften oder religiösen Regeln. Egal, ob dies bewusst oder unbewusst passiert, in Tourismusgebieten, wo kulturelle Unterschiede üblicherweise groß sind und eine große Masse von Touristen anzutreffen ist, werden Regelbrüche umso häufiger vorkommen, was in der Folge leicht zu Vorurteilen und Stereotypen seitens der Einheimischen bis hin zur Ablehnung führen kann. Wenn Fremde die sozialen Regeln der Gastgeber-Kultur lernen, können Missverständnisse vermieden und ein positives Miteinander gefördert werden. Das Lernen erfordert jedoch breite Kenntnis von Wertvorstellungen und Handlungsweisen der Einheimischen sowie von Geschichte und Politik. Oft wird dieses aber erst im Kontakt selbst angeeignet.

Kulturelles Verständnis ist nie ganzheitlich und setzt eine möglichst lange Konfrontation mit der anderen Kultur voraus (vgl. Reisinger, Turner 2003: 139f). Doch solche Bedingungen herrschen im Tourismus üblicherweise nicht vor.

3.3.4 Soziale Interaktion und CouchSurfing

Als soziale Interaktion wird das Aufeinandertreffen von Personen mit wechselseitigem Bezug bezeichnet. Sie ist interkulturell, wenn die Beteiligten unterschiedlichen kulturellen Hintergründen angehören. Der interkulturelle Kontakt im Tourismus kann positive wie negative Auswirkungen mit sich bringen, in den meisten Fällen handelt es sich dabei jedoch um kein „entweder-oder“, sondern um ein „sowohl-als-auch“. Der Grad der Interkulturalität bestimmt sich durch die kulturelle Zugehörigkeit der Akteure. Je unterschiedlicher die Kulturen sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für Missverständnisse. Umgelegt auf CouchSurfing können einerseits weniger krasse kulturelle Unterschiede als in den meisten Reiseformen angenommen werden, weil der Großteil der CouchSurfer aus Europa und den USA kommt. Außerdem müsste die prinzipielle Interaktionsbereitschaft deutlich höher sein als in anderen Reiseformen. Andererseits äußern sich auch weniger gravierende Kulturunterschiede wohl umso deutlicher durch den relativ intensiven Kontakt zwischen Gast und Gastgeber. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass bei CouchSurfing die positiven Voraussetzungen für die Schaffung und die Förderung des sozialen Kontaktes dominieren, was später im Empirie-Teil noch näher ausgeführt werden muss.

Folgende Hypothesen sind in Bezug auf dieses Unterkapitel von Interesse:

Hypothese 9: Ein hoher Grad der Interkulturalität führt bei CouchSurfing nicht zwingend zu weniger erfolgreichem Kontakt als ein niedriger Grad der Interkulturalität.

Hypothese 10: Die Voraussetzungen für erfolgreiche Interaktion sind bei CouchSurfing vorhanden.

Hypothese 11: Zeitliche, räumliche, kulturelle und kommunikative Faktoren sind bei CouchSurfing günstig, wodurch eine positive Interaktion gefördert wird.

Hypothese 12: Regeln der sozialen Interaktion werden bei CouchSurfing eingehalten und kaum gebrochen.

Hypothese 13: Bei Reisen über CouchSurfing dominieren im Sinne der Kontakthypothese die positiven Auswirkungen des Kontakts zwischen Reisenden und Bereisten.

3.4 Interkulturelle Kommunikation

Nach diesem Einblick in die soziale Interaktion wird nun der Fokus auf die Kommunikation gelegt. Was für die Interaktion als generelle Kategorie gilt, muss auch für die Kommunikation als spezielle Form anwendbar sein. Deshalb können kommunikationsspezifische Punkte ebenso auf das letzte Kapitel umgelegt werden. Umgekehrt gibt es allerdings einige Merkmale, die auf die tatsächliche Kommunikationssituation beschränkt sind. Diese werden nun erläutert.

3.4.1 Interaktion und Kommunikation

Bereits in Kapitel 3.3 wurde die Interaktion näher thematisiert. Oftmals werden Interaktion und Kommunikation synonym verwendet, doch gibt es feine Unterschiede, da zwar jede Kommunikation gleichzeitig eine Interaktion ist, nicht jedoch umgekehrt.

Ein Teil der Wissenschaftler verbindet die Kommunikation mit gegenseitiger Verständigung, während bei der Interaktion Handeln und Verhalten im Vordergrund stehen (vgl. Maletzke 1996: 37). Wenn zwei Personen zusammentreffen und sich dabei in irgendeiner Weise aufeinander beziehen, dann kann das als sozialer Kontakt oder soziale Interaktion bezeichnet werden. Mit Interaktion werden also generell die sozialen Beziehungen zwischen Individuen bezeichnet (vgl. Voigt 1981: 61).

Interaktion ist also ein weitläufiger Begriff, der in diesem Kontext den aufeinander bezogenen Kontakt zwischen zwei oder mehreren Personen beschreibt. Beispielsweise ist eine Berührung zweier Menschen in der Menge bei einem Konzert gegenseitige Wahrnehmung und somit eine Interaktionssituation, wenn damit kein bestimmter Zweck verfolgt wird. Gibt es hingegen einen Zweck, handelt es sich um Kommunikation. Von Kommunikation wird gesprochen, wenn eine gewisse Qualität des gegenseitigen Bezugs erreicht ist. Dies ist der Fall, wenn sich die Akteure direkt aufeinander beziehen und darauf aus sind, sich (erfolgreich) Bedeutungsinhalte zu vermitteln. Es geht also letztlich um eine Verständigung (vgl. Burkart 2002: 32f).

Interaktion bildet demnach eine allgemeine Kategorie, während Kommunikation eine spezielle Form der Interaktion darstellt. Außerdem sind beide voneinander abhängig, da sich zwischenmenschlicher Kontakt, der Aufbau von Beziehungen und gegenseitige Beeinflussung über die Kommunikation vollziehen (Voigt 1981: 50f).

3.4.2 Kommunikation allgemein

„Kommunikation kann grundsätzlich als soziales Verhalten definiert werden, durch das Bedeutungen vermittelt werden“ (Hübner 1992: 317).

Nach den Ausführungen der letzten Seite sowie nach Burkart ist Kommunikation eine soziale Verhaltensweise, die Lebewesen in wechselseitiger Beziehung durchführen. Es wird dabei zwischen Handeln und Verhalten unterschieden. (Soziales) Verhalten kennzeichnet sich dadurch, dass Lebewesen sich aufeinander beziehen, hingegen zeichnet sich Handeln – ein Tun oder ein bewusstes Unterlassen – dadurch aus, dass es intentional, also auf die Erreichung eines bestimmten Zieles ausgerichtet ist. Auch kommunikatives Handeln wäre demnach ein Mittel zur Erreichung eines Zwecks, nämlich der Verständigung. Wenn kommunikatives Handeln von einem Kommunikationspartner zum anderen erfolgreich verläuft, die Inhalte also so empfangen werden, wie vom Sender beabsichtigt war, und eine Verständigung erfolgt, spricht man von Kommunikation. Deshalb muss Kommunikation zumindest doppelseitig stattfinden und stellt damit eine spezielle Form der sozialen Interaktion dar (vgl. Burkart 2002: 61ff).

Weiters ist für die Verständigung ein Medium zwingend notwendig, mit dem die Kommunikationsinhalte transportiert werden, meistens in Form einer Sprache. Das Medium als Vermittlungsinstanz besteht aus Zeichen, die zu einem Ganzen zusammengefügt werden, um die Inhalte zu übermitteln. Grundsätzlich haben alle Zeichen bestimmte Bedeutungen. Zeichen können entweder als Symbol oder als Signal fungieren. Wenn Zeichen zu einer Aktivität auffordern, also eine bestimmte Reaktion in einem Menschen auslösen, gelten sie als Signal. Hingegen handelt es sich um ein Symbol, wenn das Zeichen ein Objekt, ein Ereignis etc. repräsentiert, also in den Menschen Vorstellungen auslöst, wozu sonst nur das Objekt, das Ereignis usw. an sich in der Lage wären. Als Beispiel kann die Buchstabenkombination „R-e-g-a-l“ dienen, die bei deutschsprachigen Menschen Vorstellungen hervorruft, die sonst nur der Gegenstand selbst vermag (vgl. Burkart 2002: 46ff).

Der Kommunikationsprozess benötigt zumindest zwei Kommunikationsakteure, den Kommunikator, der im Rahmen seiner kommunikativen Handlung etwas mitteilen möchte, und den Rezipienten, der verstehen möchte, indem er die Bedeutungsinhalte dekodiert. Die kommunikative Handlung des Kommunikators wird auch Mitteilungshandlung genannt, die des Rezipienten als Verstehenshandlung. Beide Seiten sind erforderlich für eine Kommunikation,

weshalb sie reziprok abläuft. Kommunikation hat aber erst stattgefunden, wenn es eine Verständigung gibt, also die Botschaft des Senders vom Empfänger in ihrer Bedeutung so verstanden worden ist, wie vom Sender beabsichtigt (vgl. Burkart 2002: 64ff).

Im Laufe seiner Entwicklung erwirbt jeder Mensch durch die Interaktion mit seiner Umwelt und der Gesellschaft die notwendigen Voraussetzungen, um zu kommunizieren. Dies geschieht im Rahmen der Sozialisation, also der „Vergesellschaftung des Menschen“, die neben der biologischen Reifung auch soziale und individuelle Lernvorgänge beinhaltet und im Grunde das ganze Leben lang andauert. Paradoxerweise kann sich aber erst durch die „Vergesellschaftung“ eine Individualität des Menschen herausbilden, da durch die Interaktion erst eine Abgrenzung zu anderen ermöglicht wird und sich auf diese Weise eigene Identität und Selbstbewusstsein formen (vgl. Burkart 2002: 144ff).

Eine Kommunikation kann in sich differenziert werden. Interpersonale Kommunikation meint generell die Kommunikation zwischen zwei Personen. Die intrakulturelle Kommunikation bezeichnet die Situation zwischen Personen gleicher kultureller Herkunft. In der interkulturellen Kommunikation stehen einander Akteure verschiedener Kulturen gegenüber. Verglichen mit dem Terminus „cross-cultural communication“, wo die Analyseeinheit eine Großgruppe darstellt wie zum Beispiel große gesellschaftliche Gebilde, konzentriert sich die interkulturelle Kommunikation hauptsächlich auf die Mikroebene. Schließlich kann die interkulturelle von der internationalen Kommunikation abgegrenzt werden, womit die Beziehungen zwischen Staaten bezeichnet werden. Dieser Begriff ist also eher politisch motiviert, während bei der interkulturellen Kommunikation mit soziologisch-anthropologischen Kategorien gearbeitet wird (vgl. Stradner 2002: 43).

3.4.3 Interkulturelle Kommunikation

Bei der interkulturellen Kommunikation steht der kulturelle Hintergrund der Akteure des Kommunikationsprozesses im Zentrum. Sprache, Wertvorstellungen und Regeln der sozialen Interaktion können sich sehr stark unterscheiden, wodurch man sich gegenseitig als anders oder fremd wahrnimmt. In der modernen Welt des 21. Jahrhunderts gibt es eine rege Mobilität der Menschen weltweit. Tourismus, Migration, Handel, Globalisierung sind nur einige zentrale Schlagworte, die mit einem Aufeinandertreffen von Menschen unterschiedlicher kultureller Herkunft verbunden werden. Dadurch ereignet sich interkulturelle Kommunikation im Leben vieler Menschen fast alltäglich und bildet somit eher die Regel als die Ausnahme.

Im Wörterbuch der Völkerkunde findet sich folgende Definition:

„Im Prozess der Kommunikation werden mittels verbaler und nonverbaler Symbole Botschaften ausgesandt und auf Grundlage eines durch Sozialisation erworbenen Bedeutungssystems interpretiert. Zu i.r K. kommt es immer dann, wenn die Botschaft, die eine Person im Kontext ihres spezifischen Symbolsystems artikuliert, von einer zweiten Person in ein anderes Symbol- und Bedeutungssystem übersetzt werden muß“ (Hirschberg 2005: 189).

Im Prozess der interkulturellen Kommunikation beziehen sich Akteure, die verschiedenen Kulturen angehören, aufeinander im Bewusstsein kultureller Unterschiede. Eine erfolgreiche Verständigung hängt in einer interkulturellen Kommunikationssituation vor allem davon ab, wie sehr sich Weltsichten, Werte und Bezugssysteme der Akteure überschneiden. Je größer die Differenz, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen. Diskrepanzen können aber durch positive Voreinstellungen und gegenseitiges Verständnis verringert werden und in Form von Offenheit, flexibleren Einstellungen (im Kontrast zu Ethnozentrismus) und weiteren interkulturellen Kontakten gefördert werden (vgl. Hübner 1992: 317f).

Bereits in Kapitel 3.2.1 wurden bei der Beschreibung des Kulturbegriffs Verbindungen zur Kommunikation hergestellt. Nach Hall ist diese Relation sogar zwingend:

„Culture is communication and communication is culture“ (Hall 1959: 186).

Das heißt, Kommunikation und Kultur sind eng miteinander verwoben, da in jeden Kommunikationsprozess kulturelle Elemente einfließen. Kultur bestimmt nicht nur die Kommunikationsregeln, sondern auch Werte und Wahrnehmungen, die im Kommunikationsprozess vorkommen. Nach Hinnenkamp bestehen zwischen Kultur und interkultureller Kommunikation folgende Zusammenhänge:

- Kulturen sind unterschiedlich und voneinander unterscheidbar
- Die Kommunikationsakteure sind Mitglieder jeweils verschiedener Kulturen
- Kulturelle Aspekte fließen in den Kommunikationsprozess ein
- Die kulturelle Herkunft bedingt eine spezifische Art zu kommunizieren
- Gemeinsame kulturelle Zugehörigkeit erleichtert die Kommunikation,
- unterschiedliche Zugehörigkeit erschwert sie

(vgl. Hinnenkamp 1992: 142)

Die Beziehungen in der interkulturellen Kommunikationssituation sind also durch kulturspezifische Unterschiede der Akteure bestimmt, da auch Interaktion und Kommunikation kultur-

bedingt sind. Dies äußert sich beispielsweise in nicht-verbalem Kommunikationsverhalten, der Sprache sowie im unterschiedlichen Umgang mit Dingen des Alltagslebens.

Die Bedeutung kommunikativer Handlungen wird durch den sozialen und räumlichen Kontext, in dem die Interaktion stattfindet, sowie durch kulturspezifische Wahrnehmungsmuster und Interpretationen beeinflusst. Selbst bei Emotionen gibt es kulturspezifische Unterschiede (vgl. Höflisch 1992: 289f).

Wie bereits in Kapitel 3.3.3 angeführt, benötigt eine soziale Interaktion Regeln, so auch die interkulturelle Kommunikationssituation. Dabei müssen die kulturspezifischen Kommunikations- bzw. Interaktionsregeln, also die Handlungen und deren gegenseitige Interpretationen, aufeinander abgestimmt werden, um eine Verständigung zu erreichen. Die Akteure müssen, wie in jeder interpersonalen Kommunikation, den gesendeten Botschaften einen gemeinsamen Sinn geben und danach handeln (vgl. Höflisch 1992: 293).

Nicht alle Kommunikationswissenschaftler sehen aber relevante Unterschiede zwischen intra- und interkultureller Kommunikation mit der Begründung, dass es zwischen beiden Formen keine grundsätzlichen Wesensunterschiede gebe.

Auch Loenhoff steht eher auf der Seite der Kritiker. Laut ihm besteht zwischen interkulturellen und intrakulturellen Kommunikationsprozessen insofern kein Unterscheid, als „...*die kommunikativen Akte durch den dahinter liegenden Sinn und die sie leitenden Handlungs- und Deutungsmuster erklärbar werden, diese aber umgekehrt nur durch den Sinn, den sie verkörpern, verstanden werden können*“ (Loenhoff 1992: 218).

Grundsätzlich sind die Akteure also in beiden Formen darauf aus, sich mit dem Gegenüber zu verständigen. Da dies aber von der gemeinsamen Basis an Orientierungen und der Wahrnehmung abhängt, muss diese Basis bei einer interkulturellen Kommunikationssituation erst herausgefunden werden (vgl. Loenhoff 1992: 199). Darin zeigt sich dann doch eine gewisse Differenzierung.

Loenhoff sieht jedoch keine Unterschiede in den Kategorien, sondern mehr auf gradueller Ebene, was er anhand einiger Thesen genauer veranschaulicht:

- (1) Sowohl im inter- als auch im intrakulturellen Verständigungsprozess sind gegenseitige Sozialität und Sympathie wichtige Voraussetzungen, eine Kommunikation einzugehen.
- (2) Interkulturelle Kommunikationshandlungen sind dynamisch, das heißt, die Akteure entscheiden situationsbedingt über erfolgreiche oder nicht-erfolgreiche Verständigung.

- (3) Die Steuerung der Kommunikation verlagert sich bei großen sprachlichen Unvereinbarkeiten mehr auf nicht-verbale und paralinguistische Vermittlungsformen.
- (4) Fremdheit und Vertrautheit werden erst im Verlauf der Kommunikation bestimmt.
- (5) Es hängt von den kulturellen Hintergründen ab, wie sich die Akteure verständigen.
- (6) Wie Äußerungen von den Kommunikationspartnern beurteilt und interpretiert werden, unterscheidet zwischen inter- und intrakultureller Kommunikation. Jedoch ist nicht das Verfahren an sich anders, sondern es wird mehr verallgemeinert und anonymisiert. Damit Handlungsabläufe aufeinander abgestimmt werden können, bedarf es oft größerer Anstrengungen, als in der intrakulturellen Kommunikation. Deshalb ist es sinnvoll, zu Beginn auf einer allgemeineren Basis zu bleiben und im Verlauf der Interaktion Gemeinsamkeiten auszuloten, die dann spezifiziert werden können.
- (7) Im Vergleich zu intrakultureller Kommunikation kann bei der interkulturellen Kommunikation ein Scheitern auf die unüberbrückbaren kulturellen Differenzen zurückgeführt werden, was oft als weniger belastend empfunden wird. Ein Scheitern kann jedoch durch gegenseitige Sympathie sogar verhindert werden.
(vgl. Loenhoff 1992: 220f).
- (8) In der interkulturellen Kommunikation besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit an Missverständnissen, weshalb sich die Akteure oft stärker auf Beobachtung und Wahrnehmung konzentrieren (vgl. Loenhoff 1992: 206).

Wie bereits erwähnt, wird die Kommunikation im Sinne einer „effektiven Kommunikation“ eher gelingen, wenn die Akteure einem gleichen oder ähnlichen kulturellen Hintergrund entstammen. Dies hängt nicht nur mit der Sprache zusammen, sondern auch mit Werten, Vorstellungen, Einstellungen und kulturellem Wissen voneinander. Aus diesem Grund sind, besonders im Ferntourismus, tiefere Kontakte mit anderen Touristen wahrscheinlicher als mit Einheimischen, da diese, aufgrund kultureller Ähnlichkeiten, eher eine effektive Kommunikation versprechen.

Im Tourismus muss in dieser Hinsicht jedoch zwischen folgenden Faktoren unterschieden werden: Typen von Touristen und Bereisten, Reiseform, Rolle des Reiseführers, Ebene der Tourismusentwicklung, Anzahl von Touristen und Bereisten sowie gegenseitige Information. Davon ausgehend kommen zum Beispiel Massentouristen in der Regel auf weniger Kontakte als Arbeitstouristen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 51f).

Weitere Ausführungen zur interkulturellen Kommunikation folgen in Kapitel 3.5.

3.4.4 Interkulturelle Kommunikation und CouchSurfing

Die interkulturelle Kommunikation ist also eine Form der Kommunikation zwischen Akteuren, die sich dadurch kennzeichnet, dass die Kommunikationspartner unterschiedlichen Kulturen angehören und sich durch die Sozialisation bestimmte Sprachen, Werte, Einstellungen und Vorstellungen angeeignet haben, die sich von anderen Kulturen unterscheiden.

CouchSurfing kann als Hort für interkulturelle Kommunikation gesehen werden, da permanent Menschen unterschiedlicher kultureller Zugehörigkeit aufeinandertreffen²¹. Durch diese Förderung internationaler Kontakte und gewisser touristischer Umstände, die auch bei CouchSurfing vorhanden sind, erscheint diese Form des Reisens besonders interessant zur Anwendung theoretischer Konzepte der interkulturellen Kommunikation und Interaktion.

Allerdings ist die Interkulturalität insofern eingeschränkt, als CouchSurfing hauptsächlich ein Phänomen der reicheren Länder ist. Mitglieder aus Entwicklungsländern gibt es zwar auch, doch wird die Teilnahme einer breiten Masse aus diesen Weltregionen vielfach verhindert wegen der Lebens- und Wohnsituationen, die die Beherbergung von Besuchern sowie eigenes Reisen nicht erlauben. Außerdem ist ein regelmäßiger Internetzugang eine Voraussetzung für die Partizipation bei CouchSurfing, wodurch ein Teil der Weltbevölkerung von dieser Kontaktmöglichkeit ausgeschlossen bleibt.

Folgende Hypothesen stehen in Verbindung zur interkulturellen Kommunikation:

Hypothese 14: Interkulturelle Interaktion bildet ein zentrales Motiv, um an CouchSurfing zu Partizipieren.

Hypothese 15: Bei CouchSurfing ist das Interesse an der Kultur des Kommunikationspartners besonders groß, verglichen mit anderen persönlichen Merkmalen.

²¹ Wenn es sich nicht um intrakulturelle Zusammenkünfte handelt wie monatliche Stammtische, Gruppenveranstaltungen und nationale Beherbergungen.

3.5 Kommunikationsbarrieren im Tourismus

In der interkulturellen Kommunikation ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass gewisse Faktoren den gegenseitigen Austausch behindern, sogenannte Kommunikationsbarrieren können vorliegen. Im Tourismus hängen diese unter anderem von der Reiseform und der Anzahl der Touristen ab. Viele oberflächliche Kontakte mit Touristen behindern auch die Motivation auf tiefergehende Kommunikation seitens der Bereisten. Touristen kommen oft mit Stereotypen und Vorurteilen im Reiseland an. Nicht selten wünschen Touristen gar keine intensive Kommunikation mit den Einheimischen, da unter anderem mehr Interesse an Sehenswürdigkeiten besteht, die Zeit limitiert ist und die Verständigung innerhalb der eigenen Reisegruppe einfacher erscheint als nach außen.

Probleme können bei der interkulturellen Kommunikation leichter auftreten als bei der intrakulturellen Kommunikation, da Akteure unterschiedlicher kultureller Herkunft aufeinandertreffen. Neben sprachlichen Hindernissen bestehen häufig kulturelle Unterschiede in nicht-verbalem Kommunikationsverhalten oder in Interaktionsregeln. Die kulturelle Komponente ist aber nur einer von vielen Aspekten, die Kommunikationsbarrieren verursachen können. Weiters gibt es soziale Komponenten wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf und Herkunft (vgl. Bartholy 1992: 174ff). Grundsätzlich gilt: je größer die kulturellen Unterschiede der Kommunikationspartner, desto größer die Wahrscheinlichkeit für Verständigungsbarrieren. Je geringer die Distanz, desto eher ist Verständigung möglich.

3.5.1 Barrieren auf der Inhalts- und Beziehungsebene

Die Interpretation einer Nachricht hängt nicht nur davon ab, wie sie objektiv zu verstehen war, sondern wie sie der Empfänger aufgrund seiner geistigen Beschaffenheit tatsächlich verstand. Dies kann anhand von Inhalts- und Beziehungsebene einer Nachricht beschrieben werden. Inhaltsebene bezeichnet den objektiven Gehalt einer Nachricht, Beziehungsebene das persönliche Verhältnis zwischen den Akteuren und die gegenseitige Beeinflussung (vgl. Watzlawick 1985: 53).

Nach Bartholy (1992) gibt es sowohl auf der Inhalts- als auch auf der Beziehungsebene zwei Formen von Kommunikationsbarrieren: Nichtverstehen, wenn die Akteure keine gemeinsamen Sprachsymbole teilen, also keine gemeinsame linguistische Basis gegeben ist. Hingegen

wird von Missverstehen gesprochen, wenn sich die Differenzen auf einer außersprachlichen Ebene ereignen. Gemeinsame Sprachsymbole werden dann unterschiedlich interpretiert.

Auf der Inhaltsebene liegt die Barriere des Nicht-Verstehen-Könnens einerseits darin, dass keine gemeinsame sprachliche Basis vorhanden ist, andererseits aber auch im Faktor Wissen. Alleine das Wissen um eine interkulturelle Kommunikationssituation beeinflusst üblicherweise bereits das Handeln der Kommunikationspartner. Es entstammt verbalen (zum Beispiel Fremdsprache, Akzent), vokalen (zum Beispiel Sprachtempo) und nicht-verbalen Zeichen des Gesprächspartners, der damit ausdrückt, einem anderen kulturellen Hintergrund zu entstammen. Selbst wenn eine gemeinsame sprachliche Basis vorhanden ist, kann allein das Bewusstsein einer interkultureller Kommunikationssituation zu Unsicherheit und einem Nicht-Verstehen führen, alleine durch die Annahme, dass soziokulturelle Werte vom Gegenüber nicht geteilt werden (vgl. Bartholy 1992: 174ff).

Kommt es zum Nicht-Verstehen auf der Inhaltsebene, gibt es zwei Möglichkeiten, diese Barriere zu überwinden. Die destruktive Lösung besteht im Abbruch der Kommunikation, eine konstruktive Lösung kann die Einigung auf eine gemeinsame Sprache sein, vorausgesetzt, die sprachlichen Voraussetzungen sind dafür vorhanden. Das Missverstehen auf der Inhaltsebene bezieht sich vor allem darauf, dass die Kommunikationspartner von Differenzen mit dem Kommunikationspartner ausgehen, ohne diese für unüberwindbar zu betrachten. So werden zum Beispiel grammatikalische Fehler toleriert (vgl. Bartholy 1992: 179f).

Auf der Beziehungsebene liegt die Barriere des Nicht-Verstehen-Könnens vor, wenn jemand nicht erkennt, dass ein potentieller Kommunikationspartner mit ihm kommunizieren möchte, die Kommunikation wird also bereits im Ursprung gehemmt (vgl. Bartholy 1992: 182f).

Im Missverstehen auf der Beziehungsebene interpretieren die Kommunikationspartner ihren gegenseitigen Bezug unterschiedlich. In diese Interpretation fließen individuelle, gesellschaftliche und kulturelle Hintergründe ein. Individuelle Faktoren sind zum Beispiel persönliche Strategien zur Beeinflussung und Beurteilung einer anderen Person. Gesellschaftliche Aspekte beziehen sich auf die kulturell anerkannten Kommunikationsregeln, die in der interkulturellen Begegnung die Beurteilung des Kommunikationspartners erschweren können. Wie bei der Inhaltsebene ist es aber auch hier nicht ungewöhnlich, Fehlleistungen gerade in einer interkulturellen Kontaktsituation dennoch zu tolerieren. Eine Reparatur dieser Probleme auf der Beziehungsebene kann erfolgen, indem die Differenzen in der Kommunikationssituation angesprochen und auf diese Weise ausgeräumt werden (vgl. Bartholy 1992: 182ff).

3.5.2 Ethnozentrismus, Stereotype, Vorurteile

Weitere Kommunikationsbarrieren bilden Ethnozentrismus, Stereotype und Vorurteile.

3.5.2.1 Ethnozentrismus

*“The concept of ethnocentrism comes from the Greek words *ethos*, people or nation, and *ketron*, centre, which mean being centred on one’s cultural group”* (Reisinger, Turner 2003: 172).

Die eigene Kultur bzw. Gruppe steht also im Zentrum der Weltsicht. Sie gilt als Maßstab für korrektes und richtiges Verhalten, als das Vertraute und Gewohnte, an dem sich das Leben der Individuen orientiert. Ethnozentrismus wurzelt einerseits in der Sozialisation, in der jeder Mensch seine Vorstellungen und Einstellungen zu anderen Ländern und Kulturen formt. Andererseits gibt es ein evolutionär bedingtes menschliches Bedürfnis nach Geborgenheit in einer Umgebung, die eigene Werte und Einstellungen teilt sowie Schutz und Akzeptanz ausstrahlt. Ethnozentrismus bezeichnet eine Tendenz, das Verhalten anderer nach eigenen Wertvorstellungen zu beurteilen, die jeder Mensch im Laufe seines Lebens erwirbt. Grundsätzlich trägt ihn jeder Mensch in sich, bei manchen ist er stärker ausgeprägt, bei anderen schwächer und er äußert sich nicht immer bewusst, sondern auch unbewusst (vgl. Gudykunst 1991: 66ff).

Beim Ethnozentrismus wird die objektive Realität in der Form verkannt, als das Eigene bzw. die eigene Kultur, Gruppe etc. eine sehr große Dimension einnimmt verglichen mit allem Umliegenden, das in dieser Sichtweise relativ klein erscheint, genau umgekehrt zur Realität. Es kommt also zu einer starken Gewichtung von Differenzen bei gleichzeitigem Ignorieren von Gemeinsamkeiten (vgl. Gingrich 2001: 103). Außerdem bezieht sich Ethnozentrismus weniger auf Kulturen und Gruppen, die der eigenen als ähnlich, vielleicht sogar als „verwandt“ erscheinen, als gegenüber anderen Kulturen und Gruppen, wo große Unterschiede bestehen und die als entfernter wahrgenommen werden. Eine Extremform des Ethnozentrismus ist der Nationalismus, der zu einer Überspitzung der eben genannten Charakteristika führt und andere Völker und Nationen als minderwertig und untergeordnet bezeichnet, oft verbunden mit einer feindseligen Haltung. Einen Gegenentwurf zum Ethnozentrismus bildet der Kulturrelativismus, der sehr stark die grundsätzliche Gleichwertigkeit aller Menschen und Kulturen, bei aller Verschiedenheit, betont. Dieser entstammt den wesentlichen Ideen der Aufklärung. In den 1930er-Jahren wurde diese Strömung in den USA als wissenschaftliche Strömung von Franz Boas und Kollegen etabliert (vgl. Maletzke 1996: 25ff).

3.5.2.2 Stereotype

In einem engen Zusammenhang mit Ethnozentrismus stehen Stereotype. Denn durch Stereotype bekommt das abstrakte Andere ein konkretes Bild, das üblicherweise relativ oberflächlich zusammengesetzt ist, stark vereinfacht und deshalb die Wirklichkeit verzerrt. Die komplexe Realität wird durch Stereotype für das Individuum überschaubar gemacht, um die Welt einfacher zu gestalten. Stereotype dienen außerdem dazu, sich mit der eigenen Gruppe zu identifizieren und die soziale Bindung zu fördern (vgl. Maletzke 1996: 110). Weiters werden Stereotype stark durch die Sozialisation geprägt. Auch Medien, soziales Umfeld und Politik bilden sehr wesentliche Einflussfaktoren auf die Vorstellung, die man im Laufe der Zeit von anderen Gruppen entwickelt sowie die damit verbundenen Unterschiede. Wie der Ethnozentrismus ereignen sich auch Stereotype häufig auf unbewusster Ebene.

Stereotype sind die negative Erscheinungsform der Vorstellungen (siehe Kapitel 2.3.1). Sie werden herangezogen, wenn wegen mangelnden Kontaktes wenig Wissen über eine Kultur oder Nation besteht. Anhand von Erfahrungen mit wenigen Mitgliedern dieser Gruppierungen wird eine gesamte Gesellschaft generalisiert (vgl. Reisinger, Turner 2003: 169).

Gemessen an der Realität sind die meisten Stereotype schlichtweg falsch oder übertrieben, quasi aus der Luft gegriffen, und bergen dadurch ein hohes Potential an Missverständnissen. Sie sind relativ stabil, schwer veränderbar, inflexibel und außerdem fast immer negativ konnotiert, wodurch Vorurteile und Diskriminierungen weiter verstärkt werden. Doch können Stereotype andererseits auch positiv behaftet sein und auf diese Weise eine Grundlage für späteres Verständnis bilden (vgl. Reisinger, Turner 2003: 170f).

Stereotype können die Kommunikation beeinflussen und stören. Sie fließen in den Kommunikationsprozess ein, indem das Gegenüber einer Kategorie zugeordnet und bestimmte Eigenschaften damit verbunden werden. Grundsätzlich wird im Kommunikationsprozess eine soziale und sprachliche Verständigung gesucht. Dabei wird das eigene Verhalten an das des Gegenübers angepasst. Entweder man nähert sich einander an oder man entfernt sich voneinander. Keine gemeinsame sprachliche Basis behindert eine Annäherung, ebenso eine große Ausprägung von Stereotypen und Vorurteilen, wo negative Gefühle gegenüber den Mitgliedern der anderen Gruppe bestärkt werden. Die Folge davon wäre eine massive Störung oder sogar ein Abbruch der Kommunikation (vgl. Gudykunst 1991: 76ff).

Der interkulturelle Kontakt im Tourismus ist üblicherweise oberflächlich, wodurch die Entstehung von Stereotypen begünstigt wird. Durch Sprachbarrieren, der Kürze des Aufenthaltes und eben der Oberflächlichkeit des Kontaktes gelingt es Touristen auch nur selten, diese Stereotypen zu revidieren (vgl. Kahrman 1995: 174). Seitens der Gastgeber werden Touristen durch Stereotype nach Nationalitäten und auch nach Tourismustyp (in deren Verhaltensweisen) unterschieden, positiv wie negativ. Reisende werden vielerorts mit den Stereotypen verbunden, reich und laut zu sein sowie kulturelle Regeln zu missachten (zum Beispiel Kleidungs Vorschriften). Bereiste haben dagegen oft den Ruf, arm zu sein und die Touristen auszubeuten sowie die soziale Interaktion zu behindern. Für eine Reiseregion sind positive Stereotypen aber wichtig, um Touristen anzuziehen (vgl. Reisinger, Turner 2003: 169ff).

3.5.2.3 Vorurteile

Nach Maletzke unterscheiden sich Stereotype und Vorurteile folgendermaßen: Stereotype bilden Vorstellungen in Form von Bildern, die man von anderen Personen, Nationen und Kulturen hat, mit dem Schwerpunkt auf der kognitiven Wahrnehmung. Vorurteile hingegen hängen mit den persönlichen Einstellungen zusammen, die als Wertungen zu begreifen sind. Beide sind subjektive Konstrukte, die den Menschen bei der alltäglichen Orientierung helfen, unabhängig davon, ob sie objektiv richtig oder falsch sind. In der Praxis besteht immer wieder eine enge Verbindung zwischen Vorurteilen und Stereotypen (vgl. Maletzke 1996: 108f).

Davis verfasste folgende Definition zu den Vorurteilen:

„Vorurteile sind negative oder ablehnende Einstellungen einem Menschen oder einer Menschengruppe gegenüber, wobei dieser Gruppe infolge stereotyper Vorstellungen bestimmte Eigenschaften von vornherein zugeschrieben werden, die sich aufgrund von Starrheit und gefühlsmäßiger Ladung, selbst bei widersprechender Erfahrung, schwer korrigieren lassen“ (Davis 1964: 53).

Grundsätzlich sind Vorurteile negativ behaftet und machen sich oft unbewusst bemerkbar. Wie Ethnozentrismus und Stereotype werden sie im Laufe der Sozialisierung angeeignet und sichern die Ordnung der eigenen Lebenswelt. Sie werden häufig in der Erziehung mitgegeben sowie durch Medien, soziales Umfeld und eigene Erfahrungen geformt. Üblicherweise entstehen Vorurteile aus einer oder wenigen Begegnungen mit anderen Menschen, woraus eine Pauschalisierung auf die gesamte Gruppe, der diese zugehören, erfolgt. Außerdem sind sie selektiv, da nur bestimmte Ausschnitte der Realität erfasst werden (vgl. Maletzke 1996: 116f).

Nach Ostermann erfüllen Vorurteile aufgrund ihrer vereinfachenden und klar abgrenzenden Muster folgende Funktionen: Sie dienen der Abwehr von Ängsten und Unsicherheiten. Durch Abwertung anderer Gruppen kann das eigene Selbstwertgefühl gestärkt werden. Auch Aggressionen können so abgebaut werden, da bestimmte Ziele durch Vorurteile klarer fassbar werden und häufig ein Teil der Gesellschaft dies toleriert oder sogar fördert. Weiters dienen sie dazu, in einer gleichgesinnten Gruppe einen Halt zu finden (vgl. Ostermann 1984: 20ff).

Nach Amir werden Vorurteile unter anderem dadurch bestärkt, wenn der Kontakt zwischen Menschen durch Konkurrenz beeinflusst wird, wenn er spannungsgeladen oder unerfreulich abläuft, wenn Prestige oder Status eines Akteurs durch den Kontakt gemindert werden oder wenn zwischen den Beteiligten gegensätzliche ethische oder moralische Grundpositionen sichtbar werden (vgl. Amir 1976: 288).

Wie bereits erwähnt, sind Vorurteile schwer abzubauen, weil sie normalerweise stark gefestigt sind. Gute Chancen bestehen jedoch, wenn den Akteuren ein gleicher Status zukommt, wenn die Kontakte intensiv sind, wenn die Begegnung angenehm und kooperativ abläuft und nicht zuletzt, wenn sich die Interaktion als lohnend und einladend erweist (vgl. Amir 1976: 288).

Vorurteile können auch in den Kommunikationsprozess einfließen, es ist jedoch keineswegs garantiert, dass eine geringe Ausprägung von Vorurteilen und Stereotypen zu einer konstruktiven interkulturellen Kommunikation führt.

Vorurteile sind zwar grundsätzlich negativ behaftet, es gibt aber auch positive Vorurteile. Diese ereignen sich im Tourismus in Form der Exotisierung des Fremden, um unterdrückte Sehnsüchte und Bedürfnisse, die in der eigenen Gesellschaft nicht ausgelebt werden können, in anderer Umgebung zu verwirklichen. Die Tourismusindustrie verstärkt diese Wünsche noch (vgl. Wukovits 1998: 109). Positive Vorurteile dürfen nicht mit positiver Kulturverständigung gleichgesetzt werden, denn sie sind so realitätsverzerrend wie negative Vorurteile.

Im Tourismus sind Vorurteile durch die Oberflächlichkeit der Kontakte und mangelndes Wissen über andere immer wieder anzutreffen. Nach Hartmann können sie abgebaut werden, wenn immer wieder durch gezielte, wiederholte und gleichgerichtete Informationen versucht wird, die Realität plausibler und schlüssiger darzustellen, als es die Vorurteile zu erklären vermögen (vgl. Hartmann 2003: 48f). Hartmann sieht in Auslandsreisen durchaus Chancen, Vorurteile gegenüber anderen Nationen und Kulturen abzubauen und in der Begegnung mehr das Einende als das Trennende zu suchen. Positiv wirken sich bestimmte Reiseformen aus,

wie zum Beispiel Studienreisen, sowie die Intensität der Kontakte und das Alter. Denn junge Menschen sind in der Regel durch Reiseeindrücke in der Persönlichkeit beeinflussbarer als ältere (vgl. Hartmann 2003: 52ff). Auch häufiges Reisen fördert den Abbau von Vorurteilen, da zumindest gewisse Verbesserungen beobachtet werden können hinsichtlich der Aneignung von objektivem Wissen, realitätsnäheren Einstellungen, Sympathien sowie positiver und differenzierterer Urteile gegenüber anderen Völkern. Positive Änderungen werden außerdem durch wiederholten und engen Kontakt gefördert (vgl. Hartmann 2003: 55f).

3.5.3 Kommunikationsbarrieren und CouchSurfing

Ethnozentrismus, Stereotype und Vorurteile sind einander ähnlich und weisen deshalb Gemeinsamkeiten auf, die für diese Forschung bedeutsam sind. Allgemein sind diese drei Kategorien negativ konnotiert und destruktiv im Zusammentreffen verschiedener Kulturen und Nationen. Sie erzeugen und fördern ungerechtfertigte Mythen und Klischees, wodurch ein Kontakt von vornherein unterbunden oder gehemmt wird. Oft führt die mangelnde interkulturelle Interaktion und Kommunikation zu einer Bestärkung dieser Kategorien, jedoch konnte in mehreren sozialwissenschaftlichen Studien auch nicht eindeutig nachgewiesen werden, inwiefern verstärkte interkulturelle Begegnungen dazu beitragen können, Vorurteile und Stereotype abzubauen. Es ist oft gar nicht einfach zu beurteilen, was in der interkulturellen Kontaktsituation überhaupt auf Stereotype und Vorurteile zurückzuführen ist. Zumeist gibt es Unterschiede in der Ausprägung je nach Persönlichkeitstyp, Sozialisation und sozialer Herkunft.

CouchSurfing möchte diese Barrieren überwinden, um ein konstruktives und wohlmeinendes Miteinander aller Menschen dieser Welt zu fördern. Wenn davon ausgegangen werden kann, dass CouchSurfer in erster Linie partizipieren, um andere Menschen und Kulturen kennenzulernen und weniger um Geld zu sparen, dann ist damit eine positive Grundeinstellung der Teilnehmer verbunden, die eine starke Behaftung mit Stereotypen und Vorurteilen eigentlich ausschließen müsste. Inwiefern es diesen Ansprüchen gerecht werden kann bzw. in welcher Intensität Ethnozentrismus, Stereotype und Vorurteile bei CouchSurfern ausgeprägt sind, wird anhand folgender Hypothesen geklärt:

Hypothese 16: CouchSurfing bietet ideale Voraussetzungen, um Vorurteile abzubauen.

Hypothese 17: CouchSurfer sind in der Regel nicht ethnozentristisch eingestellt.

Hypothese 18: CouchSurfer sind aufgrund ihrer Einstellung und der damit verbundenen persönlichen Voraussetzungen für die Teilnahme an CouchSurfing selten mit Vorurteilen und Stereotypen behaftet.

3.6 Kulturverständigung

3.6.1 Allgemein

Das Konzept der Kulturverständigung, auch Völkerverständigung genannt, steht in einem engen Zusammenhang zu interkultureller Kommunikation und Interaktion im Tourismus. Die Wechselbeziehungen von Tourismus und Kulturverständigung sind in der Forschung ein sehr umstrittenes Thema. Einerseits gibt es Wissenschaftler, die im Tourismus eine Möglichkeit zur Förderung der Kulturverständigung sehen, während andere heftig widersprechen und eher an eine Bestärkung von Vorurteilen durch die spezielle Kontaktsituation im Tourismus denken. Letztlich kann weder der einen noch der anderen Seite pauschal Recht gegeben werden, die Betrachtung muss differenziert erfolgen. Warum die wichtigste Voraussetzung für die Völkerverständigung die interkulturelle Interaktion ist, zeigt die Erkenntnis von Hartmann, dass *„...nichts die Meinungen über die Nachbarstaaten so stark und zwar positiv beeinflusst wie der persönliche Kontakt zu ihnen“* (Hartmann 1981: 232).

„Die Völkerverständigung definiert sich als ein Prozeß der gegenseitigen Kommunikation und Informationsgewinnung verschiedener Kulturen und Bevölkerungsschichten, der eine Veränderung der derzeitigen Beziehungen erwirkt, und von verschiedenen direkten (Orientierung und Rollenverständnis) und indirekten (Gesellschaft, Raum und Zeit) Faktoren bestimmt wird“ (Maurer 1992: 71).

Von Völkerverständigung kann also gesprochen werden, wenn interkulturelle Beziehungen positiv und konstruktiv gestaltet werden. Das zeigt sich vor allem, wenn die Begegnungen dauerhaft, intensiv und belastbar sind (vgl. Maurer 1992: 71).

Damit hängt auch der Begriff „interkulturelles Lernen“ zusammen. Dieser beschreibt die Interaktion von Menschen unterschiedlicher Kulturen, um mehr voneinander zu erfahren, den Horizont zu erweitern, eigene Wertvorstellungen zu relativieren und somit Vorurteile abzubauen (vgl. Wukovits 1998: 117).

In der interkulturellen Interaktion treffen die kulturell bedingten Vorstellungen der Akteure aufeinander. Je positiver die Kultur vom Gegenüber wahrgenommen wird und je ähnlicher und vertrauter diese wirkt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die kulturellen Unterschiede überbrückt werden. Wenn diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, wird die soziale Interaktion eher unbefriedigend verlaufen und die verständigende Wirkung ausbleiben (vgl. Reisinger, Turner 2003: 153ff).

Eine wesentliche Komponente der Kulturverständigung ist die Verständigung. Das Verstehen hat nach Maletzke zwei Bedeutungen. Einerseits fügt der Mensch dadurch Neues in vorhandene Strukturen ein, andererseits heißt Verstehen in linguistischem Sinne, in der Kommunikation mit dem Gesprächspartner zu erfassen, was der andere ihm vermitteln möchte. Wenn es um das Verstehen fremder Kulturen geht, also der Ermittlung von Sinn und Bedeutung eines kulturell geprägten, nicht vertrauten Inhaltes, sind beide Formen des Verstehens von Relevanz. Aufgrund vieler Umstände ist dieses interkulturelle Verständnis aber nur beschränkt möglich. Denn beide Seiten gehen von Selbstverständlichkeiten in ihren Sichtweisen aus, wodurch Unterschiede erst bei offensichtlichen Missverständnissen erkannt werden (vgl. Maletzke 1996: 35f).

Weiters sind für eine Kulturverständigung nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Orientierung und Rollenverhältnisse von Bedeutung. Orientierung meint die Ausrichtung der eigenen Handlungsweisen anhand von Situation, Ziel und Handlung. Mit Rollenverhältnissen sind die sozialen Rollen der Interaktionspartner und deren Wahrnehmungen im Interaktionsprozess gemeint (vgl. Maurer 1992: 54ff).

Maurer unterscheidet zwischen aktiver und passiver Völkerverständigung: Bei ersterer sind die Akteure aktive Teilnehmer der Interaktion und somit Teil des Kommunikationsprozesses, wodurch unmittelbare Erfahrungen gesammelt werden. Bei der passiven Völkerverständigung hingegen wird die Kommunikationsführung zum Zwecke der Informationsvermittlung von Institutionen übernommen, zum Beispiel von Medien (in Form von Filmen, Zeitungsberichten) oder auch von Reiseführern (vgl. Maurer 1992: 67).

Die Auswirkungen des Tourismus auf die Empfängerländer haben einen Einfluss auf die Verständigung, weil dadurch objektive und subjektive Einstellungen der Einheimischen geprägt werden. So nimmt zum Beispiel das Interesse an einem Kontakt seitens der Bereisten mit der Intensität des Tourismus ab. Weiters spielen individuelle und soziale Faktoren sowie Sprach- und Kulturbarrrieren für die Verständigungsbereitschaft im Tourismus eine Rolle. Problematisch ist auch, dass die Kontakte zwischen den Einheimischen in ihrer Arbeitswelt und den Touristen in ihrer Freizeitwelt stattfinden (vgl. Wukovits 1998: 106).

Seitens der Touristen hängen die Wirkungen von Auslandsreisen unter anderem ab von Einstellungen, Fähigkeiten, Motivationen, Länderkenntnis (durch frühere Reisen) und sind stets subjektiv verschieden (vgl. Hartmann 1981: 14f). Um durch eine Auslandsreise den persönli-

chen Horizont zu erweitern, bedarf es nach Hartmann vieler Voraussetzungen, die nun stichwortartig angeführt werden, ohne sie im Detail zu erörtern:

- Vorbedingungen hinsichtlich persönlicher Merkmale (Alter, Bildungsgrad, Persönlichkeitsmerkmale), Reiseerfahrung, bestehende Vorstellungen und Bilder von den Reiseländern, Reisezweck, Reisemotive und –interessen
- Bedingungen im Reiseverlauf: Reiseform, Reiseverkehrsmittel, Reisedauer, Kontaktmöglichkeiten mit Einheimischen, kulturelle Distanz, Gruppendynamik, Reiseleiter, Ereignisse während der Reise, Reisezufriedenheit
- Bedingungen nach der Reise (vgl. Hartmann 1981: 49 – 92).

3.6.2 Argumente für misslingende Kulturverständigung im Tourismus

Gegen die Annahme, Tourismus würde zu einem echten kulturellen Verstehen beitragen, spricht nach Maletzke: Wenige Touristen sprechen die Sprache des Gastlandes, Touristen werden auch im Gastland von vorgefassten Meinungen und Stereotypen geleitet, neue Eindrücke werden meistens unter vorgefasste Meinungen selektiert und kaum geändert, Touristen kommen selten mit Leuten des Reiseziels in tieferen Kontakt. Viele Destinationen verschaffen Touristen eine heimatliche Umgebung (vgl. Maletzke 1996: 11). Außerdem ist der Wunsch, auf Reisen fremde Leute kennenzulernen und dadurch seinen geistigen Horizont zu erweitern, in der Realität oft nur ein Lippenbekenntnis (vgl. Spitzer 2001: 252).

Auch Voigt ist der Meinung, Tourismus würde eher Vorurteile bestärken als zu einer positiven Völkerverständigung beizutragen, da wenige Touristen aus dem Grund reisen, ihre kulturellen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Verhaltensweisen durch die Begegnung mit anderen Kulturen zu relativieren (vgl. Voigt 1981: 131). Oft ist das Gegenteil der Fall, denn Touristen verreisen gewissermaßen in einer Art „Kulturblase“, in der das Gastland zwar kennengelernt werden kann, auch in Form interkultureller Kontakte, doch wird stets die Möglichkeit offengehalten, sich in das Hotel oder in die Reisegruppe zurückzuziehen (vgl. Wukovits 1998: 104).

Unterschiede gibt es diesbezüglich nach Tourismusformen, denn während Entdecker den Kontakt mit den Einheimischen suchen, sind viele Tourismusformen, wie zum Beispiel Club- und Pauschalтуризм, die zu den beliebtesten Varianten zählen, wenig bis gar nicht auf interkulturelle Kontakte mit den Einheimischen ausgelegt. Landschaft und Bevölkerung dienen oft nur als exotische Urlaubskulisse, das Ferienhotel stellt häufig den Urlaubsmittelpunkt

dar. Kontakte zur Bevölkerung kommen vor allem oberflächlich und sporadisch zustande, zum Beispiel mit dem Rezeptionisten im Hotel oder mit einer Verkäuferin am Markt. Manchmal wird Einheimischen sogar der Zutritt zu Hotels oder Stränden verwehrt, um Konflikte zu vermeiden (vgl. Spitzer 2001: 250ff). So gesehen führt der Tourismus zu mehr Segregation als Integration und damit verbunden zu einer „*Völkermisshandlung statt -verständigung*“ (Krippendorf 1984: 118). Bei Ausflügen und Rundreisen bestehen zwar mehr Chancen auf Kontakte mit der Bevölkerung, doch werden diese häufig durch das Reiseprogramm gesteuert und gefiltert. Viele Touristen sind bereits mit Fotos und kurzen Gesprächen zufriedengestellt, statt wirklichem Kennenlernen bleibt es oft nur beim Beobachten. Dies trägt in keiner Weise zu einer positiven Veränderung von Stereotypen und Vorurteilen bei, im Gegenteil. Die Hauptmotive der Reise sind in der Regel Erholung und Entspannung, Kontakte werden eher zu Gleichgesinnten gesucht, also zu Reisenden ähnlicher kultureller Herkunft und Sprache, als zu Einheimischen (vgl. Spitzer 2001: 250ff).

Für Bertram hat der Ferntourismus folgende ungünstige Voraussetzungen, um fremdenfeindliche Einstellungen abzubauen und zu einer wahren Verständigung beizutragen: Die Exotisierung des Fremden durch Medien und Reiseführer verzerrt die Realität. Positive Begegnungen im Urlaub können, aufgrund der Außergewöhnlichkeit der Urlaubsstimmung, nicht immer auf den Alltag übertragen werden. Das Fremde wird oft bewusst aus der Distanz gesehen, um etwaige unangenehme Konfrontationen zu vermeiden (vgl. Bertram 1995: 124).

Gegen die generelle Verurteilung von Pauschaltouristen spricht sich Hartmann aus, mit dem Argument, dass Pauschalreisende oft sogar aktiver sind und mehr Informationen über das Gastland haben, als Individualreisende, besonders bei Reiseformen wie Bildungstourismus und Studienreisen. Einem Reiseleiter kann auf solchen Reisen zudem eine zentrale Rolle als Vermittler zukommen, indem er, aufgrund seiner Erfahrungen mit dem Reiseland, Kontakte in die Wege leitet. Doch selbst Hartmann spricht Reiseformen wie dem Clubtourismus eine völkerverständigende Basis ab (vgl. Hartmann 1981: 74f, 80f).

Barrieren, die eine Kulturverständigung hemmen, sind vor allem unterschiedliche Sprachen sowie soziokulturelle und sozioökonomische Gegensätze. Der Anblick des Reichtums der Touristen löst bei den Bereisten oft Sehnsüchte, Minderwertigkeitsgefühle, Unzufriedenheit und Neid aus. Touristen und Einheimische stehen häufig in einem Geschäftsverhältnis zueinander, was Gefühle von Herr und Knechtschaft auslösen kann und mit alten kolonialen Strukturen verglichen werden könnte. Einheimische sehen auch immer wieder die gleichen

ärgerlichen Verhaltensweisen der Touristen. Unter diesen Umständen werden gegenseitige Stereotype eher verstärkt als verringert und interkultureller Dialog eher vermieden als gesucht (vgl. Spitzer 2001: 255ff).

In den meisten Fällen wurde der Tourismus wohl vor allem aus ökonomischen Motiven etabliert und weniger aus Aspekten der kulturellen Begegnung und Verständigung. Als Folgeerscheinung ist dies aber unter Umständen möglich und zum Teil sogar gewünscht. Nicht selten wird aber auch gegenüber der Bevölkerung seitens der Verantwortlichen mit der völkerverständigenden Wirkung des Tourismus argumentiert, um breitere Unterstützung zu erhalten (vgl. Voigt 1981: 127). Proteste der Bereisten finden unter anderem deshalb nicht statt, weil sie damit der Tourismuswirtschaft und somit der eigenen Region schaden würden. Deshalb werden Aufstände vermieden (vgl. Maurer 1992: 61).

3.6.3 Argumente für eine gelingende Kulturverständigung im Tourismus

Institutionen wie die UNO oder die UNESCO riefen in den 1970er Jahren die völkerverständigende Wirkung des Tourismus aus. Die Wissenschaft schloss sich an. Nach der Euphorie folgte die Ernüchterung in den 1980er Jahren. Insgesamt darf dem Tourismus das verständigende Potential zwar nicht von vornherein abgesprochen werden, doch bedarf es einiger grundlegender Voraussetzungen, um einen erfolgreichen Kontakt zu ermöglichen.

Realistisch gesehen führen weder ein Nicht-Reisen, noch eine Ghettoisierung von Touristen und damit verbunden eine Vermeidung des Kontaktes zu einem besseren Verständnis. Das ist einerseits gar nicht realisierbar und andererseits gibt es sowohl seitens der Touristen als auch seitens der Einheimischen durchaus Neugierde am gegenseitigen Kontakt.

Nach Maurer werden bei einer positiven bzw. gelingenden Völkerverständigung vorhandene Vorurteile durch gesicherte Urteile ersetzt und die Sichtweise auf den Fremden auf eine sachliche Ebene verlagert. Dies kann Pauschalisierungen entgegenwirken. Trotzdem bleibt dieser Prozess stets subjektiv, je nach Einstellungen und Wahrnehmungen der Individuen. Um eine positive Völkerverständigung zu ermöglichen, müssen die Akteure bereit sein, sich gegenseitig als gleichwertig zu akzeptieren. Eine erfolgreiche interkulturelle Interaktion ist demnach auf sachlichem Verständnis und einem respektvollen Miteinander aufgebaut, jedoch nicht auf reiner Schönfärberei (vgl. Maurer 1992: 68f).

Eine erfolgreiche Kulturverständigung kann nur erreicht werden, wenn man bereit ist, sich von eigenen kulturellen Mustern zu distanzieren, aber gleichzeitig nicht darauf aus ist, vollkommen im Fremden aufzugehen und es zu verherrlichen. Es muss also ein Kompromiss gefunden werden zwischen Distanz und Anpassung. Somit ist es in der interkulturellen Begegnung wichtig, nicht nur aus dem eigenen Blickwinkel zu sehen, sondern auch zu versuchen, die Sichtweise des Fremden zu verstehen. So können beide Seiten Differenzen aufarbeiten und gemeinsam überbrücken, was letztlich eine positive Kulturverständigung kennzeichnet (vgl. Bitterli 1991: 79).

Erfolgreiche interkulturelle Kommunikation im Tourismus ist nur möglich, wenn Verständnis und Akzeptanz für andere Werte vorhanden sind. Hier können zum Beispiel auch Medien ansetzen und fremde Weltansichten erklären. Allerdings ist derzeit eher das Gegenteil der Fall, denn Medien festigen Stereotype mehr als sie aufzubrechen. Katastrophen und Skandale stehen im Mittelpunkt einer reißerischen Berichterstattung, anstatt dass bestehende Strukturen hinterfragt werden (vgl. Hübner 1992: 329).

Auslandsreisen können zu einer Erweiterung des persönlichen Horizonts führen und somit eine Bildungswirkung haben in Form von Länderkenntnis, Interesse für andere Nationen und Kulturen, geänderten Einstellungen gegenüber anderen Nationen und Kulturen, mehr Verhaltenssicherheit in einer fremden Umgebung, Veränderungen von Wertmaßstäben, Entwicklung und Veränderung von außenpolitischen Einstellungen, Erkenntnis gegenseitiger Abhängigkeit in der Welt und Bildung eines „kosmopolitischen“ Bewusstseins (vgl. Hartmann 1981: 32ff). Maurer fand in seiner Studie über Mexikoreisende sowohl Argumente für als auch gegen eine erfolgreiche Völkerverständigung. Insgesamt überwogen eher die positiven Faktoren. Diese sind vor allem die Länge der Aufenthaltsdauer, das „Verstehen-wollen“, allgemeines Interesse und der häufige Kontakt zur Bevölkerung (vgl. Maurer 1992: 149). Vor allem der letzte Punkt ist wichtig, da ein fehlender Kontakt zu den Einheimischen eher zu einer negativen Einschätzung der Bevölkerung seitens der Reisenden beiträgt. Überhaupt führt ein schlechtes Landesimage nach Maurers Studie auch zu einer negativen Völkerverständigung und zu einer Bestärkung der Vorurteile (vgl. Maurer 1992: 146ff).

3.6.4 Kulturverständigung und CouchSurfing

Zusammengefasst ist also eine erfolgreiche Kulturverständigung schwer möglich, wenn das Interesse am interkulturellen Kontakt gering ist, die sprachliche Basis nicht gegeben ist, Stereotype wie Vorurteile vorherrschen und der Kontakt oberflächlich und kurz bleibt.

Im Tourismus sind besonders Pauschalreiseformen wie Club- und Rundreiseturismus wenig geeignet, eine interkulturelle Verständigung zu fördern, da man sich bei ersterer hauptsächlich im Hotel aufhält und von der Außenwelt quasi vollständig abgeschirmt ist. Der Kontakt beschränkt sich hauptsächlich auf andere Reisende oder das Hotelpersonal. Bei Rundreisen bestehen zwar mehr Chancen auf Kontakt mit der Bevölkerung, doch gibt es dabei in der Regel wenig Zeit für intensivere Interaktion, da sich die Verweildauer an einem Ort hauptsächlich auf Besichtigungen oder Nahrungsaufnahme reduziert.

Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung sind vor allem eine positive Grundeinstellung auf beiden Seiten verbunden mit gegenseitigem Respekt und einer sachlichen Aneignung von Wissen über den Gesprächspartner und dessen Kultur.

So wie CouchSurfing bislang charakterisiert worden ist, scheinen die Bedingungen für eine erfolgreiche Völkerverständigung durchaus gegeben. Die Kontaktsituation ereignet sich unter Voraussetzungen, die den Akteuren Zeit geben, miteinander zu kommunizieren und sich auszutauschen. Weiters wurde CouchSurfing unter anderem ins Leben gerufen, um gegenseitiges kulturelles Verständnis zu fördern. Es darf deshalb vermutet werden, dass CouchSurfer in der Regel die positive Grundeinstellung in Form eines grundsätzlichen Interesses am Gast bzw. Gastgeber und dessen Kultur einbringen.

Dies führt zu folgenden Hypothesen:

Hypothese 19: Bei CouchSurfing sind die Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung gegeben.

Hypothese 20: Die Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung sind bei CouchSurfing besser als in anderen Reiseformen.

Hypothese 21: CouchSurfing fördert die interkulturelle Verständigung (verglichen mit anderen Reiseformen).

Hypothese 22: Ein Motiv für die Partizipation an CouchSurfing bildet die interkulturelle Verständigung.

3.7 Schlussbetrachtung

In diesem Kapitel wurden Theorien zur Kulturverständigung, zum sozialen Kontakt im Tourismus und zur interkulturellen Kommunikation beschrieben sowie Voraussetzungen genannt, die bei diesen Konzepten förderlich sind. Weiterführend wurden diese Theorien auf den Tourismuskontext übertragen und negative wie positive Auswirkungen analysiert.

Eine Kulturverständigung kann erfolgreich sein, wenn die Voraussetzungen der interkulturellen Kommunikation und die Umstände des sozialen Kontaktes günstig sind.

Interkulturelle Kommunikation kann zu einem Verständnis zwischen beiden Seiten sowie zu einem Abbau von Vorurteilen beitragen, aber auch die lokale Kultur und die lokale ethnische und kulturelle Identität verändern, bewahren oder revitalisieren. Die Art der interkulturellen Kommunikation hängt von mehreren Faktoren ab: Tourismustyp sowie räumlichem, zeitlichem und kommunikativem Kontext, in dem der Kontakt stattfindet. Als Tourismusform, die keine starken Beziehungen zu schaffen vermag, gilt der Massentourismus. Diese Art von Tourismus trägt kaum etwas zur Völkerverständigung bei.

Wie bereits in der Einleitung ausgeführt, stehen ökonomische Motive bei CouchSurfing nicht im Zentrum. Zentrales Motiv der Gründer ist vielmehr das Zusammenbringen von Menschen verschiedener Kulturen und damit eine Förderung des internationalen Kontaktes und der interkulturellen Kommunikation. CouchSurfing bietet gute Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung, da seitens der Teilnehmer wahrscheinlich eine positive Grundeinstellung verbunden mit gegenseitigem Respekt und einer sachlichen Aneignung von Wissen über den Gesprächspartner und dessen Kultur eingebracht wird. Weiters erfolgt der Kontakt wohl nicht aus ökonomischen Motiven.

Bei CouchSurfing bleibt der Kontakt wohl selten oberflächlich, da durch das Zusammentreffen in einer Wohnung in einen persönlichen Intimbereich eingedrungen wird, der im Normalfall nur Personen gewährt wird, denen ein gewisses Vertrauen entgegengebracht wird. Um die wechselseitige Distanz zu überbrücken, wird deshalb wohl beiderseits ein Interesse bestehen, mehr über den anderen zu erfahren. Dies erfordert eine tiefergehende Kommunikation.

Da es bei CouchSurfing nicht um den Austausch von Geldleistungen geht, kann diese fehlende Vertrautheit auch nicht durch einen ökonomischen Nutzen abgegolten werden.

Weiters hat der Reisende bei CouchSurfing nicht die Möglichkeit, aus der gesicherten Beobachterposition zu agieren. Denn wenn in Kapitel 3.6.2 davon gesprochen wurde, dass im Tourismus der Kontakt mit Einheimischen unter der Bedingung gewünscht wird, sich in das Hotel oder die Reisegruppe zurückziehen zu können, wenn eine gewisse Auszeit benötigt wird, dann muss hier festgehalten werden, dass das bei CouchSurfing nicht möglich ist. Denn bei dieser Reiseform hält man sich in der Wohnung eines Gastgebers auf, manchmal sogar ohne eigenen Raum, wodurch ein Rückzug quasi ausgeschlossen ist.

Neben anderen Faktoren gibt es grundsätzlich folgende Voraussetzungen für einen erfolgreichen sozialen Kontakt: gleicher Status zwischen den Akteuren, gutes soziales Klima, tiefgründiger statt oberflächlicher Kontakt, lohnende statt negative Interaktion, Kooperation statt Wettbewerb sowie Interessen und Aktivitäten, die für die Gruppe mehr Wert haben als für Individuen. Inwiefern diese Voraussetzungen bei CouchSurfing gegeben sind, wird im empirischen Teil gezeigt.

Ein weiterer interessanter Aspekt betrifft die Frage, inwiefern CouchSurfing geeignet ist, Vorurteile und Stereotype abzubauen. Die Voraussetzungen dafür sind vorhanden, wenn den Akteuren ein gleicher Status zukommt, wenn die Kontakte intensiv sind, wenn die Begegnung angenehm und kooperativ abläuft und nicht zuletzt, wenn sich die Interaktion als lohnend und einladend erweist. Ob dies der Fall ist, wird in der Empirie noch näher ausgeführt.

All diese Folgerungen beruhen bis zu diesem Zeitpunkt auf Annahmen, die in Verbindung der theoretischen Konzepte und der bisherigen Kenntnisse von CouchSurfing gemacht wurden. Das überwiegend positive Licht, in dem diese Folgerungen bislang erscheinen, sollen nicht die Voreingenommenheit des Autors belegen, sondern den vorsichtigen Versuch darstellen, die komplexen Aspekte der sozialen Interaktion und Kommunikation von Akteuren verschiedener Kulturen im touristischen Kontext auf den Untersuchungsgegenstand umzulegen.

Im empirischen Teil, der nun im kommenden Kapitel folgt, werden die Forschungshypothesen anhand der qualitativen Interviews untersucht sowie weitere Erkenntnisse über die interkulturelle Verständigung bei CouchSurfing gewonnen.

4 EMPIRISCHE DATENAUSWERTUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse der empirischen Erhebung dargestellt und mit der Theorie sowie den dort gesetzten Hypothesen in Verbindung gebracht. Dieser Abschnitt versteht sich auch als umfassende Schlussfolgerung in Verbindung von Theorie und Empirie. Eine abschließende Zusammenfassung folgt noch in Kapitel 5.

Die Erhebung erfolgte mit Hilfe qualitativer, problemzentrierter Interviews auf der theoretischen Basis von Lamnek (2005) und Mayring (2002). 15 Personen erklärten sich dazu bereit. Weiters wurden zum Teil Beiträge aus den Internetforen der CouchSurfing-Website und Teile der quantitativen Datenerhebung von Strizek (2007) herangezogen, um bestimmte Punkte zu untermauern. Der überwiegende Schwerpunkt liegt allerdings auf der Interviewauswertung.

Nach einem einleitenden Überblick werden die Erkenntnisse der Erhebung in sieben Unterkapiteln präsentiert, eng verbunden mit den beiden Fragestellungen und Hypothesen. Besonderes Augenmerk wird auf die Interaktion gelegt, in allgemeiner und interkultureller Form, sowie auf die bei CouchSurfing zugrundeliegenden Werte. In den weiteren Abschnitten wird CouchSurfing mit Tourismus und den Kosten bzw. Nutzen in Verbindung gebracht.

4.1 Allgemeines

4.1.1 Erhebungsmethode

Die Datenerhebung erfolgte anhand von qualitativer, problemzentrierter Interviews. Allgemein taugt die qualitative Erhebungsmethode nicht zu einer Generalisierung, wie die quantitative, der Fokus liegt mehr darauf, einen Ausschnitt der Wirklichkeit darzustellen.

Nach Lamnek wird im problemzentrierten Interview mit Hilfe eines Leitfadens operiert, in dem bereits vor Beginn der Erhebung angeeignetes theoretisches Vorwissen integriert wird. Auf Basis dieses Leitfadens kann die Interviewsituation gesteuert werden und fehlendes Wissen durch die Erhebung gezielt ergänzt werden. Der Erzählablauf im Interview selbst erfolgt nach den Normen des qualitativen Paradigmas – der Forscher überlässt dem Befragten die Initiative und greift nur in Erzählpausen in das Interview ein. Aufgrund der stärker auf einen bestimmten Problembereich gerichteten Vorgangsweise als in anderen Formen der qualitativen Erhebung, greift der Interviewer jedoch häufiger steuernd ein, als zum Beispiel beim narrativen Interview. Der Leitfaden ist das Steuerungsinstrument, wobei es aber immer besser ist, durch geschickte Steuerung den Erzählfluss zu bewahren und so das benötigte Datenmaterial

zu erlangen, als durch häufiges Nachfragen die Interviewsituation immer wieder zu beeinflussen. Die Fragen müssen offen bleiben und einen möglichst langen Erzählfluss generieren.

Sind alle Interviews geführt und ausreichend viel Datenmaterial vorhanden, kann die Phase der Interviewauswertung beginnen. Das Ziel davon liegt darin, das gewonnene Datenmaterial mit der theoretischen Basis des Untersuchungsgegenstand zu verbinden und darüber hinausgehende Erkenntnisse zu integrieren, um die Forschungsfragen befriedigend beantworten zu können (vgl. Lamnek 2005: 363ff).

Nach diesen Prinzipien wurden die Daten zu dieser Studie erhoben und ausgewertet. Die Ergebnisse werden nun in den Ausführungen dieses 4. Kapitels dargestellt. Die Angaben zu den Interviews und der Leitfaden sind am Ende der Diplomarbeit im Anhang zu finden.

4.1.2 Allgemeines zu den Befragten

Insgesamt wurden fünfzehn Personen im Zeitraum von Juli bis September 2009 interviewt, davon waren sieben männlichen und acht weiblichen Geschlechts. Beim Alter dominierten die jüngeren Mitglieder: Drei waren 20 bis 25 Jahre alt, vier 25 bis 30, vier 31 bis 35, zwei 40 bis 50 und ein befragtes Mitglied waren zwischen 60 und 65 Jahre alt. Die Wohnorte waren ebenfalls durchmischt. So lebten zum Zeitpunkt der Interviews acht Personen in Wien, vier in Linz, eine in Deutschland, eine in der Türkei und eine hatte als Nomade keinen fixen Wohnort.

Viele Interviewte sind seit längerem registriert und sehr aktiv, wodurch sie bereits eine Vielzahl an Erfahrungen sammeln konnten. Zwei sind seit 2004 registriert, fünf seit 2005, zwei seit 2006, drei seit 2007 und je eine Person seit 2008 und 2009. Im Vergleich zu heute, wo CouchSurfing immer populärer in der Öffentlichkeit wird, war es 2004 noch nahezu unbekannt. Neu-Mitglieder dieser Zeit stießen eher über ähnliche Internetplattformen wie „Hospitality Club“ zu CouchSurfing bzw. über Zeitungsartikel oder Freunde, zu etwa gleichen Anteilen. Durch den steigenden Bekanntheitsgrad könnte sich Anfang 2010 ein anderes Bild zeigen: Informationen durch Mundpropaganda und Medienberichte würden wohl dominieren. Bis auf Marcus, der einer Veröffentlichung seines Originalnamens ausdrücklich zugestimmt hat, werden alle Namen der Interviewpartner bei den Zitatsangaben anonymisiert.

4.1.3 Wie wird CouchSurfing genutzt?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, CouchSurfing zu nutzen. Laut Interviews wird es, wie ursprünglich vorgesehen, vor allem zur Beherbergung genutzt und um bei einer eigenen Reise

auf diese Weise eine Unterkunft zu finden. Alle Befragten reisten und beherbergten bereits über CouchSurfing. In der Intensität der Aktivität gibt es jedoch eine große Bandbreite. Während eine Person beides nur je einmal in Anspruch genommen hat, können sich zwei Drittel aufgrund der Menge gar nicht mehr an alle Bekanntschaften erinnern, der Rest hat überschaubare Erfahrungen.

Dreizehn Personen waren zum Erhebungszeitpunkt voll aktiv, zwei pausierten, weil Nachwuchs bzw. ein Wohnungsumzug anstanden. Außerdem gibt es Interviewpartner, die CouchSurfing hauptsächlich für Reisen nutzen. Zwei sind wenig unterwegs und nehmen Leute lieber bei sich auf. 4/5 der Befragten nutzen CouchSurfing aber sowohl für Reisen als auch für Beherbergung. Ein Extrembeispiel ist Gerald, der CouchSurfing quasi als Lebensform gewählt hat und seit Anfang 2008 als moderner Nomade durch die Welt fährt und auf diese Weise eine Unterkunft nach der anderen findet. Er lebt also an keinem fixen Wohnsitz, sondern reist permanent von CouchSurfer zu CouchSurfer quer durch die Welt. Zwischendurch zieht er sich ein paar Wochen im Jahr ins Haus seiner Eltern zurück. Dies ist innerhalb der Community keineswegs außergewöhnlich, da bei CouchSurfing, laut Gerald, etwa zehn Prozent der Personen so leben.

Auch wenn es eher als Phänomen junger Leute, vorwiegend Studenten, bezeichnet werden kann, gibt es auch Pensionisten, die als Mitglieder registriert sind. Allgemein ist CouchSurfing bei älteren Leuten, aus verschiedenen Gründen, (noch) nicht ausgeprägt. Auch Berufstätige mit 40-Stunden-Woche sind aktiv und beherbergen Leute. Deren Freizeit ist zwar beschränkt, doch möchte man trotzdem eine gewisse Zeit mit den Gästen verbringen.

Wenngleich die Beherbergung von Leuten den Hauptaspekt der Plattform darstellt, kommen in den Interviews weitere Nutzungsmöglichkeiten zum Ausdruck. So ist es einfacher, Leute aus der eigenen Wohnregion kennenzulernen und sich dabei auch zu verschiedensten Zwecken zu verabreden bzw. bei offiziellen Veranstaltungen zu treffen. Über Foren auf der Internet-Plattform kann man mit anderen diskutieren oder diverse Anliegen kundtun.

Eine besondere Form der Nutzung stellt die Arbeit der sogenannten Ambassadors dar. Das sind Mitglieder, die verschiedene Organisationsaufgaben wahrnehmen, womit sie Verantwortung übernehmen, die über das bloße Freizeitvergnügen des klassischen CouchSurfers hinausgeht. Üblicherweise beschränken sie sich auf bestimmten Regionen, wie Wien, doch es gibt auch „Nomadic Ambassadors“, die überregional arbeiten, wie dauerhaft Reisende.

Für Ambassadors gibt es eigene Richtlinien, die quasi einen Anforderungskatalog an deren Aufgaben stellen, wie zum Beispiel die Verbreitung der kulturverständigenden Mission. Die

plausible Annahme, in einem Interview für eine Forschungsarbeit könnte dies noch umso mehr betont werden, bestätigt sich jedoch nicht. Wie später noch im thematischen Kontext gezeigt wird, hat dieser Aspekt keinen besonderen Einfluss auf die Erhebung, da in den Aussagen keine Unterschiede zwischen Ambassadors und klassischen CouchSurfern erkannt werden können.

Von den Befragten waren sechs Personen zum Zeitpunkt der Interviews als Ambassadors tätig. Dadurch wurden für diese Diplomarbeit Personen gefunden, die erstens bereits sehr viel CouchSurfing-Erfahrung aufweisen und zweitens durch ihre Tätigkeit wertvolle Einblicke in die Organisation, die Struktur und allgemeine Entwicklungen geben konnten.

4.1.4 Wichtige Begriffe

Um die Ausführungen dieses Kapitels exakt verfolgen zu können, müssen zu Beginn einige Begriffe erklärt werden, die bei CouchSurfing von spezieller Bedeutung sind.

Profil: Dieses bezeichnet die Darstellung der eigenen Person auf der Homepage, wie sie von anderen CouchSurfern eingesehen werden kann. Hier werden Angaben zur eigenen Person gemacht, wie demographische Basisdaten und Fotos, vor allem aber Reisevorlieben und in welcher Form man CouchSurfing betreiben möchte. Hier gibt es mehrere Möglichkeiten, es kann fix eine Couch angeboten werden mit der Einstellung „definitely“, dies ist die einzige Form, in der man sich quasi dazu verpflichtet. Bei den Optionen „yes“ und „maybe“ wird ein Schlafplatz in Aussicht gestellt, doch kann man auch verweigern. Bei „coffee or drink“ ist man vorwiegend an einem Treffen interessiert, möchte aber eher nicht beherbergen.

Ein gewissenhaft ausgefülltes, ausführliches Profil ist ein wichtiges Kontakt-Kriterium.

Referenz: Eine Referenz ist eine Art Empfehlungsschreiben, das nach einem Kontakt erstellt wird und im Profil ersichtlich ist. Je nach Eindruck hinterlässt man eine positive, eine negative, eine neutrale oder gar keine Referenz, je nachdem, wie die Interaktion verlaufen ist. Referenzen sind, neben dem Profil, das wichtigste Vertrauenskriterium bei CouchSurfing.

Friend-Link: Bei Sympathie kann mit anderen CouchSurfern eine engere Verbindung gesetzt werden, indem deren Konterfei in der Rubrik „Freunde“ auf dem Profil aufscheint. Dies erleichtert einerseits den Kontakt, ist aber andererseits ebenfalls ein sehr wichtiges Element, um Vertrauen zu erzeugen und seinen Eindruck bei anderen CouchSurfern zu verbessern.

4.2 Werte, Einstellungen und Charaktermerkmale

In diesem Kapitel werden Eigenschaften, Einstellungen und Werte genannt, die bei CouchSurfing gefragt sind und geschätzt werden. Einerseits wird gezeigt, welche Gemeinsamkeiten im Sinne von Idealvorstellungen Leuten zukommen, die aktiv CouchSurfing betreiben, andererseits wird veranschaulicht, wie sehr innerhalb der Community differenziert wird und wie heterogen die Mitglieder dargestellt werden. Diese hochgehaltenen Werte und Eigenschaften bilden sozusagen die Voraussetzung für die Interaktion und deren Bedeutung bei CouchSurfing. Denn bevor ein Zusammentreffen erfolgt, muss geklärt werden, welche Prinzipien der Interaktion zugrunde liegen und worauf diese aufbaut. Besondere Bedeutung hat der Wert des Vertrauens bei CouchSurfing, der in Abschnitt 4.2.2 gesondert behandelt wird.

4.2.1 Welche Einstellungen und Werte werden hochgeschätzt?

Eine Charaktereigenschaft, die alle Interviewpartner über sich selbst dezidiert erwähnen sowie im Gesamtkontext der Interviews zum Ausdruck bringen, betrifft die Offenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Menschen, ohne Vorbehalte, und das Interesse an neuen Bekanntschaften. Dazu meint Amalia:

„(d0.06.36)²² *Ich würde fast meinen, zuerst ist eine Grundeinstellung von einem Menschen und dann kommt alles andere. Wenn einer grundsätzlich so [symbolisiert mit den Händen vor dem Gesicht einen Tunnelblick] durchs Leben geht, dann wird der gar nicht auf CouchSurfing kommen. Und wenn der eben mit einem offenen Blick durch die Welt geht, ja, dann wird er auch, wenn er im Hotel lebt, offen durch die Welt gehen (...) Wenn du die offene Art hast, dann kommst du eher zu CouchSurfing, aber dann lebst du diese Art auch im Hotel. (...) Es geht mit CouchSurfing leichter und deshalb bin ich auch dorthin gekommen.*“

Die Befragten gehen in dieser Hinsicht aber nicht nur von eigenen Charaktereigenschaften aus, sondern zeigen in den Aussagen, welche Werte bei CouchSurfing im Allgemeinen von großer Bedeutung sind, sozusagen das, was üblicherweise von einer Person erwartet wird, die bei CouchSurfing partizipiert und welche charakterlichen Eigenschaften diese verkörpern soll Alexandra meint dazu:

„(0.09.36) *Die CouchSurfer, die sind sehr offen, also nicht so verschlossen, sondern sehr offen, extrovertiert meistens, und es ist einfach lässig, mit denen zu reden, weil mit denen hat man auch gleich was zum Reden, und ist nicht so komisch, wie bei, keine Ahnung, bei so Partys, da sitzt beieinander und dir denkst ‚Hm, ja‘. Bei CouchSurfing kann man eigentlich immer reden oder kann sich einfach wo dazusetzen bei irgendeinem Stammtisch oder so, was ich jetzt bei so normalen Leuten eher weniger machen würde.*“

²² Zeitangabe zur zitierten Stelle in den einzelnen Interviews (Format: „h.mm.ss“, die Buchstaben vor der Zeitangabe benennen den Teil des jeweiligen Interviews – denn manche Gespräche wurden durchgehend auf Tonband aufgenommen, andere wurden aufgrund von Gesprächsunterbrechungen in mehreren Teilen aufgezeichnet).

Um das Einende zu betonen, wird in fünf Interviews sogar von einer eigenen „CouchSurfing-Kultur“ gesprochen. Dies soll die Gemeinsamkeiten der CouchSurfing-Community unterstreichen. Gleichzeitig sehen es jedoch alle der Befragten differenziert und betonen bewusst die Individualität jeder Begegnung. Der Interviewausschnitt von Josef zeigt, wie schwierig es den Interviewten letztlich fällt, übergeordnete Wertvorstellungen und individuelle Begegnungen zu vereinen oder abzugrenzen:

„(0.40.58) Man kann auch nicht alle CouchSurfer über einen Kamm scheren, jeder ist individuell unterschiedlich, auch wenn es bei einigen eine gewisse CouchSurfing Mentalität gibt, wenn man das so sagen darf, ja. So, so ein gewisses „Open-minded-Sein“, eher links, politisch links orientiert würd ich einmal mutmaßen. Und, trotzdem ist jeder ganz anders, da gibt es ganz unterschiedliche Leute, ja. Aber eine generelle Aussage über eine Kultur zu machen, ich mein, da müsstest, das geht nicht, also ich wett, du warst bei einem und wenn du bei Leuten, keine Ahnung, in Lissabon warst, dann kannst nichts Generelles darüber aussagen. Da musst schon wirklich dort leben. Wahrscheinlich CouchSurfer sind immer besonders nette Menschen in der Stadt, mutmaß ich jetzt einmal, besonders offene Menschen, und die findest normalerweise eben nicht so auf der Straße.“

Besonders deutlich wird die CouchSurfing-Zugehörigkeit in der Abgrenzung zur Durchschnittsbevölkerung, was in 4/5 der Interviews getan wird. Marcus meint dazu:

„(0.18.10) Die Leute auf CouchSurfing sind, glaub ich, nicht die Durchschnittsbevölkerung, weder in dem Land noch international. Ich glaub, dass der Durchschnitts-CouchSurfer, wenn man so einen Stereotyp jetzt einmal generieren will, aus den unterschiedlichen Ländern, mehr mit dem Durchschnitts-CouchSurfer aus einem anderen Land gemein hat wie der Durchschnitts-CouchSurfer mit dem Durchschnittseinheimischen. (...) Offenheit gegenüber Fremden, also, ist schon etwas, was CouchSurfer gemein haben.“

Weitere sehr wichtige Werte bei CouchSurfing bilden respektvoller Umgang (Kapitel 4.2.1), Vertrauen (Kapitel 4.2.3) sowie der Aspekt des Helfens (Kapitel 4.7.4).

Diese verallgemeinernden Aussagen können nun mit Differenzierungen innerhalb der CouchSurfing-Community verglichen werden, die von allen, bis auf einen Interviewpartner, vorgenommen werden. Dabei zeigt sich eine Heterogenität innerhalb der CouchSurfer, die sich von anderen bzw. den Befragten selbst unterscheiden. Außerdem wird von den Interviewten nicht alles so positiv gesehen wie eben dargestellt, sondern auch Kritik an Einstellungen, Werten und dem Umgang mit anderen CouchSurfern geübt.

Besonders geläufig ist die Abgrenzung zu Freeloadern, also CouchSurfing-Mitgliedern, die aus rein finanziellen Interessen eine Unterkunft suchen und an einem Kontakt mit dem Gastgeber wenig bis gar nicht interessiert sind. Diese werden von 2/3 der Befragten eindeutig negativ klassifiziert, wie ein Zitat von Kathi belegt:

„(a0.05.46) Bei Leuten, wo ich von der Anfrage merke, die wollen eigentlich nur gratis bei mir schlafen, da sag ich ‚Nein‘. Zum Beispiel, wenn sie sagen, sie stören eh nicht, sie brauchen’s eh nur von Mitternacht bis acht in der Früh und dann können sie eh ins Cafe gehen oder so, damit sie nicht stören. Ich meine, die haben das dann irgendwie nicht ganz begriffen. Ich bin ja kein Gratishotel. Wenn jemand da ist, dann möchte ich was haben von ihm. Dann möchte ich gemeinsam machen. Ich erzähl ihm etwas von meiner Stadt und von meinem Land und erwarte vom anderen, dass er das auch tut.“

Positiv steht diesen keiner der Interviewten gegenüber, etwas relativierend äußern sich drei, die sich das unter Umständen vorstellen können. Zwei Personen sagen nichts zu dem Thema. Gerald sieht im Beherbergen von Freeloadern sogar eine gute Möglichkeit, diese zu belehren:

“(d0.22.15) Me, I always say, you can host a freeloader. Because it is the best way, to meet him and to teach him, he is in the wrong way. If you say no, he will just search another couch.”

Generelle Unterscheidungen zwischen den CouchSurfern lassen sich anhand der folgenden Zitate von Maria und darauffolgend von Andy erkennen:

„(a0.02.02) Es gibt verschiedene Typen von CouchSurfern, mit denen es dann verschieden abrennt. Da-da-das sind die First-Time-CouchSurfer, die noch Angst haben, etwas falsch zu machen, dann gibt es die (...), die benehmen sich, als wären sie zu Hause (...), und dann hast du die CouchSurfer, die schon sehr lange dabei sind, denen die Idee einfach wichtig ist.“

„(b0.27.49) Er tut couchsurfen, die ganze Zeit, bzw. wenn er in ein billigeres Land kommt, wo er länger bleibt, dort sucht er sich eine Wohnung und hostet. Solche Leute würde ich sicherlich nie in meinem Leben treffen, sag ich jetzt einmal, wir verkehren nicht in gleichen Kreisen.“

Differenzierungen gibt es in den Interviews außerdem hinsichtlich Ambassadors/Nicht-Ambassadors, ältere/jüngere Mitglieder, Partyfraktion/Nichtpartyfraktion, touristische Interessen (ausführlich dazu in Kapitel 4.6), Berufsgruppen sowie Häufigkeit und Dauer der Nutzung von CouchSurfing.

Weitere unbeliebte Charaktere sind Personen, die als Diebe ertappt worden sind. Diese stellen allerdings eine minimale Randerscheinung dar. Nur eine interviewte Person hatte diesbezüglich eigene Erfahrungen, ansonsten werden mehr über die Foren Erlebnisse anderer Mitglieder aufgegriffen. Angst, solche Menschen zu treffen, besteht aber kaum, was ebenfalls für die grundsätzlich positive Einstellung und Aufgeschlossenheit der Interviewpartner spricht.

Inwiefern bei CouchSurfing nur Menschen partizipieren, die nicht übermäßig wohlhabend sind, konnte anhand der Interviews nicht ausreichend festgestellt werden. Aufgrund der Aussagen von vier Personen über Erfahrungen mit Luxusunterkünften in Nord- und Südamerika dürfte dies, zumindest auf diesen Kontinenten, eher nicht zutreffen.

Isa sieht CouchSurfing generell als Mittelklassephänomen.

In 4/5 der Interviews wird die hohe Bedeutung des respektvollen Umgangs erwähnt. Damit CouchSurfing funktionieren kann, erscheint dies selbstverständlich. Grundsätzlich überwiegen die guten Erfahrungen, doch werden in etwa der Hälfte der Interviews Negativbeispiele genannt, die die hohe Bedeutung dieses Wertes klar untermauern, aber gleichzeitig klar machen, dass sie nicht von jedem CouchSurfer verkörpert werden, so bei Wolfgang:

„(1.15.45) Was ich nicht mag sind so antisoziale Personen, so asoziale Personen, wo du dich fühlst ein bisschen ausgeschlossen in deinem eigenen Haus, wo sie dich als Person quasi ignorieren. (...) Es ist schon respektlos, wenn du heimkommst um vier und dann noch laut bist. (...) Ich selber als Gast achte schon drauf, dass ich mit meinen Gastgeberinnen was mache und dann kommen wir gemeinsam nach Haus, wenn wir fortgehen. Oder ich komm leise rein und schrei nicht herum.“

Bilden diese Beispiele, die eine deutlich ausgeprägte Heterogenität innerhalb der CouchSurfing-Community aufzeigen, nun einen Widerspruch zu den verallgemeinernden Zuschreibungen in den Zeilen davor? Die bisherigen Ausführungen könnten folgendermaßen interpretiert werden: Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Interviewten der Realität zwar bewusst sind, doch gibt es Idealvorstellungen, die auf eigene Einstellungen, Werthaltungen sowie der persönlichen Sichtweise gegenüber CouchSurfing aufbauen. Diese Idealvorstellungen bilden sich einerseits durch die Art und Weise wie man selbst partizipiert und andererseits wie man sich die Teilnahme von anderen Mitgliedern erwartet. Dazu ist außerdem zu sagen, dass die Interviews hauptsächlich mit Langzeiterfahrenen durchgeführt worden sind, die zum Großteil tief in der Community verankert sind. Auch die Aufgabe von Ambassadors, die Mission von CouchSurfing nach außen zu tragen, ist ein Umstand, der in diesem Kontext nicht vergessen werden darf. Doch im Vergleich aller Interviews sind keinerlei Unterschiede zwischen Ambassadors und Nicht-Ambassadors erkennbar, keine der beiden Gruppen von Interviewpartnern fällt in irgendeiner Weise auf, die Offenheit der CouchSurfer oder die kulturverständigende Wirkung von CouchSurfing besonders zu betonen bzw. kaum zu erwähnen. Es gibt in dieser Hinsicht keinerlei Auffälligkeiten.

Insgesamt bildet die hohe allgemeine Wertschätzung von offenem und aufgeschlossenem Umgang, wenn über CouchSurfing generell gesprochen wird, wohl keinen Widerspruch zu den zahlreichen Differenzierungen, die von den Interviewten vorgenommen werden. Denn dies könnte heißen, indem man ausdrückt, wie CouchSurfing nicht gewünscht wird, grenzt man sich klar von diesen Mitgliedern bzw. Formen der Nutzung ab, wodurch, in indirekter Weise, die eigene Position verdeutlicht und bestärkt wird.

Diesen Eindruck von der hohen Bedeutung der Offenheit gegenüber anderen Menschen wird auch durch die quantitative Erhebung von Strizek untermauert. 90 Prozent gaben an, neuen Beziehungen grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber zu stehen, weniger als 1 Prozent verneinte dies, 8 Prozent sind dies nicht immer. Ebenso denken bei Strizek zirka 72 Prozent, sofort mit bestimmten Personen eine Freundschaft schließen zu können, nur 1,5 Prozent verneinten dies. Weiters sind mehr als 50 Prozent der Befragten bei Strizek der Meinung, sowohl von Freunden als auch von CouchSurfern gleichermaßen für das Leben lernen zu können (vgl. Strizek 2007: 83f).

Problematisch erweist es sich für die Interviewten jedoch, negative Erfahrungen zu veröffentlichen. Dies passiert mitunter über Diskussionen in Foren, primär jedoch durch Vergabe einer negativen oder neutralen Referenz. In etwa der Hälfte der Interviews wird deutlich, dass es keineswegs selbstverständlich ist, solche Referenzen zu schreiben. Keiner der Gesprächspartner, der das thematisiert, betrachtet es als unproblematisch, was die Bedeutung dieses Themas unterstreicht. Oftmals bilden der respektvolle Umgang, nicht gewünschte Konflikte, aber auch die Angst vor einer eigenen Negativbewertung als Antwort Skrupel und Gewissenskonflikte, der betreffenden Person eine schlechte Referenz zu geben. Sehr klar zeigt dies Alexandra:

„(0.14.28) Also Referenzen finde ich ganz, ganz wichtig. (...) Oft wollen sie selber keine negative Referenz kriegen, das hab ich auch schon gehört. (...) Ich bin nämlich auch grade in so einer komischen Zwickmühle, wo ich mir denke ‚Irgendwie sollt ich eigentlich schon eine negative Referenz schreiben, aber andererseits war er ja doch nett‘.“

Dies führt letztlich dazu, die Aussagekraft eines Profils, das die Basis für das Vertrauen in andere Mitglieder bildet, zu verfälschen. Bei Mitgliedern mit vielen Referenzen wird dies nicht ins Gewicht fallen, doch bei anderen, die vielleicht wiederholt schlecht auffallen und trotzdem keine schlechten Bewertungen bekommen, stellt sich das Problem in aller Schärfe.

4.2.2 Aspekt des Vertrauens

Bei CouchSurfing gibt es einige Einrichtungen, die dazu dienen, Vertrauen zu schaffen. Besonders wichtig ist ein gewissenhaft ausgefülltes Profil mit Fotos, anhand dessen sich ein anderer ein klares Bild von dieser Person machen kann. Zusätzliche Optionen bilden die Referenzen, womit ein anderer CouchSurfer nach einer gemeinsamen Zusammenkunft beurteilt und beschrieben werden kann, das Bürgschaftssystem, bei dem sich ein User für einen anderen verbürgt, sowie die Möglichkeit einer Identitätsprüfung per Kreditkarte, indem eine be-

stimmte Nummer von CouchSurfing an die Adresse des Users geschickt wird, um die Identität zu verifizieren. Dies wird im CouchSurfing-Jargon als „Verifying“ bezeichnet.

In den Interviews kristallisieren sich zwei Begriffe heraus, die von den Befragten sehr eng mit Vertrauen verbunden werden – die Referenz und, mit symbolischer Bedeutung, der Schlüssel. Grundsätzlich muss unterschieden werden, wie Vertrauen im Internet aufgebaut wird und wie in der realen Begegnung. Für zehn von fünfzehn Interviewpartnern sind Referenzen sehr wichtig, um einen potentiellen Gast oder Gastgeber einschätzen zu können. Daneben ist für ebenso viele ein komplettes und seriöses Profil erforderlich. Einer Person davon sind Referenzen wichtiger als das Profil, drei äußerten sich zu dem Thema gar nicht und nur eine Person legt kaum Wert auf Referenzen, aber auf das Profil und wie man angeschrieben wird.

Diese Möglichkeiten gelten als großer Vorteil gegenüber ähnlichen Internet-Plattformen, wie „Hospitality Club“, und als ein Hauptgrund, warum CouchSurfing deutlich erfolgreicher ist.

Bei der Kontakthanbahnung im Internet wird nach bestimmten persönlichen Vorlieben und Anforderungen ausgewählt (siehe auch Kapitel 4.3.2). Gewissermaßen wird so bereits vorselektiert, wem man Vertrauen schenkt und wer anhand seiner Profildarstellung weniger vertrauenswürdig erscheint. Das zeigt zwar einerseits, wie wichtig Vertrauen als genereller Wert verankert ist und dass dieser das wohl entscheidende Sicherheitskriterium bildet, doch andererseits wird deutlich, dass nur bestimmten Personen tatsächlich Vertrauen geschenkt wird.

Wenn es um die persönliche Begegnung geht, ist der Schlüssel ein sehr markantes Symbol. Denn indem der Gast einen Schlüssel für die Wohnung erhält, wird diesem die Macht über die Wohnungsnutzung erteilt mit der Botschaft: „Ich vertraue Dir, weil du dich nun in meiner Wohnung frei bewegen kannst, auch in meiner Abwesenheit“. Alle der Befragten, mit denen darüber gesprochen wurde – zwölf von fünfzehn – geben den Gästen einen Schlüssel. Die Bereitschaft dazu ist allerdings unterschiedlich ausgeprägt. Zwei sind sehr skeptisch und geben diesen nur selten her, zwei Befragte handhaben es teils, teils. Acht sehen es als selbstverständlich an und geben den Schlüssel nur in krassen Ausnahmefällen nicht weiter. Die Aussage von Maria spricht gegen diese Erkenntnisse:

„(b0.52.31) Es kommt wirklich auf den Typ an. Da war eine Französin da, bei der war es notwendig, weil ich in der Arbeit war, wo ich gesagt habe, du kannst kommen und gehen, wie du willst, und so musst nicht auf mich warten. Und dann gibt's Leute, wo ich sage, denen geb ich meinen Wohnungsschlüssel sicher nicht. Die gehen in der Früh mit mir raus und kommen am Abend wieder rein, wenn ich zurückkomm in die Wohnung. Was bei CouchSurfing auch völlig normal ist. Bei den wenigsten CouchSurfern hab ich einen Schlüssel gekriegt.“

Angst vor Diebstahl besteht bei niemandem der Befragten, da die Meinung ausgeprägt ist, selbst ein gewisses Vorvertrauen erbringen zu müssen, damit CouchSurfing funktioniert, was sich mit den Werten der Offenheit und Aufgeschlossenheit deckt. Klaus dazu:

„(a0.26.42) *Du musst einfach daran glauben, dass du in Malaysia, obwohl du noch nie dort warst, bei wem schlafen kannst, der dich nicht umbringt. Du brauchst grundsätzlich mal eine positive Einstellung gegenüber Leuten, also Vertrauen, ein Grund-, wie soll ich sagen, ein Urvertrauen, ja. Und dann, ich find, man merkt, es gibt viele Unterschiede, aber man hat so viel gleich.*“

Ein Zitat, das aufzeigt, dass der Vertrauensaspekt und die grundsätzliche Aufgeschlossenheit bei CouchSurfing nicht bei jedem Mitglied fest verankert sind, zeigt Gerald's Beispiel:

“(b0.06.45) *The French couple have write to the girl, soon we passing your city and we have to buy something on E-Bay, can we send to your place? (...) And this girl, American girl, find clever to post and ask advice of all other people, what they do in this situation, like the situation is so spectacular. And all the people mainly answered, ‘Oh no, that is really dangerous, if they buy with a stolen credit card, you maybe have the police, because it is your address’. Some clever people finally post, ‘What are you crazy here?’ You open the door to someone, who can kill you, but you decline to receive a parcel? (...) Some people are really strange, I think this people are not so open-minded.*”

Generell herrscht der Eindruck, dass Vertrauen bei CouchSurfing ein sehr hochgeschätzter Wert ist, ohne den diese Plattform kaum funktionieren könnte und der in den Einstellungen der Mitglieder fest verankert ist. Statistisch gesehen wurden bei CouchSurfing mehr als 99,5 Prozent positiv bewertet und ein verschwindend geringer Anteil negativ. Generelle Bedenken unter den Befragten bestehen vor allem dahingehend, ob sich das nicht mit dem raschen Wachstum ändern könnte, wie von sieben Personen geäußert. Gerald, der als Ambassador sehr viel Erfahrung hat, ist eher pessimistisch hinsichtlich des raschen Zuwachses. Er fürchtet einen Verlust der Werte, weil zunehmend Leute zu CouchSurfing stoßen, die konservativer sind und es vor allem als exotische Urlaubsform nutzen möchten bzw. es als neues Facebook oder MySpace ansehen, also mehr im Sinne eines Modetrends.

Der Vertrauensaspekt bei CouchSurfing steht im Mittelpunkt der Forschung von Julian Strizek. Er verband in seinen Überlegungen die Theorie der rationalen Entscheidung nach Coleman (1991) mit dem Handlungssystem CouchSurfing, mit dem Ergebnis, dass die Akteure anderen nur dann Vertrauen schenken, wenn ein persönlicher Nutzen in Aussicht steht und die Angaben in den Profilen der Mitglieder ausreichende Aussagekraft haben. Darüber hinaus stellt CouchSurfing ein Handlungssystem dar, in dem Vertrauen so essentiell ist, dass es ohne dieses konstitutive Element nicht in der Form funktionieren könnte (vgl. Strizek 2007: 104ff).

4.3 Interaktion bei CouchSurfing

Dieses Kapitel handelt, aufgebaut auf die Einstellungen und Werte des letzten Kapitels, von der Bedeutung der zwischenmenschlichen Begegnung bei CouchSurfing, den Anforderungen an diese und davon, wie generell der Umgang miteinander erfolgt. Eine zentrale Hypothese dieser Forschung sieht eine große Bedeutung der gesamten Plattform im Kennenlernen anderer Menschen. Wie sehr dies der Realität entspricht bzw. von den Interviewpartnern so erlebt wird, ist nun Gegenstand dieses Abschnitts.

4.3.1 Welche Bedeutung hat die Interaktion und wie erfolgt der gegenseitige Umgang?

Durchgehend alle Befragten sehen es als großen Nutzen, durch CouchSurfing neue Bekanntschaften zu schließen, und zwar über Beherbergung, eigenes Reisen, Gruppentreffen oder andere Wege, die die CouchSurfing-Plattform anbietet. Dementsprechend wird auch in allen Interviews dem Kennenlernen anderer Menschen und der Interaktion an sich ein sehr hoher Stellenwert eingeräumt. Christian meint dazu:

“(a0.15.30) Meeting someone in a bar, ok, you have no idea about that person and in CouchSurfing you know, who you gonna meet. Because in CouchSurfing not only hosting, you can go out. I can stay in a hostel, but I can say: ‘Do you want to meet that night, do you want to go out with me?’ (...) I want to know people and I want to enrich my life. (...) You can meet people, have a good time, share good experiences and not lead each other ‘Do this! Do that’. Nobody insist of anything. This is for me in a higher level and it is not easy to find anywhere.”

Für die hohe Qualität der Interaktion bei CouchSurfing spricht außerdem die weitgehende Übereinstimmung der Interviewpartner, durch dieses Netzwerk neue Freunde gefunden zu haben. Dreizehn von fünfzehn geben an, durch CouchSurfing Freundschaften geschlossen zu haben, teilweise regional, teilweise international, manchmal auch beides. Christian erzählt:

“(a0.06.03) I had only one guest, then I came to Vienna. (...) At the meeting I met some people, one of them was Christa, since then we are friends. Then I came the second time and I stayed four days with her (...) We have a good company since then. Normally I can say that 80 percent of the CouchSurfers, that I met or that are friends, we have still connections. We write each other. It is not just stay and we forget each other.”

Das wird durch Strizeks Erhebung bestätigt, in Form der beiden Variablen, wie häufig „emotionale Nähe“ und „tiefere Verbundenheit“ mit anderen CouchSurfern empfunden werden. Etwa 76 Prozent der Befragten gaben „sometimes“ oder „often“ an (vgl. Strizek 2007: 89). Der hohe Stellenwert der Interaktion wird auch ersichtlich im respektvollen Umgang (Kapitel 4.2.2) und im Kennenlernen von Menschen anderer Länder und Kulturen (Kapitel 4.4, 4.6).

Trotz des grundsätzlichen Konsenses der Befragten bezüglich eines hohen Stellenwerts der Interaktion gibt es auch drei Personen, die eine geringe Interaktion nicht als verwerflich empfinden, dies kommt vor allem im Zusammenhang mit dem Aspekt des Helfens zum Ausdruck, zum Beispiel in der Form, jemandem ein Quartier zu bieten, nur um die Zeit bis zu einem Anschlussflug zu überbrücken. Dieser Punkt wird in Kapitel 4.7.4 näher behandelt.

Obwohl die Interaktion einen der zentralen Aspekte bei CouchSurfing bildet und rein finanzielle Absichten negativ bewertet werden, sehen vier Personen in ökonomischen Motiven den Hauptgrund zur Anmeldung und den Reiz der Interaktion erst später. Ein anderer Teil, fast 2/3 der Interviewten, sieht dies jedoch konträr und erachtet die Möglichkeit, andere Menschen leichter kennenzulernen, als Hauptmotiv für die eigene Registrierung.

Diese hohe Bedeutung der Interaktion bringt aber nicht nur Annehmlichkeiten. Wie später in Kapitel 4.6 gezeigt wird, werden dadurch vor allem bei eigenen Reisen Privatsphäre und Erholungsfaktor eingeschränkt. Die Interaktion ereignet sich nicht nur auf internationaler Ebene, sondern auch national und regional. So können die CouchSurfer in der eigenen Wohnregion leichter Bekanntschaften schließen, zum Beispiel bei offiziellen Meetings oder bei privaten Treffen wie einem gemeinsamen Frühstück aber auch, um bei längeren Auslandsaufenthalten ein soziales Netzwerk aufzubauen, wie es Isa bereits erlebt hat:

„(a0.06.20) Da war ich drei Monate in Finnland. (...) Ich hab dann in eine Gruppe gepostet und einer hat mich dann eingeladen auf ein finnisches Dartspiel. Also den hätt ich selber nie angeschrieben, weil der ist schon fast fünfzig. Und ich hab mir gedacht, ich schau mir das einmal an und wenn der irgendwie komisch ist, dann fahr ich halt wieder heim. Aber über den hab ich eigentlich den ganzen Freundeskreis aufgebaut.“

Wolfgang meint: *„(0.16.42) Wobei ich sogar in Wien viele Leute kennengelernt habe, die ich ohne CouchSurfing sicherlich nie kennengelernt hätte.“*

Der tatsächliche gegenseitige Umgang wird in den Interviews sehr unterschiedlich beschrieben, wobei es zwischen Internetkontakt und realem Aufeinandertreffen zu unterscheiden gilt. Grundsätzlich fördert CouchSurfing, im Vergleich zu anderen Internet-Plattformen, das reale Zusammentreffen. Das heißt, im Internet selbst wird der Kontakt hergestellt und Gemeinsamkeiten erfasst, doch dient dies immer dem Ziel, einander persönlich zu begegnen. Hingegen bei anderen Internet-Plattformen wie Facebook oder MySpace beschränkt sich die Begegnung in den allermeisten Fällen auf den Online-Bereich, oft auch sehr oberflächlich.

Sowohl von sehr positiven als auch von negativen Erfahrungen wird erzählt. Dabei werden in allen Interviews Erlebnisse mit anderen als individuelle Erfahrungen betont und die Unter-

schiedlichkeit der Begegnungen hervorgehoben, je nachdem, wie gut man sich mit dem anderen versteht. Somit kommt auch in diesem Kontext die Heterogenität der CouchSurfer zum Ausdruck, oder wie Maria meint:

„(a0.12.25) *Ich denk mir, das ist aber auch nicht viel anders als, wie in einer Schulklasse oder sonst in einem sozialen Gefüge. In einer Schulklasse hast du auch Leute, nach vier Jahren, wenn du aus der Schule rauskommst, von denen weißt du den Namen und den Familiennamen und du weißt vielleicht noch, wo sie wohnen und, und das war es dann. Und dann hast aber Leute, das waren halt die beste Freundin oder der beste Freund, von denen weißt du halt alles, ja.(...) Es ist wie soziale Experimente jedes Mal neu gemischt, also, jede Situation ist anders.*“

Die Eigenheiten des gegenseitigen Umgangs, besonders auf diversen Veranstaltungen, beschreibt Isa sehr treffend:

„(b0.01.46) *Es ist so, so ein Verhaltenscode da. Es ist ein bisschen, wenn so ein Meeting ist, dann ist das wie jede andere Party, nur du behandelst die Leute, wie wenn du sie eh schon immer kennen würdest. (...) Du gehst schon einmal hin, weil du dafür offen bist, oder wenn du eine Person bist, die dafür offen ist, mit unterschiedlichsten Leuten. Ich sag mal, das sind jetzt nicht die Leute, mit denen du normalerweise etwas tun würdest.*“

In allen Interviews wird von sehr bereichernden, außergewöhnlichen Erfahrungen berichtet mit Menschen, die man noch nie davor getroffen hat. Dies wird auf viele Gemeinsamkeiten sowie auf die aufgeschlossene Art der Begegnung zurückgeführt. Marcus erlebte Folgendes:

„(0.14.00) *Mein exotischster CouchSurfer war ein UN-Offizier aus Bangladesch. Das war, ich glaub, vor drei Jahren war das schon, da hat er bei mir couchgesurft und jedes Jahr wieder schreiben wir uns. Wir haben ein paar Wochen hintereinander Geburtstag, da hab ich ihm gratuliert, dann hat er mir gratuliert.(...) Er ist von dort, er war, bevor er bei der UN war, war er, glaub ich, Bodyguard vom Präsidenten, und ja, das sind halt interessante Leute.*“

Jedoch sind alle realistisch, wenn es um die Einschätzung geht, nicht mit allen Menschen große Sympathien knüpfen zu können, wodurch manche der Begegnungen nur oberflächlich verlaufen. Etwa die Hälfte der Befragten berichtet sogar von sehr negativen Erfahrungen. Allerdings wird in allen Interviews von CouchSurfern mit negativen Eigenschaften gesprochen, wobei in vier Interviews nur von Vorkommnissen bei anderen Mitgliedern anstelle von persönlichen Erfahrungen erzählt wird. Amalia hat aber folgende Geschichte selbst erlebt:

„(b0.10.54) *Ich hab ein Paar aufgenommen, sie war Mitglied, war also eine Ungarin, die jetzt deutsche Staatsbürgerin ist und die ist mit ihrem deutlich jüngeren Lebenspartner gekommen und dann hat sich herausgestellt, das ist einer aus dem Kosovo gewesen, der illegal in Österreich war. Ja. Und ich bin im Verlauf des Aufenthalts draufgekommen. Und sie ist abgedüst und ich hab den in der Wohnung gehabt, ja. Und ich bin dann zur Caritas und bin dann draufgekommen, warum der illegal in Österreich ist.*“

Aus diesen Gründen haben viele der Befragten für sich gewisse Kriterien entwickelt, um in Zukunft ähnlich negative Begegnungen zu vermeiden, mehr dazu im Folgekapitel 4.3.3.

Die sehr positive Einstellung der Interviewten zu CouchSurfing und auch deren klare Erkenntnisse dazu zeigen letztlich aber das deutliche Überwiegen der guten Erfahrungen. Skepsis gibt es in erster Linie hinsichtlich der zahlreichen Neu-Mitglieder.

Der Interaktion wird zwar große Bedeutung beigemessen, doch ist es nicht immer möglich, ausreichend Zeit miteinander zu verbringen, was in acht der Interviews näher thematisiert wird. Generell zeigt sich der Wert der gemeinsamen Zeit sehr augenscheinlich anhand der Ansprüche an die Dauer des Aufenthaltes von Gästen. Einerseits begrüßen mehr als die Hälfte der Befragten grundsätzlich nicht mehr als zwei, drei Tage Verweildauer, neben Zeitgründen vor allem aufgrund der Ungewissheit, ob man zueinander passt. Ist die Sympathie jedoch groß, gibt es durch die Bank die Bereitschaft zu einem verlängerten Aufenthalt. Andererseits wird manchmal eine Mindestzeit gewünscht. Gäste, die weniger als zwei Nächte bleiben möchten, werden von drei Personen abgelehnt, da hier ein näheres Kennenlernen kaum möglich ist und man sich eher als Hotel missbraucht fühlt. Zwei Interviewte haben kein Problem mit Kurzzeitgästen, drei äußern sich nicht dazu. Die Häufigkeit der Beherbergung und die Anzahl von gleichzeitigen Gästen unterscheiden sich individuell, je nach Zeit, Interesse und Wohnort. Die Bandbreite reicht von zwei, drei Gästen pro Jahr bis zu mehreren Gästen pro Woche.

Interaktion findet nicht nur zum Zwecke der Unterkunftsuche statt, sondern auch, um sich in den Internetforen der Plattform auszutauschen oder sich zu organisieren, wie zum Beispiel Elisabeth, die an einem über CouchSurfing ins Leben gerufenen Tanzkurs teilnimmt.

Auch heftige Diskussionen innerhalb der Community kommen vor, besonders in den Internetforen, zum Teil werden Reibereien auch real ausgetragen. Elisabeth berichtet Folgendes:

„(0.47.01) Ein Mädchen aus Serbien oder so hat geschrieben, sie ist auf Artist-Residenz in Wien und sie ist Fotografin und macht so ein Projekt und braucht so Frauen-Modelle zum, für Aktfotos. Und da haben mehrere gesagt ‚Super‘ und so. (...) Ein Typ, ein einziger, hat aber geschrieben ‚Das ist eine Frechheit, du kannst hier das nicht machen und das hat nichts mit CouchSurfing zu tun‘ (...) Da hat es eine große Diskussion gegeben. (...) Das ist voll explodiert und das eine Mädchen hat nur gesagt ‚Das hab ich nicht erwartet, ich wollte nur ein paar Models‘.“

Isa weiß von folgender Geschichte: *„(b0.05.41) Da war wieder einmal so eine Diskussion. (...) Sie hat es darauf aufgehängt, dass der in Unterhosen geschlafen hat. Und das hat sie irgendwie total beleidigt, weil sie ihn in Unterhosen anschauen hat müssen. Und die Europäerinnen, also wirklich alle, haben jetzt grundsätzlich gesagt, dass sie... an sich kein Problem sehen dabei. Oder wenn man so etwas sieht, dann muss man etwas sagen.“*

Unterschiedliche Ansichten werden aber nicht nur negativ gesehen, sondern auch als Chance, diese gemeinsam aktiv aufzuarbeiten. Aussagen, wie die von Elfriede, zeugen von Reife:

„(0.04.02) Gerade durch meine Aktivitäten kenn ich relativ viele Leute aus Gruppen.(...) Das ist so eine Möglichkeit auf CouchSurfing. Du lernst Leute online kennen und arbeitest mit ihnen zusammen und hast dann irgendwann beim Reisen die Möglichkeit, die Leute wirklich, halt ein paar Tage bei dieser Person zu übernachten. Und das hat mir sehr gut gefallen, das war halt dann so der Kontrast bei der Arbeit – naja, ein paar Reibereien – und dann persönlich kennenlernen und wirklich total ein lieber Mensch. (...) Es sind einfach zwei verschiedene Ebenen. Und ich wollte einfach die menschliche Ebene dazu kennenlernen und die ist halt super, ja.“

CouchSurfing als eine Art Singlebörse zu missbrauchen ist generell verpönt. Mit etwa der Hälfte der Interviewten wurde darüber gesprochen, Einigkeit herrscht darüber, sexuell motivierte Annäherungen strikt abzulehnen. Ein Grund könnte darin liegen, dass der Vertrauensaspekt in dieser Hinsicht nicht gefährdet werden soll. Andererseits ist es natürlich nicht ausgeschlossen, aufgrund ähnlicher Werthaltungen und Interessen in einem anderen CouchSurfer mehr zu finden als nur eine Kurzzeitbekanntschaft.

4.3.2 Anforderungen bei der Auswahl von Gastgebern und Gästen

Dieser Abschnitt beleuchtet die Kriterien, die von den Befragten erwähnt werden, um überhaupt erst eine Begegnung zu ermöglichen, vor allem bei der Kontakthanbahnung im Internet. Trotz der hochgehaltenen Werte, wie Offenheit und Aufgeschlossenheit, liegt es nahe, sich aufgrund unterschiedlicher Interessen, Persönlichkeitsmerkmale und anderer Kriterien Menschen, mit denen eine Begegnung stattfinden soll, nach gewissen Vorlieben auszusuchen.

Wichtige Anforderungen an ein Profil, um im Internet überhaupt erst einen Kontakt herzustellen, sind eng mit dem Vertrauensaspekt verknüpft (siehe Kapitel 4.2.3). Dieser trifft jedoch für die Bedeutung eines aussagekräftigen Profils und positiver Referenzen an dieser Stelle genauso zu. Darüber hinaus nennen die Interviewpartner weitere Kriterien, vor allem gemeinsame Interessen. Es gibt aber auch andere Aufnahme- oder Ausschlussgründe wie Alter und Geschlecht, zur Verfügung stehende Zeit und, in einem Fall, mitentscheidende Mitbewohner.

Kontrovers wird von den Befragten der Aspekt gesehen, ob die Gäste an einer Interaktion mit den Gastgebern interessiert sein müssen. Während dies 11 Personen wünschen, sehen es vier Befragte weniger dramatisch. Zwei Interviewpartner verlangen es sogar gewissermaßen, da sie sonst an einen Verweis aus der Wohnung denken würden. Dies streicht erneut den hohen Stellenwert der Interaktion bei CouchSurfing hervor.

Von ähnlicher Bedeutung ist für 2/3 der Befragten, dass sie alle mit denen darüber gesprochen wurde, dass ihr Profil vor einer Anfrage durchgelesen wird. Klaus dazu:

„(a0.24.33) *Wir haben ins Profil geschrieben ‚Wir gehen gerne wandern‘ und da haben uns schon einige geschrieben ‚Wandern geh ich auch gerne‘. Da weißt du halt, der hat dein Profil gelesen und der nimmt dich auch, weil er dein Profil kennt. Und die ‚Hi-there-Typen‘, wo du genau weißt, die haben 700 Leute angeschrieben, eher nicht. (...) Kathi weiter: In Kuala Lumpur war einer, der hat in seiner Profilbeschreibung als letzten Satz irgendwie drinnen gehabt, du sollst beim Request irgendwo im Betreff das Wort ‚blabla‘ reinschreiben, quasi zur Überprüfung, ob die Leute das Profil gelesen haben. (...) Mir hat einmal wer geschrieben ‚Hallo Sabine, ich komme nach Wien. Kann ich bei Dir schlafen?‘ Dann hab ich zurück geschrieben ‚Ich heiße weder Sabine noch wohn ich in Wien, also wird das wohl nichts‘.“*

Diese beiden zuletzt genannten Punkte zeigen auf, ob dem anderen eher die Begegnung wichtig ist, oder die Ersparnis von, was bereits in 4.2.1 über Freeloader abgehandelt wurde. In etwa ¾ der Interviews wird belegt, mit diesem Auswahlverfahren gute Erfahrungen gemacht zu haben und das System wird an sich nicht in Frage gestellt.

Josef empfindet solche Kriterien als weniger wichtig und kritisiert diese Haltung auch:

„(0.09.56) *Ein Typus von CouchSurfern, die sagen ‚Ich möchte die Leute zuerst abchecken, ob sie zu meinen Interessen passen, die müssen das Richtige hinschreiben, die müssen ein bisschen was von sich erzählen, blablabla, es muss alles lieb und nett sein. Mir ist das wurscht, wenn jemand schreibt ‚Hast einen Platz?‘ und ich hab einen, dann ist die Geschichte fertig, dann hat er den Platz. Ich schau mir kurz das Profil an und das war’s.“*

Andererseits drückt Andy sehr klar aus, warum die Auswahl so wichtig ist:

„(c0.00.18) *Wenn du falschen Host hast, dann hast du ein Problem, ja. (...) Du warst ganzen Tag unterwegs, sagen wir, Trekking. Und du kommst zu deinem Host nach Hause, du schläfst eigentlich im Wohnzimmer, dein Host macht gerade eine Party, da sind 30 Leute, alle rauchen, alle trinken, du bist todmüde, kannst aber nicht schlafen. Das nenn ich falscher Host.“*

Ein weiteres wichtiges Kriterium vieler Interviewpartner sind bestimmte Regeln, die von ihren Gästen befolgt werden müssen. Diese sind bei manchen strenger, bei anderen weniger, gewisse Anforderungen haben 2/3 der Befragten. Konsens gibt es zum Beispiel im respektvollen Umgang miteinander sowie mit der Wohnungseinrichtung. Im Extremfall würden drei Befragte die Gäste bei Nichtbefolgung sogar aus der Wohnung verweisen, so wie Andy:

„(a0.18.43) *Ich hab schon Leute rausgeschmissen. Ich hab da auch kein Problem dabei. Weil, wenn du bei mir couchsurfst, das heißt, wir teilen meine Wohnung. Wenn ich weg bin, muss meine Wohnung so bleiben, wie es ist. Ich verlange nichts Besonderes, aber du weißt, in Wien ist’s gang und gäbe, keine Schuhe in der Wohnung. Das steht auch in meinem Profil. Und ich will’s nicht, ich kann es einmal, ok, beim zweiten Mal, wenn du das machst, dann ist’s aus.“*

Gerald kritisiert diese Haltung, da er darin zu viel Bevormundung sieht. Für ihn wäre es ideal, eine Situation zu schaffen wie bei der Beherbergung von Familienmitgliedern oder Freunden.

Durch diese Differenzierungen, die eigene Offenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber anderen einzuschränken und mehr oder weniger stark vorzuselektieren, wer in Frage kommt oder nicht, ohne die Person je näher kennengelernt zu haben, mag zwar durchaus egoistische Gründe haben oder auch Konsequenz sein aus vergangenen Erfahrungen, doch erscheinen die bei 4.2.1 postulierten Werte durch solche Bedingungen mitunter in einem etwas anderen Licht. Allerdings darf nicht vergessen werden, vielen Interviewpartnern bleibt gar nichts anders übrig als so zu handeln, da sie mehrere Anfragen pro Tag bekommen. Außerdem soll CouchSurfing mehr Nutzen als Kosten bringen (siehe Kapitel 4.7), deshalb scheint es legitim, eigene Kriterien zu entwickeln, um seine persönlichen Vorlieben besser filtern zu können. Denn in einem weltumspannenden Netzwerk mit mehr als 1.700.000 Mitgliedern gibt es nicht mit jedermann, hat er auch ähnliche Grundhaltungen, eine gemeinsame persönliche Basis.

4.3.3 Zusammenfassung

Letztlich darf die Bedeutung der Interaktion nicht verabsolutiert werden, da manche Mitglieder mehr Wert darauf legen und andere das Quartier im Vordergrund sehen, die Interaktion hingegen nur als Begleitumstand.

In Bezug auf Kapitel 3.3.2 sind aber viele positive Determinanten bei CouchSurfing vorhanden, die eine Interaktion von Reisenden und Bereisten bzw. Gästen und Gastgebern fördern. Allen voran sind die Bereitschaft zu positiven sozialen Beziehungen sowie Toleranz und Respekt sehr ausgeprägte Werthaltungen. Aber auch Fertigkeiten wie Sprachkenntnisse sind bei CouchSurfing sehr gut ausgeprägt. Faktoren wie gleicher sozialer Status, gutes soziales Klima, tiefgründiger statt oberflächlicher Kontakt, lohnende statt negative Interaktion können anhand der Interviews bei CouchSurfing als sehr verbreitet festgestellt werden.

Hinsichtlich zeitlicher und räumlicher Faktoren, die eine interkulturelle Interaktion begünstigen, kann Folgendes gesagt werden: Einem großen Teil der Befragten ist es wichtig, mit dem Gegenüber Zeit zu verbringen, um dieses kennenzulernen, die Voraussetzungen zu intensiven Kontakten sind auch in räumlicher Hinsicht gegeben, weil genügend Rückzugsmöglichkeiten vorhanden sind, um sich ungestört miteinander austauschen zu können, verglichen mit beispielsweise Hotspots des Massentourismus. Viele gemeinsame Werte und Einstellungen begünstigen die Begegnung. Außerdem führen hinsichtlich der Intensität und der Häufigkeit der Kontakte positive Einstellungen zu mehr Erfolg als negative Einstellungen, was auch bei CouchSurfing erkennbar ist. All diese Komponenten tragen in jedem Fall dazu bei, eine Inter-

aktion bei CouchSurfing erfolgreich zu gestalten. Die Hypothesen 10²³ und 11²⁴ können demnach bejaht werden.

In Kapitel 3.3.1 wurde die Kontakthypothese zur sozialen Interaktion im Tourismus vorgestellt. Dabei gibt es Autoren mit positiver Sichtweise, also diejenigen, die davon ausgehen, dass eine intensive soziale Interaktion zwischen Touristen und Einheimischen zu positiven wechselseitigen Einstellungen führt. Die Vertreter der negativen Sichtweise bezweifeln dies, weil einerseits der Kontakt selten in die Tiefe geht und zweitens oftmals aus ökonomischen Motiven erfolgt. Umgelegt auf CouchSurfing bestätigen sich die positiven Ansichten zur Kontakthypothese. Durch die Aufgeschlossenheit und Offenheit im Kontakt liegt sogar ein besonderes Augenmerk auf dem Aspekt des Kennenlernens, ein intensiver Kontakt ist in vielen CouchSurfing-Begegnungen jedenfalls gegeben, der es ermöglicht, vom Gegenüber viel zu erfahren. Der fortlaufende Wunsch nach weiteren Begegnungen mit Menschen anderer Nationalität und nicht zuletzt das rasche Wachstum der Plattform zeigen, dass diese Form der Begegnung ausgezeichnet funktioniert. Diesbezüglich kann CouchSurfing also zu positiven Auswirkungen führen und Hypothese 13²⁵ bestätigt werden.

Regeln der Interaktion spielen bei CouchSurfing eine wichtige Rolle und können zu vielen zweipersonalen oder kulturellen Missverständnissen führen, was verschiedenartig sanktioniert wird. Schwerwiegende Regelbrüche führen bei manchen Leuten sogar zum Rausschmiss, zumindest werden diese aber in der Regel miteinander aufbereitet. Oftmals werden Regelbrüche in den Internetforen diskutiert. Im Vergleich zu anderen Tourismusformen kommen auch bei CouchSurfing immer wieder Regelbrüche vor, die den sozialen Kontakt belasten, oftmals ist das auf unterschiedliche kulturelle Wertvorstellungen zurückzuführen. Auch hinsichtlich unerwünschter sexuell motivierter Annäherungen gibt es Rupturen. Trotz dieser Negativbeispiele bleibt aber die Tatsache, dass das System CouchSurfing sehr gut funktioniert und insofern ein Großteil der Regeln eingehalten werden muss. Deshalb kann Hypothese 12²⁶ eher bejaht werden, aber mit Einschränkungen, da Regelbrüche immer wieder vorkommen.

²³ Hypothese 10: Die Voraussetzungen für erfolgreiche Interaktion sind bei CouchSurfing vorhanden.

²⁴ Hypothese 11: Zeitliche, räumliche, kulturelle und kommunikative Faktoren sind bei CouchSurfing günstig, wodurch eine positive Interaktion gefördert wird.

²⁵ Hypothese 13: Bei Reisen über CouchSurfing dominieren im Sinne der Kontakthypothese die positiven Auswirkungen des Kontakts zwischen Reisenden und Bereisten.

²⁶ Hypothese 12: Regeln der sozialen Interaktion werden bei CouchSurfing eingehalten und kaum gebrochen.

4.4 Interkultureller Kontakt

In Anlehnung an Theoriekapitel 3 wird in diesem Abschnitt dargestellt, wie der interkulturelle Kontakt bei CouchSurfing erfolgt und ob durch CouchSurfing interkulturelles Verständnis und somit eine Völkerverständigung gefördert wird. Angesichts der bisherigen Ausführungen zeigt sich, dass bei CouchSurfing ein offener und aufgeschlossener Umgang miteinander üblich ist und die Begegnung mit anderen Menschen im Vordergrund steht. Nun gilt es zu eruieren, ob es mehr Bedeutung hat, Personen anderer Länder und Kulturen kennenzulernen, oder die Akteure keinen Unterschied machen, ob der Kontakt international, national oder regional stattfindet. Außerdem stellt sich die Frage, inwiefern in der Interaktion unterschieden werden kann zwischen individuellen Merkmalen und kulturbedingten Aspekten. Weiters spielen durch den interkulturellen Kontakt bei CouchSurfing spezielle Kommunikationsfaktoren eine Rolle. Das heißt, Menschen unterschiedlicher Weltansichten, Verhaltensformen, Sprachen und kultureller Hintergründe treffen laufend aufeinander, was die Kommunikationssituation beeinflusst, da auch Kommunikationsverhalten kulturell geformt ist (siehe Kapitel 3.4).

4.4.1 Kulturelles Verständnis/Kulturverständigung durch CouchSurfing

Die kulturverständigende und verständnisfördernde Wirkung von CouchSurfing wird von allen Interviewpartnern befürwortet, man begrüßt das offenere Weltbild durch die internationale Begegnung. Jedoch variieren der Grad der Zustimmung und der Begeisterung. Im Großen und Ganzen ist etwa eine Hälfte der Interviewpartner voll überzeugt von der Kulturverständigung durch CouchSurfing, so wie Wolfgang:

„(0.53.14) Ich denke, dass CouchSurfing im Allgemeinen sehr gut ist für, naja, für die Verstärkung von Verständnis unter den Menschen, also unabhängig von der Nationalität. (...) Ich bin grundsätzlich so eingestellt. Jedes Land ist ein Land, es gibt überall Menschen. (...) Coole Menschen gibt es überall, du musst sie einfach finden.“

Zwar wird es nie verneint, doch sieht es die andere Hälfte mit Vorbehalten, wie Elfriede:

„(0.17.22) Für mich bietet es diese Möglichkeit. Ich denk mir, es wird sicher genug andere geben, für die diese Möglichkeit nicht sich so eröffnet, die vielleicht auch ihre Vorbehalte deshalb nicht unbedingt überspringen können. Aber für mich schon, also das Potential hat's.“

Besondere Erlebnisse, die zeigen, wie bei CouchSurfing Kulturverständigung stattfindet, sind ebenfalls in einigen Interviews zu finden, folgendes Beispiel von Kathi ist besonders markant:

„(a0.29.01) So mit Moslems hab ich vorher noch nie etwas zu tun gehabt jetzt, dass man geredet hat, also detailliert geredet hat. Und das hat mir schon voll getaugt, einfach, dass sie erzählen wie das ist und genau. Und wir sind bei uns gemeinsam in die Kirche gegangen und

haben ihnen erklärt, was ist ein Beichtstuhl und so die ganzen Sachen, das kennen sie ja nicht so, das hab ich ihnen erzählt. Und der Omar, der ist aus Pakistan, wo halt Frauen nicht Leute erster Klasse sind. Und ich glaube schon, dass wir gut vermittelt haben, dass es auch miteinander geht, dass Männer und Frauen gleichberechtigt sein können und gemeinsam was unternehmen können.“

Doch 2/3 denken, die Bereitschaft zur Kulturverständigung müsse bereits von Beginn an vorhanden sein, dann könnte CouchSurfing diese noch zusätzlich fördern, wie Isa meint:

„(b0.03.50) Ich glaub schon, dass es das tut, aber ich weiß jetzt nicht, ob das grundsätzlich mehr gefördert wird, wie, wie, weil das Leute sind, die sowieso so reisen oder sowieso offen sind, die das machen und von vornherein so denken.“

Vereinzelte wird hinsichtlich Kulturverständigung in den Interviews zwischen Beherbergung und eigener Reise unterschieden. Für Amalia beispielsweise lernt der Gast mehr von der Kultur des Gastgebers, weil er der aktivere Empfänger für kulturelle Informationen ist.

Die kulturverständigende Wirkung wird aber nicht nur im persönlichen Kontakt gesehen, sondern auch anhand anderer Faktoren, die durch CouchSurfing gefördert werden, wenn zum Beispiel am Alltagsleben des Gastgebers teilgenommen wird, sei es beim Einkaufen im Supermarkt, sei es bei einem abendlichen Treffen mit Freunden. Überhaupt wird nicht nur allein die Begegnung mit Menschen anderer Nationen und Kulturen hervorgehoben, mehr als 2/3 der Interviewpartner sehen darin eine ausgezeichnete Möglichkeit, das generelle Wissen über andere Kulturen zu vermehren, wie Wolfgang beschreibt:

„(0.49.26) Ich hab dadurch sehr viel gelernt, ohne im jeweiligen Land gewesen zu sein. Also für mich ist das ein sehr guter Lernprozess, weil ich auch derjenige bin, der mit den Leuten gerne redet, und ich frag selber nach. Aber ich denk, da lernt man überhaupt vom Eindruck her, wie die Menschen dort sind. Natürlich kann man das so allgemein nicht aussagen.“

An dieser Stelle ist festzuhalten: Die Interviewten sehen in erster Linie den Menschen als Interaktionspartner und erst in zweiter Linie die kulturellen Faktoren als Teil seiner Persönlichkeit. Das heißt, es wird in dieser Hinsicht kaum generalisiert, wie auch Hannah meint:

„(0.27.12) Es kommt halt auch viel darauf an, was sie zu Hause mitkriegen oder wie sie halt sind. Manche, ich mein, ich geh auch manchmal in Wohnungen von Wiener CouchSurfer, wo ich mir denk, ich könnt da nicht wohnen, danke, nein. Aber das ist halt, wie der Mensch selber ist, also ich würd das jetzt nicht so in Länder kategorisieren.“

Jedoch wird sich bei einem großen Anteil der CouchSurfer, unter den entsprechenden Voraussetzungen, eine aufgeschlossene Begegnung nicht allein auf den Menschen, sondern auch auf seine kulturellen Eigenheiten beziehen. So wird letztlich die Kulturverständigung gefördert, da Wissen über andere Kulturen beinhaltet, eine Kultur realistisch einzuschätzen und so

zu sehen, wie sie tatsächlich ist, was ein offenes Gegenübertreten begünstigt und Vorurteilen entgegenwirkt. Jedenfalls assoziieren neun der Interviewpartner Kulturverständigung auch damit, innerhalb von Kulturen differenzieren zu lernen, wie Klaus beschreibt:

„(a0.27.55) Im 1. Weltkrieg hat es sowas gegeben, wo es eine Frontlinie gegeben hat, wo sich die Leute schon gekannt haben. Sie haben gewusst, wer gegenüber im Schützengraben sitzt, dann haben sie den Schießbefehl bekommen und keiner hat geschossen. Weder die Franzosen noch die Deutschen. Wenn du wen kennst, ist es halt schwieriger, dass du darüberfährst und sagst ‚Alle Amis sind deppert‘.“

Um die kulturverständigende Wirkung von CouchSurfing belegen zu können, reicht es aber nicht, die persönliche Meinung zu direkt dazu gestellten Fragen zu analysieren, sondern auch Aussagen und Einstellungen der Befragten, die sich auf Erfahrungen mit Menschen anderer kultureller Herkunft beziehen, im gesamten Interviewkontext zu betrachten.

Dabei wird zwar die generelle Aufgeschlossenheit und positive Einstellung zu anderen Kulturen der Interviewpartner nicht angezweifelt, doch kommen im Großteil der Interviews auch Vorurteile und Klischees gegenüber anderen Nationen und Kulturen zum Ausdruck, die die völkerverständigende Wirkung in Frage stellen könnten. Doch obwohl nicht selten Vorurteile ausgedrückt werden, zeigt sich ebenso das große Potential von CouchSurfing, eine solide Basis zu bieten, Vorurteile abzubauen, was im Abschnitt 4.5 ausgeführt wird.

4.4.2 Interesse an anderen Kulturen

Um überhaupt eine wechselseitige Verständigung zu ermöglichen, muss die Bereitschaft dazu vorhanden sein, das heißt, ein grundsätzliches Interesse an anderen Kulturen ist notwendig, um von diesen auch mehr erfahren zu können. Das Interesse an anderen Kulturen wird deshalb von mehr als der Hälfte der Befragten ausdrücklich als Grundvoraussetzung genannt, um das kulturelle Verständnis überhaupt erst zu ermöglichen. Elfriede formuliert das so:

„(0.15.55) Weil ich mit CouchSurfing mit Kulturkreisen in Kontakt gekommen bin, die mir zum Teil völlig fremd waren, und wo ich sonst eigentlich den Kontakt nicht so gesucht hätte. Also, auch ein Beispiel, in Linz hab ich dann auch relativ am Anfang gleich einen Pakistani kennengelernt, der mich dann eingeladen hat zu einem Abend, wo er alle seine Freunde, seine pakistanischen und arabischen und afghanischen und, ich weiß nicht von wo. Und ich war an dem Abend zu etwas späterer Stunde zum einen die einzige Frau und zum anderen die einzige Nicht-Muslimin. Sagen wir einmal, in meinem Alltagsleben hätt ich vorher den Kontakt so nicht gesucht und über CouchSurfing hat es sich halt so ergeben, ja. Und am Anfang war ich auch sehr skeptisch, das war halt komisch für mich und da waren meine Vorbehalte halt im Hintergrund und ein paar Wochen später waren einige davon welche von meinen besten Freunden. Also das ist so ein wesentlicher Aspekt, wo ich mir denke, das ist schön, dass man seinen eigenen Horizont erweitern kann, im interkulturellen Sinne über CouchSurfing.“

In allen Interviews kommt das persönliche Interesse an anderen Kulturen zum Ausdruck, bezüglich der Intensität dieses Interesses muss jedoch unterschieden werden. Hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Interviewpartnern. Insgesamt ist für einen als positiv empfundenen Kontakt wohl entscheidender, viele Gemeinsamkeiten und menschliche Vorzüge zu entdecken, als in besonderem Maße über die andere Kultur informiert zu werden. Das heißt, der Mensch steht bei CouchSurfing letztlich mehr im Vordergrund als die Kultur, die dieser Mensch verkörpert. Insofern muss Hypothese 15²⁷ eher verneint werden, da ein grundsätzliches Interesse an der Kultur zwar vorhanden ist, doch im Vergleich zu den persönlichen Merkmalen nicht überwiegt.

Nicht nur über die Beherbergung, auch über internationale Veranstaltungen wird das Zusammentreffen von Menschen unterschiedlicher Herkunft gefördert, wie zum Beispiel internationale Meetings oder Feste. Wenn in den bisherigen Ausführungen die verschiedenen Ebenen des Kontakts bei CouchSurfing erwähnt wurden, nämlich international, national und regional, so muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass CouchSurfing in den Interviews primär mit internationalen Bekanntschaften assoziiert wird und erst in zweiter Linie mit nationalen oder regionalen Kontakten. Anhand der Interviews zeigt sich also eine Tendenz, die auf ein größeres Interesse an internationalen Kontakten als an nationalen Kontakten schließen lässt.

4.4.3 Kulturelle Unterschiede und Missverständnisse

Wie eben dargestellt, kann CouchSurfing durch die Art der Begegnung von Menschen unterschiedlicher Nationen und Kulturen eine Völkerverständigung fördern. Jedoch ist, wie bereits in der Theorie aufgezeigt, bei solchen internationalen Kontakten die Gefahr für Missverständnisse in der Interaktion größer als bei nationalen Begegnungen. Bereits die bloße Erkenntlichkeit kultureller Unterschiede kann hemmend wirken. Diese müssen allerdings keineswegs negativ konnotiert sein.

In zwölf Interviews wird über Erlebnisse mit kulturellen Unterschieden und Missverständnissen berichtet. Diese basieren auf eigenen Erfahrungen und zeigen, dass die kulturverständigende Wirkung nicht selbstverständlich ist und Hindernisse im Wege stehen können. Drei Befragte führen die Unterschiede eher auf persönliche als auf kulturelle Faktoren zurück. Mehrere Interviewpartner berichten von identen Erfahrungen, zum Beispiel ist es in Österreich üblich, beim Betreten der Wohnung die Schuhe auszuziehen, weshalb Probleme entstehen können. Manche Erlebnisse sind hingegen sehr speziell, wie das von Amalia:

²⁷ Hypothese 15: Bei CouchSurfing ist das Interesse an der Kultur des Kommunikationspartners besonders groß, verglichen mit anderen persönlichen Merkmalen

„(b0.54.32) *Ich sollte sie bei ihren Eltern in Antakia besuchen. (...) Gewohnt haben wir im sehr einfachen Haus ihres Vaters und ich hatte ein Zimmer für mich. Und es war sowas von unbändig heiß. Noch dazu haben die in dem Zimmer untertags immer die Fenster zugemacht, das war der reinste Backofen im Haus. Und einmal am Abend, da bin ich in mein Zimmer und hab alles Gewand von mir geworfen, weil ich es anders nicht ausgehalten hab. Und ohne anzuklopfen ist auf einmal ein weibliches Mitglied der Family im Zimmer gestanden. Sie hat nichts zu mir gesagt, ist sofort wieder verschwunden. Ich hab dann mit meiner Gastgeberin darüber gesprochen und die hat gesagt, ja das ist bei ihnen so üblich.*“

Relativ häufig, nämlich von vier der fünfzehn Befragten, wird die Haltung mancher US-Amerikaner kritisiert, bei einer Anfrage als Anrede die sehr unpersönliche Form „Hi there“ zu wählen. Dieser Punkt wird in Kapitel 4.5.3 ausführlich behandelt. Als anschauliche Beispiele für kulturelle Unterschiede dienen etwa einem Drittel der Interviewpartner Erfahrungen mit der fremden Kochkultur, wodurch kulturelle Unterschiede sehr klar benannt werden können.

Der respektvolle Umgang miteinander und die gegenseitige Rücksichtnahme, welche bereits in Abschnitt 4.2 näher dargestellt wurden, beziehen sich nicht nur auf den Umgang mit anderen Menschen, sondern stehen auch in Bezug zum kulturellen Hintergrund, wie bei Andy:

„(b0.07.46) *Wien ist eine offene Stadt, da bekommst du mit Leuten aus der ganzen Welt zu tun, ja. Es ist interessant, zum Beispiel es war in der Wien-Gruppe, da hat jemand gepostet, er macht ein Frühstück oben am Kahlenberg. Da hat sich jemand gemeldet, der kann ja nicht die Woche, weil da war noch Ramadan, ja. Und so fragte, ob man das nicht auf nächste Woche verschieben kann. So lernst du mit den Sachen anders umgehen. So sind einige Sachen für mich ganz normal geworden.*“

Doch kann der Umgang miteinander auch negativ erfolgen, wie die Beispiele zu den Foren-Diskussionen, den Vorurteilen oder dem respektlosen Umgang aufzeigen. Allerdings gibt es in keinem Interview Andeutungen über rassistische oder kulturfeindliche Übergriffe, auch in den Foren ist dazu nichts zu finden. Der Umkehrschluss würde also ebenfalls die kulturverständigende Wirkung von CouchSurfing unterstreichen.

Sehr interessant in dieser Hinsicht agieren Kathi und Klaus sowie Gerald, die etwas abweichende Standpunkte vermitteln im Umgang mit Menschen anderer Kulturen. Die Frage nach der Legitimität dieser Vorgangsweise könnte wohl leicht hitzige Diskussionen hervorrufen, nicht nur in der CouchSurfing-Community. Grundsätzlich geht es um die Auffassung von Kulturverständigung und die Abgrenzung von Toleranz und Respekt gegenüber dem bewussten Hinwegsetzen über Verbote und Tabus. Ein Zitat von Gerald veranschaulicht dies:

“(b0.22.38) *Once at the sidewalk we said ‚Goodbye‘. And I wanted to kiss the girl, 20, 25 years old on the cheek to say ‚Goodbye‘ like the French do it. And she said ‚No‘, not because the German do so much, but because of the Indian. She said to me, they don’t do that. So she*

thinks we have to copy the Indian way of life. For me I think, we don't have to copy, when we are in the country, to, to make same.(...) It is kind of you give two seconds of European life to them. For me my host also have to learn my way of life and my rule. Also for me the country, who host me have to learn about my cultural difference. It is not because I am the tourist in the country, that I have to give nothing and to learn everything and to copy everything, because mainly the, the host in CouchSurfing ask you to share your life and speak until you break one rule of them. They want to learn about your culture, they wish it, they ask it, many of them."

Nachfrage: „Hättest du das auch bei einer Inderin getan?“ „*Maybe I will take care about that, because I can hurt more. Because maybe they know this girl and know the parents and afterwards speak about this and make big issues. When I said I have not to apply to me their culture I have just to learn, share, appreciate, joke it and speak about. In the same way I don't want that they apply my culture, so I know not to kiss an Indian girl. But to share my cultural difference I have to kiss on the cheek the German girl in the street in India, for me it is ok. (...) I am sad, that people not think like me. Because they are afraid to do something wrong.*“

Die Argumente sind zwar nachvollziehbar, doch das Problem zeigt sich in der Abschätzung von Grenzen und der Überschreitung dieser. Denn durch das Brechen eines Verbots werden andere Sitten und Moralvorstellungen beleidigt, wodurch der Sinn einer Kulturverständigung nicht erfüllt sein kann. Anhand dieses Zitats zeigt sich aber, wie individuell verschieden die Auffassung ist, von einer Kultur zu lernen, und wo die Grenze zur Beleidigung gezogen wird. Auf den ersten Blick mag bei Gerald eine ethnozentristische Einstellung zum Ausdruck kommen, doch relativiert er in der Folge seinen Standpunkt, wo letztlich ersichtlich wird, dass auch seine persönlichen Grenzen nicht realitätsfern gezogen sind.

4.4.4 Zusammenfassung

In Kapitel 3.3.2 wurden drei Haupttypen der Interkulturalität vorgestellt: ähnlicher Hintergrund, unterschiedlicher Hintergrund mit geringen Differenzen und unterschiedlicher Hintergrund mit großen Differenzen. Je größer die Kulturunterschiede sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für Missverständnisse und Missinterpretationen. Je nach Einstellung ist es aber möglich, Missverständnisse und Unterschiede zu überbrücken, oder, im negativen Fall, diese Verhaltensweisen überzubewerten.

Zwar kann durch die Art der Erhebung der Grad von Interkulturalität nicht exakt bestimmt werden, doch gibt es andere Indizien, die für einen grundsätzlich eher kleinen Grad der Interkulturalität bei CouchSurfing sprechen. Erstens stammen mehr als 2/3 der Mitglieder aus Europa oder den USA. Diese Weltregionen verfügen zwar über kulturelle Eigenheiten, verglichen mit anderen Gebieten dieser Erde überwiegen aber viele Gemeinsamkeiten. Zweitens

sind die meisten der CouchSurfing-Mitglieder aus anderen Weltregionen zumeist der reicheren Bevölkerungsschicht zuzuordnen, die wiederum viele Werte mit westlichen Ländern teilen und somit auch in dieser Gruppe keine große Interkulturalität gegeben sein dürfte. Darüber hinaus sind die Offenheit und Aufgeschlossenheit im gegenseitigen Umgang überwiegend positiv, wodurch die Wahrscheinlichkeit groß ist, kulturelle Differenzen auf diese Weise zu überwinden. Daran wird häufig bewusst gearbeitet. In manchen Interviews wird sogar ausdrücklich betont, Interaktionspartner aus einer sehr unterschiedlichen Kultur gegenüber Personen ähnlicher kultureller Prägung zu bevorzugen. Deshalb ist es auch in Fällen eines hohen Grades an Interkulturalität bei CouchSurfing wahrscheinlich, einen erfolgreichen Kontakt mit dem Gegenüber zu schaffen in dem Sinne, dass eine kulturelle Verständigung möglich ist und mehr über den anderen erfahren werden kann. Hypothese 9²⁸ kann also bestätigt werden.

Das Interesse der Mitglieder an anderen Kulturen und die Ausrichtung der Plattform zeigen auch, dass nicht nur die Voraussetzungen gelegt sind, sondern eine Kulturverständigung aktiv gefördert wird. Denn das Reisen in andere Länder und somit der Kontakt mit Menschen dieser Länder stehen im Vordergrund bei CouchSurfing, genauso, Menschen anderer Länder bei sich zu Hause zu haben. Dieser Aspekt bildet für viele der Befragten eines der wichtigsten Motive, an CouchSurfing teilzunehmen und es aktiv fortzusetzen. Andererseits wird durch die Mission eine gewünschte Kulturverständigung sogar offiziell ausgerufen. Anhand der Interviews und den bisherigen Ausführungen zur Kulturverständigung kann festgehalten werden, dass diese bei CouchSurfing auch gefördert wird, womit Hypothese 21²⁹ bestätigt wird.

Grundsätzlich kann die interkulturelle Verständigung als wesentliches Motiv gesehen werden, an CouchSurfing teilzunehmen. Wie aus den bisherigen Ausführungen ersichtlich, liegt ein besonderer Reiz in der interkulturellen Interaktion, in vielen Fällen ist dieser sogar wichtiger als der intrakulturelle Kontakt. Von den meisten der Befragten wird CouchSurfing auch in erster Linie mit dem interkulturellen Aspekt assoziiert. In allen Interviews wird die interkulturelle Interaktion sehr positiv dargestellt, wobei nicht nur Personen aus anderen Ländern, sondern auch Wissen über deren kulturelle Hintergründe durch die Begegnung bei CouchSurfing angeeignet werden kann. Somit kann Hypothese 22³⁰ relativ eindeutig bejaht werden.

²⁸ Hypothese 9: Ein hoher Grad der Interkulturalität führt bei CouchSurfing nicht zwingend zu weniger erfolgreichem Kontakt als ein niedriger Grad der Interkulturalität.

²⁹ Hypothese 21: CouchSurfing fördert die interkulturelle Verständigung (verglichen mit anderen Tourismusformen).

³⁰ Hypothese 22: Ein Motiv für die Partizipation an CouchSurfing bildet die interkulturelle Verständigung.

4.5 Vorurteile und Stereotype

Aus anthropologischer Sichtweise sind Begegnungen von Menschen unterschiedlicher Nationen und Kulturen auch auf die Ausprägung von Stereotypen und Vorurteilen zu untersuchen. In Kapitel 3.5.2 wurden die theoretischen Grundlagen ausführlich erarbeitet und dargestellt. Demnach dienen Vorurteile und Stereotype dazu, die Welt vereinfachter darzustellen und sich anhand weniger vorhandener Informationen und Erfahrungen von anderen Menschen ein Bild zu machen. Dies muss zwar nicht grundsätzlich negativ sein, da oftmals nur wenig Wissen vorhanden ist. Allerdings gehen diese Zuschreibungen in vielen Fällen mit Ausgrenzung und Abneigung einher, was sehr wohl negativ zu sehen ist.

In diesem Abschnitt wird dargestellt, inwiefern CouchSurfing ein Mittel darstellt, Vorurteile Stereotype abzubauen und ob CouchSurfer Menschen sind, die solche nur in geringem Ausmaß in sich tragen. Deshalb wird einerseits aufgezeigt, wie stark Vorurteile und Stereotype innerhalb der Community ausgeprägt sind, und andererseits, wie diese durch die Voraussetzungen bei CouchSurfing abgebaut werden können.

4.5.1 Vorhandensein von Vorurteilen und Stereotypen

Trotz der bislang überwiegend positiven Darstellung der interkulturellen Begegnung kommen, bis auf drei Befragte, in den Interviews Einstellungen zum Ausdruck, die keineswegs als vorbehaltlose Art der Begegnung aufgefasst werden können. Ein Kommentar von Andy zeigt dies besonders krass:

„(b0.05.30) Ich hab dadurch gelernt, dass zum Beispiel die Chinesen und die Japaner sehr große Rassisten sind. Die Japaner, da gibt es Japaner, dann gibt es ziemlich lange niemanden, dann gibt's Koreaner, dann gibt es ziemlich lange niemanden, dann gibt's die Weißen, dann gibt es ziemlich lange niemanden, dann gibt's die Schwarzen, dann gibt es ziemlich lange niemanden, dann kommen die Hunde, dann kommt ziemlich lange niemand, und dann kommen Chinesen und andere Asiaten. Und ich ‚Boa! So rassistisch muss man doch sein!‘ (...) Auch so eine Chinesin, die wohl der Meinung ist, dass Chinesen die Krone der Schöpfung sind.“

Dies kann sogar so weit führen, aufgrund schlechter Erfahrungen Menschen bestimmter Nationen nicht mehr aufzunehmen oder dies zumindest anzudenken, wobei jedoch keiner der Interviewten andere Personen alleine aufgrund der nationalen Zugehörigkeit ausschließt.

Andere Faktoren spielen ebenfalls bei der Auswahl eine Rolle, wie bei Alexandra:

„(0.11.06) Ich hoste eigentlich nur Leute in meinem Alter. Weil, ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand, keine Ahnung, mit 45 Jahren bei mir dann ist, in unserer Studentenwohnung, und sich dann wohlfühlt. (...) So bis 25, da haben wir gemeinsame Interessen, ab dann wird's eigentlich, naja, das kann man nicht so sagen, jedenfalls hoste ich nur in meinem Alter.“

Auch im gegenseitigen Umgang ist die CouchSurfing-Community nicht gerade zimperlich, wie in manchen Forendiskussionen ersichtlich wird, was in genereller Form bereits in Kapitel 4.3.2 dargestellt wurde. Speziell zu Vorurteilen berichtet beispielsweise Elfriede:

„(0.18.12) Ein junges Mädchen hat mir erzählt, so oft kriegt sie CouchSurfing-Requests von, was weiß ich, Männern aus Ägypten und der Türkei und so, ja. Sie hat so eine New-Member-Welcome-Message bekommen am Anfang von einem Ambassador aus den USA. Und mit dem ist sie halt in Kontakt geblieben und hat dem auch davon erzählt. Und der hat ihr gesagt, ja, so quasi die soll sie ignorieren, das sind eh alles nur Typen, die mit ihr daten wollen, die verstehen nicht, was CouchSurfing ist. Wie sie mir das erzählt hat, hab ich mir gedacht, wie kann er so etwas sagen? Ich mein, ich kann mir jetzt jede einzelne Message anschauen und beurteilen, ob ich find, das ist jetzt eine Flirtmessag, oder nicht, ja. Aber ich denke mir, wenn du mit der Haltung herangehst, dann wirst sicher nicht die tolle interkulturelle Begegnung haben. So auf die Art, jeder Mann aus südlichen Ländern ist eh nur darauf aus, zu flirten und zu daten, ok, ich mein, da schließ ich gleich mal einen großen Teil der Welt aus.“

Die mitunter strengen Auswahlverfahren von Mitgliedern, die immer wieder in den Interviews erwähnt werden und bereits Gegenstand der Untersuchung in Kapitel 4.3.3 waren, gehen auch ein wenig in die Vorurteilsschiene hinein.

Nicht nur negative, auch positive Vorurteile und Stereotype kommen vor, wie bei Wolfgang:

„(0.51.03) Spanier sind extrem lustig und sehr gut zum Fortgehen, sie sind extrem sozial und mit denen hab ich eigentlich immer eine gute Zeit gehabt. Ich hab auch dort gelebt und versteh sie dadurch auch besser, ich sprech Spanisch fließend, das hat sicher auch damit zu tun.“

Bei zehn Interviewten zeigt sich, dass man auch dazu neigt, durch wenige Begegnungen ganzen Nationen oder Kulturen bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben, wie bei Alexandra:

„(0.04.45) Zum Beispiel, ich hab Chinesinnen gehostet und die sind wirklich ganz anders als wir Österreicher oder Deutsche, die sind irgendwie anders und das ist ganz interessant. (...) Weil waren irgendwie so typisch, wie man es sich halt so vorstellt, die waren halt so klein und zierlich und haben auch, keine Ahnung, auch immer so miteinander geredet, so voll süß irgendwie. Aber mit denen hat man auch wirklich reden können, über alles Mögliche, und die waren sehr, sehr gastfreundlich, die haben mich dann gleich nach China eingeladen.“

Besonders US-Amerikaner dienen in den Interviews gerne als Negativbeispiele, so bei Klaus:

„(b0.01.55) Da war ich in Kanada (...) Der hat uns abgeholt mit an Riesenauto und hat uns in ein Riesenhaus gebracht. Dort war ein Hundertwasser und ein kleiner Picasso und wir haben gefragt ‚Das ist aber kein Druck. Wieviel kostet so etwas?‘ und der hat gesagt ‚Das sind Originale‘. Das ist einfach so herumgehängt im Haus.... Und dann haben wir gefragt, wie wir reinkommen sollen und da hat er gesagt ‚Die Tür ist eh immer offen‘. (...) Und dann fährst du hundert Kilometer über die Grenzen und dann erschießen sie dich.“

Dazu gibt es bei Elfriede eine bemerkenswerte gegenteilige Erfahrung:

„(0.29.54) Sie war nicht zu Hause, als wir gekommen sind. Und hat, dann hat sie aber gesagt, die Tür ist eh offen zum Haus, wir können eh rein. (...) Rein, kein Zettel mit „Welcome“ oder

sonst irgendwas, ja, wo du weißt, ja, ok, wir sind richtig, sondern du gehst rein und da ist niemand. (...) Das fand ich eigenartig, so auf die Art, kannst eh rein bei mir zu Haus, aber ich bin nicht zu Haus. Ich glaube nicht, dass das generell in den USA so ist, dass man die Leute einfach so ins Haus reinlasst, aber vielleicht eine Spur mehr als in Europa, ich weiß nicht. (...) Es war bei uns grundsätzlich in den USA eh auch zweimal so.“

Sehr kritisiert wird von einigen Interviewpartnern die Haltung von vielen US-Amerikanern, das Gegenüber in einer Kontaktaufnahme mit „Hi there“ anzusprechen. Dies wird als sehr unpersönlich und als typisches Merkmal einer Massenansfrage gesehen, was bei den meisten befragten CouchSurfern nicht gern gesehen ist. Denn allgemein wird sehr viel Wert auf eine persönliche Anrede mit Namen gelegt, um Individualität und Höflichkeit auszudrücken.

Insgesamt darf aber nicht auf ein generell amerikafeindliches Bild bei CouchSurfing geschlossen werden, ein Teil der Interviewpartner kann sogar eher als US-Fans gesehen werden, nicht zuletzt durch den Kontakt mancher mit den Gründern der Plattform. Außerdem ist CouchSurfing ein Phänomen, das in den USA begann und dort die meisten Mitglieder zählt, weshalb generalisierende Aussagen in dieser Hinsicht besonders vorsichtig zu bewerten sind.

Vorläufig sieht man also, es gibt sehr erfahrene und überzeugte CouchSurfer, die mit vielen Menschen der ganzen Welt in Kontakt standen und trotzdem mit Vorurteilen und Stereotypen leben. Es ist in vielen Interviews nicht notwendig, lange nach Vorurteilen zu suchen, denn unabhängig von der direkten Frage danach kommen diese an anderen Stellen auch oder noch eher zum Ausdruck. Das schließt nicht aus, durch CouchSurfing Kulturverständigung zu erfahren, zeigt aber ebenfalls, dass nicht nur reine „Gutmenschen“ dabei sind und CouchSurfing kein „vorurteilsfreier Raum“ ist. Demnach muss Hypothese 18³¹ verneint werden, weil Stereotype und Vorurteile bei CouchSurfing keineswegs Seltenheitswert haben, im Gegenteil, sie sind bei zwölf von fünfzehn interviewten Personen mehr oder weniger deutlich zum Ausdruck gekommen, drei haben keine Aussagen getätigt, die als Vorurteile interpretiert werden können. Aufgrund der vorhin postulierten positiven Grundeinstellungen, vor allem aufgrund der Werte Offenheit und Aufgeschlossenheit sowie aufgrund der guten Voraussetzungen bei CouchSurfing, um Vorurteile abzubauen, erscheint es etwas überraschend, diese negativen Sichtweisen anderen Nationen und Kulturen gegenüber anzutreffen. Auch anhand diverser Forenbeiträge auf der CouchSurfing-Plattform können diese Eindrücke bestätigt werden.

³¹ Hypothese 18: CouchSurfer sind aufgrund ihrer Einstellung und der damit verbundenen persönlichen Voraussetzungen für die Teilnahme an CouchSurfing selten mit Vorurteilen und Stereotypen behaftet.

4.5.2 Abbau von Vorurteilen bei CouchSurfing

Wenn im ersten Teil darüber gesprochen wurde, welche Vorurteile vorhanden sind in einer Form der intensiven und regelmäßigen interkulturellen Interaktion, so wird dieser Abschnitt beleuchten, wie sehr bei CouchSurfing Vorurteile abgebaut werden können. Es würde wohl auf der Hand liegen, dass Interviewpartner, die mehr Vorurteile von sich geben als andere, weniger über den Abbau von Vorurteilen zu berichten haben, doch kann dieser Eindruck insgesamt nicht bestätigt werden. Genauso wie der Großteil der Befragten Vorurteile äußerte, sehen vierzehn von fünfzehn in CouchSurfing eine gute Möglichkeit, Vorurteile abzubauen. Für acht ist es gut geeignet, wie zunächst Elisabeth und Josef und danach Andy berichten:

„(0.06.30) *Ich hab meine Vorurteile gegenüber Militär und ich mag nicht viel mit Militär zu tun haben. (...) Das war wirklich jemand, der war sehr offen, so open-minded und super angenehm und da denkst du dir ‚Ah, gut, du hast auch deine geschlossene Meinung manchmal.‘ Das war schon sehr schön. Josef setzt fort: ‚Ich hab Vorurteile, ein Marine, ein echter Marine vom Militär, der im Irak noch dazu war, der uns die Fotos vom Irak gezeigt hat, ja, also ruhige Fotos, und selbst auch keine Vorurteile hat, und der, der kein Rassist ist, also, da schwingen diese Vorurteile mit. Also das hat uns schon gezeigt, dass es dazu führen kann, dass man Vorurteile abbaut.‘*

Andy: „(b0.11.50) *Ich hab so einige Überraschungen über so Länder rausgefunden, zum Beispiel über Kolumbien, ein Land von dem ich ja früher wirklich nichts gewusst habe. (...) Jetzt bin ich so heiß, dorthin zu fliegen, weil mir die Leute einfach das Land gezeigt, also präsentiert haben, so wie das wirklich ist, ja, aber wirklich offen.‘*

Eine Person äußert sich nicht zu dem Thema, sechs Personen sehen es skeptischer und differenziert, doch auch sie befürworten die Wirkung im Großen und Ganzen, wie Marcus:

„(0.18.51) *Eine Offenheit gegenüber Fremden, also das ist schon etwas, das CouchSurfer gemein haben, und natürlich hilft CouchSurfing auch, sag ich einmal, gewisse Vorurteile abzubauen, aber sicher nicht alle. Ich sag einmal, jemanden, der ganz andere Interessen oder Werte oder irgendwas hat, wo man sich einfach vom Profil her denkt ‚Nein, nicht interessant‘, die wird man dann auch nicht hosten und da wird man dann gewisse Sachen nicht abbauen.‘*

4.5.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend bietet CouchSurfing gute Voraussetzungen, Stereotype und Vorurteile abzubauen. Dies alleine ist ein sehr positiver Aspekt dieser Plattform, die zwar die Entstehung von Vorurteilen nicht verhindern kann, doch bietet es Gelegenheiten, diese zu relativieren und wieder zu verwerfen. Nicht zuletzt bieten die hochgehaltenen Werte wie Offenheit, Aufgeschlossenheit und Vertrauen ideale Voraussetzungen, einem Fremden wohlgesinnt gegenüberzutreten. Andererseits darf auch nicht vergessen werden, dass hinsichtlich des Vertrauens bereits in der Kontaktaufnahme im Internet vorselektiert wird und insofern oftmals nur Perso-

nen diese Offenheit entgegengebracht wird, die bereits anhand eines Ausleseverfahrens nach individuellen und generellen Anforderungen ausgewählt worden sind, wie auch im Zitat von Marcus eben ersichtlich.

Kriterien, die Hartmann nennt, wie häufige Auslandsreisen, häufiger internationaler Kontakt, Zunahme von objektivem (kulturellem) Wissen und realitätsnahe Einstellungen sind bei CouchSurfern üblicherweise in hohem Maße vorhanden. Insofern kann Hypothese 16³² bestätigt werden. Doch die Relation von Vorhandensein der Vorurteile und dem Abbau von Vorurteilen bleibt widersprüchlich. Letztlich kann die Diskrepanz folgendermaßen gelöst werden: CouchSurfing bietet zwar die Voraussetzungen, Vorurteile abzubauen, was auch in der Realität oft geschieht, verglichen mit anderen Tourismusformen erscheinen die Voraussetzungen dafür geradezu ideal. Dennoch verhindert eine günstige Basis zum Abbau von Vorurteilen nicht das Aufkommen oder Vorhandensein von Stereotypen und Vorurteilen, die trotz aller positiven Werte und Einstellungen bei CouchSurfing im internationalen Kontakt ebenso ausgebildet sind, wie in anderen Tourismusformen, wahrscheinlich aber weitaus weniger häufig und dramatisch. Für eine Beurteilung des letzten Punktes reicht aber die Vergleichsgrundlage nicht aus. Ebenso genügen die Erhebungen zu dieser Studie nicht für eine Einschätzung des Potentials gegenüber anderen internationalen Kontaktfördermaßnahmen.

Ethnozentrismus ist in den Interviews selbst kaum vorgekommen, in diese Richtung deuten noch am ehesten die Aussagen von Gerald über das Küssen in Indien (siehe Kapitel 4.4.1) und einer anderen Person über die Überredung zum Schweinefleischkonsum bei einem Gast aus Indonesien. Ob dabei die Vorstellung der eigenen kulturellen Überlegenheit zum Ausdruck kommt, ist wohl Interpretationssache. Es hängt wohl von der Einstellung ab, ob diese Art der Kulturverständigung als Aufdrängung empfunden wird und insofern als Respektlosigkeit gegenüber den Mitgliedern der anderen Kultur oder ob es, wie die genannten Personen behaupten, genauso dazu dient, eine Kultur kennenzulernen, indem gezeigt wird, welche Verbote einer Kultur in einer anderen keine Regelverstöße darstellen.

Zu einer schockierenden, extrem ethnozentristischen wie rassistischen Äußerung hat sich eine Person außerhalb einer Interviewsituation hinreißen lassen, indem von Europäern als höchste Menschen gesprochen wurde und andere Völker als minderwertig bezeichnet wurden. Dies bleibt allerdings der einzig klare Hinweis auf Ethnozentrismus bei CouchSurfing durch diese Erhebung. Somit kann anhand der Interviews Hypothese 17³³ bestätigt werden.

³² Hypothese 16: CouchSurfing bietet ideale Voraussetzungen, um Vorurteile abzubauen.

³³ Hypothese 17: CouchSurfer sind in der Regel nicht ethnozentristisch eingestellt.

4.6 Tourismus und CouchSurfing

In diesem Kapitel wird ermittelt, inwiefern ein Bezug von CouchSurfing zum Tourismus besteht. Bereits In Kapitel 1.7 wurde in einer ersten Annäherung anhand der Tourismustheorie und den Definitionen hinterfragt, ob CouchSurfer als Touristen bezeichnet werden können. Das wurde bejaht, da auch sie Verhaltensweisen aufweisen, die als touristisches Verhalten bezeichnet werden können. Nun wird explizit auf diese Thematik eingegangen, indem gezeigt wird, ob sich CouchSurfer selbst als Touristen sehen oder ob sie sich abgrenzen wollen. Außerdem werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu klassischem touristischem Verhalten erarbeitet. Daraus wird gefolgert, ob CouchSurfer Touristen sind oder nicht.

4.6.1 Sehen sich CouchSurfer als Touristen?

Die Bezeichnung als Tourist wird von den befragten CouchSurfern zwar grundsätzlich nicht abgelehnt, doch ist man bemüht, sich besonders von gewissen Reiseformen zu distanzieren, wie das 4/5 der Interviewpartner tun. Vor allem Cluburlaube als Extremform des Pauschalismus werden von den Interviewten fast einhellig als Abgrenzungsbeispiel genannt, zumeist mit der Begründung, dort quasi keine Chance zur Interaktion mit Einheimischen zu haben. Hingegen gibt es zu Reisen, wo in Jugendherbergen übernachtet wird, geteilte Ansichten, was später noch näher ausgeführt wird. Drei Personen äußern sich nicht dazu.

Es wird klargestellt, in CouchSurfing mehr zu sehen als typischen Tourismus, da es über touristisches Verhalten hinausgehen kann. Alle Befragten möchten sich von Touristen mehr oder weniger abgrenzen, was aber, wie am Beispiel von Maria ersichtlich, gar nicht einfach ist:

„(a0.14.41) *Ich fahre gerne woanders hin, aber ich hasse nichts mehr, als Tourist zu sein. (...) (a0.16.06) Es ist, Tourist schon, aber nicht in dem herkömmlichen Touristenspektrum, nicht dieses Touristenklischee, sondern das sind halt Leute, die Touristen sind, aber tiefer in die Materie eindringen wollen, die halt das Land in allen Facetten kennenlernen wollen. (...) (b0.00.24) Ich glaub, sie wollen nicht als Touristen erkannt werden und drum, ja, verbündet man sich halt mit einem Einheimischen und lasst sich das Leben zeigen, wie es wirklich ist. Also ich mach mit meinen CouchSurfern in Wien auch die touristischen Sachen, und so weit dann halt geht, macht man dann auch nicht-touristische Sachen.“*

Die Abgrenzung zu anderen Reiseformen erfolgt auch über den Aspekt Sightseeing, wie in 4.6.2 ausführlich erläutert wird. Wie im folgenden Zitat von Hannah noch besser ersichtlich, wird zwar differenziert, doch die Tourismusbezeichnung nicht gänzlich abgelehnt:

„(1.01.20) *Du lernst ein Land ganz anders kennen. (...) Ich würde mich schon als Tourist bezeichnen, aber es gibt halt auch die unter den Touristen, die, weiß ich nicht, diese Citytours machen und die, die auf eigene – Dings – die Stadt erkunden. Also ich würd nicht sagen, ich bin was besseres oder so als die Touristen. Ich bin genauso Tourist wie jeder andere.“*

In einer Sonderposition erweist sich Gerald, der, wie bereits in 4.1.3 erläutert, wie zirka zehn Prozent der Mitglieder, als Nomade CouchSurfing nutzt. Er hält sich aus finanziellen Gründen nie in Hotels auf. Trotzdem lehnt er die Bezeichnung Tourist für sich selbst nicht gänzlich ab, was die Selbstwahrnehmung der CouchSurfer als eine Art von Touristen eher unterstreicht.

Doch nicht nur die Sichtweise über eigenes Reiseverhalten mit CouchSurfing kommt in den Interviews zum Ausdruck, auch die Meinung über CouchSurfer generell, wie Isa beschreibt:

„(d0.00.01) Es gibt schon Leute, die sehen einen Unterschied zwischen Traveller und Tourist. Also es kommt drauf an, wie man Tourist definiert. Traveller wäre ein bisschen abenteuerlicher unterwegs und ein Tourist ist dann quasi die Package-Holiday. Und ich glaube, dass die meisten CouchSurfer sich eher zu den Travellern zählen würden. Aber jetzt so im Allgemeinen, ich glaub schon, dass, also es ist natürlich schon anders, wenn du bei wem privat bleibst, aber ich glaube, die meisten CouchSurfer machen das ganz normale Sightseeing. (...) Die meisten klappern die Sehenswürdigkeiten ab, aber halt mit dem Nebeneffekt, dass sie die Einheimischen kennenlernen. (...) Das ist ein bisschen so, wie wenn du einen Freund im Ausland besuchst und bei dem übernachtest. Bist du dann ein Tourist oder nicht?“

Es muss auch klar zwischen den beiden Positionen unterschieden werden, ob sich, erstens, die Interviewten als Touristen bezeichnen, wenn sie CouchSurfing betreiben, oder ob sie, zweitens, generell auf einer Reise touristisches Verhalten an den Tag legen bzw. auch Reisen ohne CouchSurfing gewünscht wird. Dies kann freiwillig erfolgen, was viele der Befragten sogar wünschen, es wird also eine Mischung von CouchSurfing und Hotelaufenthalt begehrt, da beide Formen Vor- und Nachteile bringen. Hierzu gibt es sehr unterschiedliche Ansichten.

Neun der Befragten bevorzugen eine Mischform, also CouchSurfing und Hotelaufenthalt, allerdings möchten bis auf zwei dieser Personen alle überwiegend via CouchSurfing reisen. Vier Interviewte möchten eine Touristenherberge nur in Ausnahmefällen und bevorzugen grundsätzlich CouchSurfing. Manchmal ist man aber quasi gezwungen, als klassischer Tourist in Hotels oder Jugendherbergen zu übernachten, weil es nicht an jedem Reiseziel CouchSurfer gibt (siehe auch Kapitel 4.6.3). Alexandras Aussage dazu ist sehr repräsentativ:

„(0.25.11) Bevorzugt CouchSurfing. (...) Es ist einfach voll lässig, wenn man jemanden hat, der sich auskennt und einfach, keine Ahnung, mir taugt es halt viel mehr, wenn man wo ist, man kriegt so viel mehr von der Kultur mit, find ich, anstatt wenn man in so einer Jugendherberge pennt, es, keine Ahnung, ich bin nicht so der Fan von Jugendherbergen-, Hoteltourismus. Also ich find CouchSurfing perfekt. (...) Ich brauch das auch, dass ich einfach mal die Tür zumach und einfach mal eine Minute meine Ruh haben will, oder so. Und wenn du jetzt so einen Host hast, der dich echt rund um die Uhr unterhalten will und du pennst dann auch noch bei ihm im Zimmer, das kann schon ein bisschen anstrengend werden.“

In 2/3 der Interviews kommt zum Ausdruck, dass CouchSurfing die Möglichkeit bietet, immer schon vorhandene Reisevorlieben dadurch besser umsetzen zu können, somit zeichnet

sich keine gravierende Abweichung zu früherem Reiseverhalten ab, niemand der Befragten äußerte sich in eine andere Richtung.

Anhand der Interviewanalyse kann letztlich nicht eindeutig festgehalten werden, ob sich CouchSurfer als Touristen sehen oder nicht. Manche bejahen dies mit Vorbehalten, die Mehrheit versucht aber, sich zumindest von (bestimmten) anderen touristischen Reiseformen zu distanzieren. Klar ist jedoch hervorgekommen, dass CouchSurfing die Möglichkeit bietet, Tourist zu sein, aber durch die Fokussierung auf die interpersonale Beziehung Möglichkeiten bietet, darüber hinauszugehen. Man ist sich jedenfalls darüber einig, in CouchSurfing eine eigene Reiseform zu sehen. Insgesamt zeigen sich durch die Interviews auch bei CouchSurfing gewisse Parallelen mit dem gängigen Touristenbild „Alle sind Touristen, nur nicht man selbst“.

Hypothese 2³⁴ ist also eher zu verneinen, weil die Bezeichnung „Tourist“ nicht generell abgelehnt wird, sondern vor allem von bestimmten Reiseformen abgegrenzt wird. Die Varianz der Interviewten in ihren touristischen Vorlieben ist allerdings zu groß, um hier eine eindeutige generelle Aussage festhalten zu können.

4.6.2 Unterschiede zu anderen Reiseformen

Laut Theorie gelten als charakteristische touristische Verhaltensweisen unter anderem: Sehenswürdigkeiten besichtigen, Erholung, wenig Interesse an der Interaktion mit Einheimischen etc. Am ehesten bestehen bei CouchSurfern Ähnlichkeiten zu Alternativtouristen, worauf noch näher in Kapitel 4.6.5 eingegangen wird. Vergleiche zu anderen Tourismusformen im weiteren Text beziehen sich auf die fünf Reiseformen von V. Smith (siehe Kapitel 1.6.1).

In der Analyse der Interviews kommen einige Unterschiede deutlich zur Geltung. Allen voran zeigt sich bei CouchSurfing das Hauptinteresse an der Interaktion mit den Gastgebern sowie am Einblick in das Leben vor Ort, der aber erst durch diesen Kontakt ermöglicht wird. Unabhängig von touristischen Motiven steht die Begegnung mit den Menschen im Vordergrund. Dies erscheint sogar bedeutsamer als die Beanspruchung der Wohnung eines anderen CouchSurfers als Unterkunft. Diesbezüglich meint Kathi:

„(a0.08.29) *Es kommt sicher mal darauf an, in welchem Land du bist. Weil, wenn ich jetzt nach Asien fahre und eine Nacht kostet mich in einem Hostel drei Dollar, ja, dann schlaf ich,*

³⁴ Hypothese 2: CouchSurfer sehen sich nicht als Touristen und lehnen die Bezeichnung „Tourist“ für sich selbst ab.

ehrlich gesagt lieber in einem Hostel, weil dann hab ich einfach meine Ruh und treff mich mit den CouchSurfern so auf ein Bier oder auf einen Tee. Also ich schau schon immer, wo sind Treffen und geh hin.“

Das führt nicht selten sogar zu Freundschaften (siehe Kapitel 4.3.1), was die Offenheit und Aufrichtigkeit der Interaktion im Vergleich zu anderen Tourismusformen heraushebt.

Der Hauptaspekt auf die Interaktion bringt aber auch Nachteile, die es bei anderen Tourismusformen in dieser Art nicht gibt. Wie bereits in vorigen Kapiteln angeführt, kann es Probleme geben mit erhöhter Rücksichtnahme und der Notwendigkeit, Zeit zu investieren, vor allem aber muss die Reise einerseits gewissenhafter und mit mehr (Eigen-)Aufwand geplant werden als eine klassische Reise, wie Kathi aufzeigt:

„(a0.11.20) Bei CouchSurfing ist es halt schon oft so, dass du etwas früher anfragen müsstest. Und das ist halt blöd, weil dann müsst ich mich ins Internetcafe setzen und mir überlegen, wo möchte ich nächste Woche sein und ich sollte dann ja auch zu dem Tag hinkommen, wo ich mir das ausgemacht hab. Und deshalb, glaub ich, haben wir auch in unseren Südasien-Urlaube nicht so viel CouchSurfing getan.“

Zweitens sind die tatsächlichen Umstände ungewisser, besonders was Komfort und Lage betrifft. Alle wünschen natürlich möglichst viel Bequemlichkeit. Doch würden vier der Befragten sogar am Boden schlafen, vier suchen zumindest nach einer Couch, fünf wünschen ein eigenes Zimmer. Je nach Glück und Region kann auch eine Luxusunterkunft in einer Villa möglich sein. Dieser Aspekt liegt gewissermaßen zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu anderen Tourismusformen. Grundsätzlich sind die Ansprüche aller Befragten auf Reisen relativ bescheiden, wobei der gewünschte Komfort durchaus ein Motiv darstellt, zwischendurch die eine oder andere Nacht in einem Hotel zu verbringen. Alexandra dazu:

„(0.26.10) Andererseits ist es dann auch immer die Frage, wo man hinkommt, wie es dort aussieht, so ungefähr, ob man überhaupt ein eigenes Bett hat oder ob man irgendwo am Boden schläft. (...) Manchmal passt es voll gut, aber manchmal denkt man sich auch ‚Mein Gott, mein Gott, bin ich froh, wenn ich hier wieder rauskomme‘.“

Überhaupt zeigt sich in den Interviews als Grund für den hohen Stellenwert der Interaktion nicht nur der Vorteil, Menschen anderer Kulturen kennenzulernen, sondern auch mehr vom bereisten Land zu erfahren, wie bereits in 4.3.1 aufgezeigt. In 13 der 15 Interviews wird der Vorteil betont, durch CouchSurfing das bereiste Land schneller, einfacher und authentischer kennenzulernen, als bei anderen Tourismusformen. Hannah meint:

„(1.01.56) Du lernst das Land von einer ganz anderen Seite kennen und den Lebensstandard auch, den die Leute haben. Ich würde sagen, das ist authentischer, nicht so dieses touristische Bild.“

Das zeigt sich auch dadurch, wenn davon gesprochen wird, wie eigenen Gästen die persönlichen Vorlieben der Heimat gezeigt werden, wie das Wolfgang tut:

„(0.20.08) Ansonsten mach ich gerne so Sachen, wie wir fahren zum Schnitzelwirt, oder wir fahren zu einem Heurigen, in einen nicht-touristischen, oder wir machen so Sachen, wo sie das Gefühl haben, was wichtig ist an diesem Land im Vergleich zu ihrem. Den Heldenplatz zeigen oder die Hofburg, das können sie auch alleine, ohne mich, mit einem Reiseführer in der Hand. (...) Wenn ich mit dem Schnitzel essen gehe, ich war schon 100 Mal dort, aber für ihn ist es der erste bestimmende Eindruck über Wien.“

Ein weiterer Unterschied liegt im Alter der CouchSurfing-Reisenden. Während klassische Tourismusformen altersunabhängig sind bzw. wenig alterstypische Tourismusformen genannt werden können, liegt bei CouchSurfing der Hauptanteil der Reisenden in der Altersgruppe 20 bis 35. Ebenso bietet es sogar die Möglichkeit eine eigene Lebensform zu schaffen und somit touristische Kriterien wie Erholung oder vorübergehender Ortswechsel zu überwinden. Allerdings müssen Nomaden von Weltreisenden abgegrenzt werden, ebenfalls sehr beliebt bei CouchSurfing, wo auch andere touristische Merkmale wieder eher zutreffen. Über die Möglichkeit, billiger zu reisen, wird in Kapitel 4.7.3 berichtet.

Über das Reisen hinaus bietet CouchSurfing außerdem die Möglichkeit, Bekanntschaften in der eigenen Stadt zu schließen oder sonstige Interessen zu verwirklichen, die keinen Bezug zum Tourismus aufweisen, was bereits in Unterkapitel 4.3 ausgeführt wurde.

Durch diese besondere Art zu reisen verwischen sich sogar gewissermaßen die Kategorien Reisende und Bereiste, da der Gastgeber in ähnlicher Weise vom Austausch profitiert. Denn es wird von 2/3 der Befragten mit CouchSurfing assoziiert, eigene touristische Verhaltensweisen und Gefühle im gewohnten Lebensumfeld auszuleben durch die Begegnung mit CouchSurfern aus anderen Ländern. Hannah und im Anschluss Josef beschreiben das so:

„(0.45.52) Du lernst als Host deine Stadt selber kennen. (...) Es ist auch immer sehr lustig, selber mit der Kamera durch Wien zu laufen, so wie als Tourist ganz einfach (...) Das hat ein ganz eigenes Feeling, find ich.“

„(0.56.30) Das war der Gedanke, warum ich mir gedacht habe, ich hol mir dieses Interkulturelle her, diese Leute, die was machen wollen. Die Leute sind alle durstig danach. Vielleicht sind die Leute, ich hab mir das am Anfang auch gedacht, das ist ja ein bekanntes Motiv: ‚Ich hol mir den Urlaub her, weil ich keinen Urlaub machen kann‘. Und wo ich draufkomme, ich kann die eigene Stadt entdecken.“

Acht von fünfzehn Befragten sehen durch die Begegnung mit Menschen anderer Länder am eigenen Wohnort und den mit diesen gesetzten Aktivitäten die Möglichkeit, die eigene Wohnregion besser kennenzulernen, diese aber auch kritisch mit anderen Städten zu vergleichen.

4.6.3 Gemeinsamkeiten mit anderen Reiseformen

Unabhängig von touristischen Motiven ist für alle Interviewten die Begegnung mit den Menschen am wichtigsten. Hinsichtlich anderer CouchSurfer wird es generell angenommen, teilweise differenziert. Ein Teil hat gemeinsame Interessen wie Sightseeing. Von acht Interviewten wird dies ausdrücklich gewünscht, vier sehen es wertungsfrei, von drei Personen wird es abgelehnt, weil nicht-touristische Aspekte im Vordergrund stehen sollen, wie bei Wolfgang:

„(0.21.20) Für mich sind die Menschen eigentlich am wichtigsten auf Reisen, Sehenswürdigkeiten sind mir ziemlich ‚Wurst‘. Ich war schon zehn Mal in Paris und ich war noch nie am Eiffelturm.“

Ereignisse, die viele Leute anlocken, wie das Kulturhauptstadtjahr in Linz, und touristisch attraktive Regionen erhöhen das Interesse von anderen CouchSurfern und sind verhältnismäßig beliebter als andere Regionen, so sieht es auch Isa:

„(d0.01.27) Das meiste sind auch die total klassischen Touristenziele, also die fahren dann auch nicht woanders hin. Sicher auch Vereinzelte, oder mehr wie sonst vielleicht, die auch woanders hinfahren, wo sie sonst vielleicht nicht hingefahren wären, aber die meisten klappen die Sehenswürdigkeiten ab, aber halt mit dem Nebeneffekt, dass sie die Einheimischen kennenlernen.“

Die Nutzung touristischer Infrastruktur, insbesondere von Verkehrsmitteln, eint CouchSurfer mit klassischen Touristen. Leute, die eine Mischform auf Reisen wünschen, nutzen auch Hotelinfrastruktur. Unterkünfte gegen Bezahlung werden bevorzugt, wenn in billigere Länder gereist wird oder mehr Privatsphäre gewünscht wird. Andy sagt dazu:

„(a0.49.00) Zwei, drei Tage [am Anfang], das braucht man einfach zum Ausspannen. Ich brauch das, aber wie gesagt, ich bin anders, weil ich bin nicht angewiesen, unbedingt CouchSurfing zu machen, um Geld zu sparen.“

Selbst typisch touristische Attraktionen, wie Wüstentouren oder Trekking, werden manchmal von CouchSurfern angeboten, die in diesem Bereich arbeiten oder als Vermittler tätig sind.

4.6.4 Sind CouchSurfer Touristen?

Zusammengefasst kann also gesagt werden, CouchSurfer sind Touristen und CouchSurfer sind keine Touristen. Grundsätzlich liegt bei CouchSurfing der Fokus auf der interpersonalen Interaktion und weniger auf Faktoren wie Strand, Meer, Sightseeing usw., was zunächst als gravierender Unterschied erscheint. Doch das eine schließt das andere nicht aus, denn anhand der vielen Beispiele werden auch bei CouchSurfing viele touristische Interessen sowie touristisches Verhalten ersichtlich. Je nach persönlicher Motivation und Charakter werden diese

Interessen ausgeprägt sein. Bei bloßen Besuchen von Freunden liegen zwar weniger Aspekte touristischen Verhaltens vor, doch wird in der Regel touristische Infrastruktur wie Verkehrsmittel genutzt, außerdem dient die vorübergehende Ortsveränderung dem Erholungszweck.

Insgesamt geht CouchSurfing mit Sicherheit über touristische Interessen hinaus, da durch die Fokussierung auf die Interaktion auch Bekanntschaften in der eigenen Stadt gefördert werden, sonstige Optionen, wie zum Beispiel Meinungsaustausch im Internet, ermöglicht werden oder bei längeren Aufenthalten an anderen Orten, zum Beispiel bei einem Auslandssemester, auf diese Weise leichter sozialer Anschluss gefunden werden kann. Außerdem gibt es, bei aller Differenzierung, innerhalb der CouchSurfing-Community ein ausgeprägtes Zusammengehörigkeitsgefühl. In vielen Interviews kommt die Aussage vor – „Tourismus ja, doch es ist mehr als das, es geht darum, Land und Leute näher und authentischer kennenzulernen“. Dies ist wohl auch, nach all den genannten Umständen, besser möglich als bei anderen Reiseformen.

Speziell auf Reisen zeigen sich Unterschiede, wie häufig eine Schlafgelegenheit über CouchSurfing beansprucht wird. Während viele Befragte überwiegend als CouchSurfer reisen, gibt es andere, die dies nur teilweise tun. Als interessante Gemeinsamkeit aller, außer Gerald, stellt sich heraus, dass niemand ein Hotel als Unterkunft im Urlaub grundsätzlich ablehnt. Dies ist bemerkenswert, da es einen sehr typischen touristischen Aspekt darstellt. Schlussendlich zeigt sich: CouchSurfing stellt eine Form des Reisens dar, die in die Überkategorie Tourismus durchaus integriert werden kann, doch ist es mehr als das, weil es Möglichkeiten bietet, die über Tourismus hinausgehen bzw. diesem widersprechen.

Am ehesten bestehen wohl Ähnlichkeiten zu Alternativtouristen, ebenfalls ein Phänomen der Jugend, an Land und Leuten interessiert, mit Ambitionen, tiefer in kulturelle Gegebenheiten einzudringen und mit wenig Geld auszukommen. Andererseits nutzen auch diese Hotels und touristische Infrastruktur, das Interesse an Land und Leuten ist nicht selten nur ein Lippenbekenntnis und tiefergehende Interaktion bleibt aus. Die Grenzen zwischen CouchSurfern und Alternativtouristen sind wohl fließend, vor allem, wenn CouchSurfer auf einer Reise zwischendurch auch einen Hotelaufenthalt begehren. Unter dem Strich bestehen viele Gemeinsamkeiten zwischen CouchSurfern und Alternativtouristen, doch könnte man sagen, die Reiseform ist alternativer und weniger touristisch als bei klassischen Alternativtouristen. Hypothese 4³⁵ kann daher eher bejaht als verneint werden.

³⁵ Hypothese 4: Mit Alternativtouristen haben CouchSurfer mehr Gemeinsamkeiten als mit anderen Reiseformen.

4.7 Nutzen und Kosten bei CouchSurfing

Dieses Kapitel bezieht sich vor allem auf die Social Exchange Theory. Außerdem verbindet es die bisherigen Ausführungen mit den anderen Kapiteln, weil viele der zuvor beschriebenen Aspekte auch als Nutzen oder Kosten für die Akteure angesehen werden können. Als überaus treffende Zusammenfassung von Nutzen und Kosten bei CouchSurfing kann eine Aussage von Marcus zitiert werden:

„(0.09.13) So würde ich CouchSurfing auch anderen Leuten beschreiben. Es ist Freunde besuchen, die man noch nicht kennt, ja. Vorausgesetzt, man nimmt sich eben ein bisschen Zeit vorher, die Gastgeber auszusuchen.“

4.7.1 Nutzen

Anhand der Interviews und manch deutlicher Aussagen in diese Richtung zeigt sich bei allen Interviewten eine Art Kosten-Nutzen-Rechnung. Isa dazu sehr treffend:

„(a0.24.30) Innerhalb von CouchSurfing hat sich so ein Wert entwickelt, dass diese, diese Interaktion halt voll wichtig ist, aber es gibt schon Leute, denen ist das ‚Wurst‘ oder die geben ihren Gast einen Schlüssel und sagen ‚Tschüss, mach was du willst‘. Also so etwas gibt es ja dann auch genauso. Aber es hat sich so als Wert entwickelt, dass das wichtig ist. Und das ist ja dann auch irgendwie der Spaß dran, dass du auch selbst Gäste hast. Weil das eine ist, dass du selber wo über Nacht bleibst, aber dass du wirklich motiviert bist, dass du so wen aufnimmst. Also, ich glaub, so die reinen Samariter sind wir dann trotzdem alle nicht, da muss ja dann irgendetwas lustig daran sein, oder?“

In einem Fall, bei Gerald, wird dies zwar angezweifelt, indem zumindest einem Teil der CouchSurfer nachgesagt wird, aus purer Freigiebigkeit zu handeln (siehe Abschnitt 4.7.4). Jedenfalls zeigt sich anhand folgender Beispiele, welchen Nutzen CouchSurfing den Interviewten direkt oder indirekt bringt.

Als größter Nutzen wird von den Interviewten das generelle Kennenlernen von anderen Menschen gesehen. Wie bereits in Kapitel 2 ausgeführt, ist dieser Punkt der wohl wichtigste, um an CouchSurfing teilzunehmen. Darüber hinaus möchten die meisten andere Kulturen kennenlernen sowie Gleichgesinnten aus der eigenen Stadt über Veranstaltungen begegnen. Diese Punkte bilden den wohl größten persönlichen Nutzen von CouchSurfing für die Befragten.

In manchen Fällen führen die Begegnungen sogar zu neuen Freundschaften. Außerdem können auf diese Weise im Ausland leichter Kontakte zu Einheimischen geknüpft werden und bei längeren Aufenthalten soziale Netzwerke aufgebaut werden. Dies wäre also ein noch weitergehender Nutzen für die Akteure als die bloßen Bekanntschaften.

Besonders die interkulturelle Form des Kontakts wird von vielen Interviewpartnern geschätzt. Dadurch können interkulturelle Verständigung und der Abbau von Stereotypen und Vorurteilen sowie das friedliche Zusammenleben gefördert werden. Diese Aspekte werden, wie die Aneignung kulturellen Wissens und die außergewöhnlichen Begegnungen, von den meisten der Befragten als Bereicherung gesehen. Auch die Fremdsprachenkompetenz wird so verbessert.

In manchen Punkten zeigen sich Unterschiede zwischen Beherbergung und eigener Reise. Alle Befragten empfinden es als Bereicherung, durch CouchSurfing einen besseren Einblick in die Kultur und die Lebensumstände des Gastlandes zu bekommen als bei herkömmlichen Reiseformen. Denn durch die direkte Begegnung mit Einheimischen können klassische Touristenpfade relativ einfach verlassen werden und ein realistischer Einblick hinter die Kulissen gewährt werden. Mit CouchSurfing zu reisen bringt also bei entsprechendem Interesse die Möglichkeit, ein Land authentischer kennenzulernen als bei anderen Reiseformen.

Bei der Beherbergung kann die eigene Wohnregion besser kennengelernt werden, wenn man mit einem Gast in der Heimat unterwegs ist. Außerdem wird von vielen darauf Wert gelegt, den Gästen besondere Orte zu zeigen, die über klassische Reiseformen kaum gefunden werden könnten. Es kann außerdem eine willkommene Abwechslung zum Arbeitsalltag sein und mehrere bezeichnen es sogar als „Urlaub in der eigenen Stadt“. CouchSurfing bringt also nicht nur den Nutzen, andere Orte und Länder auf Reisen kennenzulernen, sondern auch die Möglichkeit, in der eigenen Stadt Urlaubsgefühle zu entwickeln.

Schließlich wird ein Leben als moderner Nomade ermöglicht, das ohne CouchSurfing kaum durchführbar wäre. Die Einschätzung von Gerald, etwa zehn Prozent der CouchSurfer würden es auf diese Weise nutzen, zeigt, dass diese Art der Nutzung keineswegs unüblich ist.

Vereinzelt nennen die Interviewpartner Aspekte, die von speziellem Nutzen sind, wie eine gesteigerte Lebenserfahrung, positive Persönlichkeitsentwicklung, bessere soziale Kompetenz, aber auch die Chance, über die Foren Rat und Hilfe auf einer Reise zu bekommen. In einem Fall werden die Foren-Diskussionen sogar als „Klatsch und Tratsch“ zur Unterhaltung gelesen.

Vor allem der Stellenwert der positiven Persönlichkeitsentwicklung kommt auch in der quantitativen Erhebung von Strizek deutlich zum Ausdruck, wo mehr als 90 Prozent der Befragten diese als wichtig, sehr wichtig oder extrem wichtig einstufen (vgl. Strizek 2007: 82).

4.7.2 Kosten³⁶

Etwas weniger deutlich als der Nutzen zeigen sich die Kosten, die in CouchSurfing investiert werden müssen, also der zu tätigende Aufwand, um persönliche Vorteile aus der Mitgliedschaft zu erlangen. Nahezu alle Interviewpartner sehen den Hauptaufwand bei Beherbergung und eigenem Couchsurfen darin, für die Interaktion mit dem Gegenüber Zeit opfern zu müssen. Üblicherweise liegt dies zunächst vor allem darin, den Kontakt im Internet herzustellen, das Profil durchzulesen und eine gemeinsame Basis auszuloten. Dies ist bei eigenen Reisen deutlich umfangreicher als bei der Beherbergung. Denn auf Reisen ist es erforderlich, zwischen mehreren Profilen Kriterien wie Wohnort, Sympathie, gemeinsame Interessen, zur Verfügung stehende Zeit usw. auszuloten, normalerweise mehrere Wochen vor dem geplanten Reiseantritt, um ausreichend Zeit zur Kontaktherstellung zu haben. Dieser Punkt wird von etwa der Hälfte der Interviewten als besonders nachteilig empfunden, verglichen mit einem typischen Hotelaufenthalt.

Hingegen ist es bei der Beherbergung bloß nötig, konkrete Anfragen zu beantworten, womit in einer eher passiven Rolle verblieben werden kann.

Weiters ist es erforderlich, das eigene Profil aktuell zu halten und möglichst ausführlich zu gestalten, da dies die einzige Möglichkeit darstellt, sich ein Bild vom Gegenüber zu machen und Vertrauen zu schaffen. Deshalb wird darauf von nahezu allen viel Wert gelegt. Auch Referenzen sind wichtig, diese müssen erst durch andere Kontakte erlangt werden. Besonders zu Beginn einer CouchSurfing-Karriere ist es notwendig, einen Aufwand zu betreiben, um Referenzen und Friend-Links zu bekommen, da ansonsten die Chance, bei einem anderen CouchSurfer aufgenommen zu werden, oder Anfragen zu bekommen, überaus gering ist, besonders in Regionen, wo es sehr viele CouchSurfer gibt, wie zum Beispiel in Wien.

In der persönlichen Begegnung erfordert der Kontakt ebenfalls zeitlichen Aufwand, indem zum Beispiel Teile der Stadt gezeigt werden oder man sich abends noch vor dem Schlafengehen eine Weile zusammensetzt.

Wenn vorhin festgestellt wurde, der Hauptnutzen liegt im Kennenlernen anderer Menschen, dann ist dies nur möglich, wenn neben dem Zeitaufwand auch die Bereitschaft zum Kontakt gegeben ist. Interessant ist dieser Punkt insofern, als viele Befragte dies von ihrem Gast wünschen, teilweise sogar verlangen, wie in Kapitel 4.3.2 bereits ausführlich beschrieben. Inso-

³⁶ In diesem Unterkapitel werden hauptsächlich die nicht-materiellen Kosten behandelt, da die finanziellen Aspekte von CouchSurfing gesondert in Kapitel 4.7.3 gegenübergestellt werden.

fern ist auch die generelle Abneigung gegenüber Freeloadern zu verstehen, da die bloße Beanspruchung der Unterkunft ohne Gegenleistung in Form von Kontaktbereitschaft dem anderen nur Aufwand, aber keinen Nutzen bringen würde.

Als größten Nachteil auf Reisen sehen die Befragten den zumeist geringeren Standard als in einem Hotel, manchmal muss man auf dem Boden schlafen oder mit einer anderen Person im Zimmer. Außerdem muss man sich mitunter den Gastgebern in ihrem Lebensrhythmus anpassen, zum Beispiel mit ihnen aufstehen und außer Haus gehen, wenn kein eigener Schlüssel zur Verfügung gestellt wird. Auch unterschiedliche Auffassungen von Beherbergung können Differenzen ausdrücken. Wie bereits vorhin von Andy (auf Seite 110) zitiert, ist es sehr wichtig, einen Gastgeber, oder Gast zu finden, der mit den eigenen Wünschen und Interessen übereinstimmt. Oftmals werden die Aspekte des Zeitaufwands und der mangelnden Privatsphäre dazu verwendet, zwischendurch die Unabhängigkeit im Hotel zu suchen.

Nachteile bringt CouchSurfing vor allem, wenn es negative Erlebnisse mit den Gästen oder Gastgebern gibt, wie zum Beispiel unerwünschte sexuelle Annäherungen, Schuhe in der Wohnung, aber auch spezielle unangenehme Erlebnisse mit manchen Gästen oder Gastgebern, die in etwa 4/5 der Interviews vorkommen.

An materiellem Aufwand fällt vor allem der Mehrverbrauch in der Wohnung an, zum Beispiel Lebensmittel oder generelle Betriebskosten.

4.7.3 Geldfaktor

Aufgrund der großen Widersprüche in den Interviews und den daraus folgenden Unklarheiten, ob der Faktor Geld in Nutzen oder Kosten einzuteilen ist, wird dieser Punkt gesondert behandelt. Wie bei kaum einem anderen Thema gibt es zwei etwa gleich große Gruppen der Befragten mit sehr konträren Ansichten. Der eine Teil ist eher der Ansicht, man würde sich bei CouchSurfing kein Geld ersparen, weil man es anderwärtig ausgabe, zum Beispiel Klaus:

„(0.11.57) *Das was wir versaufen [mit Gastgebern], da kriegen wir aber locker ein Zimmer.*“

Der andere Teil der Interviewpartner ist der gegensätzlichen Meinung, man könne sich durch CouchSurfing sehr wohl Geld ersparen, bzw. gibt es genug Mitglieder, die das tun und sogar darauf angewiesen sind, um überhaupt reisen zu können, wie Amalia zu berichten weiß:

„(d0.09.40) *Die CouchSurfer, die kommen, sie haben allesamt, fast alle, sehr wenig Geld, ja, daher die Idee. (...) Der Geldfaktor spielt enorm eine Rolle. Aber Freeloaders habe ich, haben sich bis jetzt nicht wirklich zu mir verirrt. Aber äußerst, äußerst bescheiden. Das heißt, also, es sind manche, manche CouchSurfer, wo ich wirklich sehe, nicht dass die knausrig*

sind, sondern die sparen sich die Reise derart vom Mund ab, dass einmal Museum pro Tag das ‚Non-plus-ultra‘ der Gefühle ist.“

Allerdings gibt es auch welche, die zwar davon ausgehen, sich bei einer eigenen Reise kein Geld zu ersparen, jedoch von anderen reden, die CouchSurfing als Freeloader betreiben.

Generell wird aber unterschieden, aus welchem Land der Gast kommt und ob insofern Geld eine Rolle spielt. Hierbei wird viel Verständnis aufgebracht und sogar sehr begrüßt, wenn Menschen aus ärmeren Regionen der Welt auf diese Weise Europa bereisen können.

Diese Diskussion ist auch insofern bemerkenswert, weil die Gründer CouchSurfing ursprünglich auch deshalb ins Leben riefen, um sich Geld auf Reisen zu ersparen, und nicht nur der kulturelle Austausch im Vordergrund stand. Erst mit der Zeit änderte sich dieses Hauptprinzip, das sich aber mittlerweile stark im Bewusstsein vieler Mitglieder verankert hat. Trotzdem fällt in mehreren Interviews die Aussage, der Einstieg bei CouchSurfing würde in erster Linie aus ökonomischen Motiven erfolgen und erst mit der Zeit wären Aspekte wie sozialer Kontakt und kultureller Austausch immer wichtiger, was andere wiederum widersprüchlich sehen.

Die Frage von ökonomischen Nutzen und Kosten wird also unterschiedlich beurteilt, bei entsprechendem Verhalten ist es jedoch möglich, sich bei CouchSurfing, verglichen mit klassischen Hotelaufenthalten, vor allem in teuren Ländern, Geld zu ersparen. Der ökonomische Faktor spricht also eher für einen Nutzen als für Kosten, insbesondere im Vergleich mit anderen Reiseformen. Letztlich hängt es wohl von individuellen Vorlieben ab, ob man sich bei CouchSurfing Geld erspart oder nicht. Möglich ist es jedenfalls, da es keine Fixkosten gibt.

4.7.4 Aspekt des Helfens

Einen sozialen Wert, der in sechs Interviews zum Ausdruck kommt, stellt das Helfen dar. Dieser Punkt wird aus zwei Gründen nicht in die Abschnitte Nutzen/Kosten eingegliedert. Erstens vor allem deshalb, weil in den Interviews, in denen darüber gesprochen wird, der Aspekt der Wohltätigkeit zum Ausdruck kommt. Auf den ersten Blick kann darin für die helfende Person weder ein Nutzen gesehen werden, noch (aber schon eher) werden Kosten damit verbunden. Hauptsächlich wird nämlich aus selbstlosen, „höheren“ Motiven geleistet. So erzählt Josef:

„(0.28.58) Ich find toll das Forum (...) Ihm ist es wirklich ganz schlecht gegangen, aber er hat ausziehen müssen. So, dann hat er eben noch Hilfe gebraucht und dann hat er mich angerufen. Dann hab ich etwas ins CouchSurfing-Forum wo reingepostet ‚Wir brauchen dringend Hilfe‘, ja, und es haben sich sofort zwei Leute gemeldet, einer ist sofort mit dem zweiten Auto

gekommen und hat geholfen. Also das sind so Sachen, (ah), die echt wirklich super sind, ja. Davon haben wir einen vorher gekannt und den anderen nicht, aber das ist einfach, so das gegenseitige Helfen, das ist nett.“

Auch bei der Beherbergung kommt dies vor, zum Beispiel, wenn ein anderer CouchSurfer kurzfristig verhindert ist und Gäste übernommen werden. Gerald meint aber am deutlichsten:

“(e0.00.32) They can be very interested. They do it all by charity, charity not in the religious term, really give help to traveler. For me it is the basic first reason to be in CouchSurfing, give help, before the cultural exchange.“

Allerdings erwähnt auch Gerald auf Nachfrage des Interviewers mögliche dahinterstehende Motive, die über Selbstlosigkeit hinausgehen:

“(e0.04.00) The benefit can be to build your profile, but people can also do it for nothing, really great people, how really think, it is good to help someone to go further in his travel. (...) I don't want to do 100 percent of my future guests cultural exchange, I want also free-loaders to teach them, but I want also people to help them between the late and the early flight. (...) I agree to do that, until they don't burn my house or they rape me, or steal something or be unfair with me. I think it is great, I think this is before the cultural exchange. But the cultural exchange is the big plus of the system.“

Doch auch beim Beispiel von Josef bleibt offen, ob nicht auch in seinem Fall eine indirekte Kosten-Nutzen-Rechnung erstellt wird. Zwar hat die helfende Person in der Situation selbst eher Kosten als Nutzen, doch kann sie davon ausgehen, dass auch sie sich, wenn notwendig, an die CouchSurfing-Community wenden kann und ihrerseits Hilfe von anderen bekommen kann, da dieser Wert bei vielen CouchSurfern ausgeprägt ist. In diesem Fall könnte man von einem nicht-reziproken Austauschverhältnis sprechen. Selbst wenn sie diese Hilfe von anderen Personen niemals in Anspruch nehmen wird, entsteht zumindest ein potentieller Nutzen. Die Reziprozität spinnt sich in gewisser Weise in einem größeren Rahmen weiter und ist nicht von einzelnen Personen abhängig.

Neben dieser Sonderform der Reziprozität ist aber anhand der Interviews deutlich erkennbar, dass ein Austausch mit einer klar umrissenen Leistung und Gegenleistung erwünscht wird, da der Austausch ansonsten als unfair empfunden wird. Besonders deutlich zeigt sich das in Bezug auf Freeloader, die im Grunde nur eine Unterkunft beanspruchen wollen, ohne selbst eine Ressource anzubieten, was auf der folgenden Seite zu Hypothese 7 näher ausgeführt wird.

4.7.5 CouchSurfing und die Social Exchange Theory

Abschließend stellt sich nun die Frage: Überwiegen bei CouchSurfing Nutzen oder die Kosten? Alleine die rationale Auffassung dieser Punkte kann nicht Auskunft darüber geben, welche Faktoren für die Interviewpartner mehr Gewicht haben. Unter Heranziehung der Hypothesen von John Ap kann jedoch eine Wertung vorgenommen werden.

Wenn es in Hypothese 5 heißt „Je höher der wahrgenommene Nutzen von CouchSurfing ist, desto positiver wird die generelle Wahrnehmung von CouchSurfing sein, und vice versa“, dann könnte dies anhand der Interviews folgendermaßen gelesen werden. Eine überwiegend positive Einstellung der Befragten zu CouchSurfing ist in den Gesprächen zum Ausdruck gekommen, es wird als Bereicherung für das eigene Leben empfunden, die Aktivität wird fortgesetzt und CouchSurfing wird von allen Interviewten in einem positiven Licht gesehen. Einschränkungen gibt es, wenn die Zeit für gemeinsame Interaktion nicht aufgebracht werden kann, weil die Lebensumstände es nicht erlauben oder mehr Privatsphäre gewünscht wird. Durch diese grundsätzlich bejahende Wahrnehmung von CouchSurfing zeigt sich, dass in den Augen der Interviewten der Nutzen einen deutlich höheren Stellenwert haben muss als die Kosten. Negative Begleiterscheinungen werden in den Interviews eher beiläufig erwähnt, während die angenehmen Aspekte von CouchSurfing in den Gesprächen klar überwiegen. Insofern kann Hypothese 5³⁷ bestätigt werden.

Durch die Fortsetzung der Aktivität zeigen die Interviewpartner auch, dass ihr Mindestmaß an Nutzen erreicht sein muss und es sich lohnt, die Austauschbeziehung fortzusetzen bzw. eine neue zu starten. Denn wenn es sich nicht lohnen würde, gäbe es weniger Bereitschaft, weiter bei CouchSurfing zu partizipieren. Insofern wird also auch Hypothese 6³⁸ verifiziert.

Durch Hypothese 7³⁹ kann auch eine Bewertung der Faktoren vorgenommen werden. Denn anhand des Werts der ausgetauschten Ressourcen wird die Austauschbeziehung von den Akteuren bewertet und als fair oder unfair eingestuft. In diesem Kontext kann die Abneigung

³⁷ Hypothese 5: Je höher der wahrgenommene Nutzen von CouchSurfing ist, desto positiver wird die Wahrnehmung von CouchSurfing sein, und je höher die Kosten sind, desto negativer.

³⁸ Hypothese 6: Der Akteur wird CouchSurfing positiv bewerten und die Austauschbeziehung fortsetzen, wenn der Nutzen für den Akteur ein gewisses Mindestmaß an Erfüllung erreicht, jedoch negativ, wenn dies nicht geschieht.

³⁹ Hypothese 7: Sind die ausgetauschten Ressourcen zwischen Gästen und Gastgebern etwa gleichwertig, wird die Austauschbeziehung als fair empfunden und CouchSurfing positiv wahrgenommen. Ist eine Ressource für den einen deutlich mehr wert als für den anderen, wird der benachteiligte Part den Austausch als unfair betrachten und CouchSurfing negativ wahrnehmen.

gegenüber Freeloadern noch besser verstanden werden. Diese sind besonders unbeliebt, weil sie nur die Unterkunft beanspruchen wollen, ohne an einem Kontakt mit dem Gastgeber interessiert zu sein. Aus der Sicht des Gastgebers bedeutet dies, er stellt eine Schlafgelegenheit und die Einrichtung seiner Wohnung einem fremden Menschen zur Verfügung, bringt also eine Ressource in den Austauschprozess ein. Der Gast nimmt diese in Anspruch, bietet aber von sich aus keine Ressource an – er investiert keine Zeit in die Interaktion mit dem Gastgeber, wodurch dieser die Möglichkeit hätte, den Gast kennenzulernen, er hinterlässt aber auch kein Geld, da dies bei CouchSurfing abgelehnt wird. Das heißt, Freeloader sind bei den Befragten unbeliebt, weil die Austauschbeziehung mit diesen als unfair empfunden wird. Ebenso können andere Aussagen über negative Erfahrungen mit Gästen und Gastgebern in diese Richtung interpretiert werden und zeigen den enormen Stellenwert der Interaktion bei CouchSurfing. Respektloser Umgang oder unerwünschte sexuelle Annäherungen bilden für die betroffenen Personen Gründe, um den Austausch als unbefriedigend und unfair zu empfinden. In diesem Fall von misslingender Interaktion überwiegen die Kosten. Es kann also angenommen werden, dass eine Person, die viele solcher Erfahrungen machen würde und nur wenig positive, CouchSurfing insgesamt mehr als Nachteil empfinden würde und die Aktivität wohl nicht fortsetzen würde. Fair ist demnach die übliche Vorgangsweise, als Gast respektvoll und aufgeschlossen mit dem Gastgeber zu interagieren. Insofern trifft Hypothese 7 voll zu.

In diesem Kontext ist auch die Kohäsion der Austauschbeziehung zu sehen und das Macht-Abhängigkeits-Verhältnis über die zur Verfügung stehenden Ressourcen. Bei CouchSurfing ist die wichtigste Ressource die Bereitschaft zur Interaktion bzw. die Voraussetzungen bei einer Person für eine gelingende Interaktion. Weitere Ressourcen bilden unter anderem die gratis zur Verfügung gestellte Unterkunft und zukünftige Referenzen. Die größere Abhängigkeit hat im Normalfall der Gast, da er seine Ressourcen anbieten muss und diese bzw. sich gewissermaßen bewerben muss, um eine Gegenleistung vom Gastgeber zu erhalten. Das kann zum Beispiel eine Unterkunft oder ein Treffen sein. Der Gastgeber wird zwar anhand seiner möglichen Ressourcen ausgewählt, doch obliegt ihm letztlich die Entscheidung, den sozialen Austausch zu beginnen. In manchen Fällen wird aber der Gastgeber die Initiative ergreifen, besonders dann, wenn er an sozialer Interaktion interessiert ist oder weitere Referenzen erlangen und so seinen Stellenwert innerhalb des CouchSurfing-Netzwerks erhöhen will. In der Folge wird CouchSurfing jeweils positiv wahrgenommen werden, wenn die ausgetauschten

Ressourcen kohäsiv sind, also beide Seiten hohe Macht und wertvolle Ressourcen besitzen und in den Austausch einbringen. Deshalb kann Hypothese 8⁴⁰ bestätigt werden.

In der Differenzierung von Nutzen und Kosten in soziale, kulturelle und ökonomische können für CouchSurfing folgende Schlussfolgerungen gezogen werden.

Ökonomische Nutzen und Kosten spielen nur eine untergeordnete Rolle, sind aber in Form der Beherbergung sowie indirekten finanziellen Gegenleistungen durchaus vorhanden. Verglichen mit anderen Reiseformen, wo dieser Punkt mehr oder weniger im Zentrum der Interessen steht, überwiegen bei CouchSurfing eindeutig soziale und kulturelle Motive.

Sozialer Nutzen steht an erster Stelle, da die Interaktion für die Befragten das wichtigste und lukrativste Motiv darstellt, um an CouchSurfing teilzunehmen. Aber auch die Kosten schlagen sich am stärksten im sozialen Faktor nieder. Denn um jemanden kennenzulernen, sind Zeit und Bereitschaft zur Interaktion gefordert.

Kulturelle Nutzen und Kosten sind bei CouchSurfing ebenfalls relevant, doch nicht in dem Ausmaß wie soziale. Jedenfalls von Bedeutung ist das Bedürfnis vieler Interviewter, durch CouchSurfing Menschen anderer Kulturen kennenzulernen und damit verbunden auch mehr über diese Kulturen zu erfahren. Das kann zu einer Bereicherung für die eigene Kultur führen, vorausgesetzt genügend Menschen profitieren in dieser Form. Kulturelle Kosten könnten in der hohen Anzahl von Mitgliedern aus Ländern der Ersten Welt gesehen werden. Denn durch dieses Übergewicht besteht durchaus die Gefahr, durch CouchSurfing auch negative Erscheinungsformen westlicher Werte in die Welt zu transportieren.

Am Ende dieses Unterkapitels bleibt Folgendes festzuhalten: Es ist zwar durchaus möglich, Nutzen und Kosten von bestimmten Elementen bei CouchSurfing zu benennen und diese einander gegenüberzustellen. In welcher Intensität diese Faktoren jedoch für die Individuen als angenehm oder nachteilig empfunden werden und welche Konsequenzen daran geknüpft werden, ist von Fall zu Fall zu untersuchen. Überhaupt können in Untersuchungen zu Ausformungen menschlichen Verhaltens vorgenommene Generalisierungen immer nur Tendenzen erfassen, niemals jedoch als absolut gesehen werden.

⁴⁰ Hypothese 8: Wenn Gast und Gastgeber in einer gleichwertigen Beziehung stehen, kann die Interaktion von beiden Seiten initiiert werden. Ist eine Seite stärker abhängig, wird diese eher die Interaktion einleiten. Wenn der Austausch kohäsiv ist und beide Seiten hohe Macht haben, werden beide Seiten eine positive Einstellung zu CouchSurfing haben, hingegen eine negative, wenn beide Seiten geringe Macht haben.

4.8 CouchSurfing-Habitus

In Kapitel 1.5 wurde das Konzept des touristischen Habitus nach Vester beschrieben. Ob in Anlehnung daran auch ein „CouchSurfing-Habitus“ bestimmt werden kann, wie in Hypothese 1 vermutet, wird nun in diesem letzten Abschnitt des 4. Kapitels erläutert. Anhand aller bisherigen Erkenntnisse lässt sich so ein „CouchSurfing-Habitus“ in groben Umrissen durchaus charakterisieren.

Zunächst muss festgehalten werden, nicht jeder Mensch ist ein potentieller CouchSurfer, da ein solcher bestimmte Eigenschaften aufweisen sollte, die sicherlich nicht bei allen Erdenbürger vorzufinden sind. Diese werden nun im Detail erklärt. Am wichtigsten erscheint das Kriterium, einer Interaktion mit anderen Menschen aufgeschlossen und offen gegenüberzustehen und ernsthaft daran interessiert zu sein. Denn laut Kapitel 4.7 stellt dieser Aspekt für die Befragten den Hauptnutzen von CouchSurfing dar. Andererseits, wenn eine Person soziale Kontakte mit unbekannten Menschen meidet, weil kein sonderliches Bedürfnis danach besteht, wird es für diese keinen nennenswerten Nutzen geben. Das ist unter anderem gemeint, wenn davon gesprochen wird, dass nicht jeder Mensch ein potentieller CouchSurfer ist.

Durch die Interaktion mit anderen Menschen kann innerhalb der CouchSurfing-Community soziales Kapital angehäuft werden, das sich nicht nur in persönlicher ideeller Bereicherung manifestiert, sondern auch nach außen hin Wirkung zeigt, besonders in Form einer Profilerweiterung, durch neue Freunde sowie durch neue (positive) Referenzen. All diese Elemente erhöhen die Chancen, neue Bekanntschaften zu schließen bzw. bei einer größeren Anzahl anderer CouchSurfer Chancen zu haben, aufgenommen zu werden. Die Referenzen sind wohl die beste Möglichkeit, soziales Kapital zu vermehren, wobei der Eindruck entsteht, dass positive viel eher vergeben werden, als negative. Denn trotz all der positiven Voraussetzungen ist es eher unwahrscheinlich, dass bei dieser Häufigkeit an (interkulturellen) Begegnungen mit fremden Menschen die rein positiven Erfahrungen mit mehr als 99 Prozent (laut Statistik auf der Homepage) gegenüber neutralen bzw. negativen Erlebnissen überwiegen. Auch aufgrund der Erkenntnisse aus den Interviews muss dieses hohe Ausmaß in Frage gestellt werden.

Weiters zeichnet sich der „CouchSurfing-Habitus“ im großen Interesse an Menschen anderer Nationen und Kulturen aus, sei es auf Reisen oder bei der Beherbergung. In vielen Fällen erscheint der Wunsch nach internationaler Interaktion insgesamt größer als nach einem Kontakt mit Menschen aus dem eigenen Land bzw. der gleichen Sprachregion. Dies hat mehrere

Gründe. In erster Linie scheint aber der persönlich empfundene Nutzen größer zu sein, wenn zu Menschen anderer Herkunft eine emotionale Verbundenheit entsteht, im Vergleich zum Kontakt mit Leuten gleicher kulturellen Zugehörigkeit. Das könnte damit zusammenhängen, dass neues kulturelles Wissen angeeignet wird und somit Lücken geschlossen werden, die möglicherweise mit Unsicherheit und Unverständnis verbunden waren. Dieses Gefühl zu überwinden und neue Brücken zu schlagen sowie die eigene Sicht auf die Welt zu erweitern, kann emotional sehr bewegend sein.

Vertrauen stellt bei CouchSurfing eine weitere Form sozialen Kapitals dar. Demnach wird solches bei einer Person angehäuft, je besser und je öfter sie als vertrauenswürdig eingestuft worden ist. Die Chancen, bei der gewünschten Person unterzukommen, werden umso besser, je öfter man von anderen Mitgliedern gut bewertet worden ist. Grundsätzlich haben diese Mitglieder deutlich bessere Chancen als solche, die schlecht oder noch gar nicht bewertet worden sind. Vertrauen als soziales Kapital bei CouchSurfing könnte somit in gewisser Weise die Funktion erfüllen, die ökonomisches Kapital in kommerziellen Tourismusformen hat – je zahlungskräftiger ein Tourist ist, desto mehr Auswahl an Hotels hat er und desto bessere Chancen hat er, in einem guten Hotel unterzukommen.

Kulturelles Kapital in Form von kulturellem Wissen und Kulturerfahrungen spielt bei CouchSurfing eine wohl größere Rolle als ökonomisches Kapital. Anhand der Auswahl eines Gastes kann dies kurz veranschaulicht werden. Aus den Interviews wird ersichtlich, dass ein Gast in der Regel eher aufgenommen wird, wenn er aufgrund seines Profils (kulturell) interessant erscheint, also eine Interaktion mit dieser Person einen Nutzen verspricht, wodurch auch kulturelles und soziales Kapital vermehrt werden kann.

Im Gegensatz dazu spielt es kaum eine Rolle, große Zahlungskraft auszustrahlen und viel ökonomisches Kapital zu besitzen, da Geldleistungen bei CouchSurfing grundsätzlich nicht gefragt sind, höchstens auf indirektem Wege. Doch ist ökonomisches Kapital in zwei Aspekten durchaus von Relevanz. Zum einen ist es generell verpönt, nur aus Spargründen an CouchSurfing teilzunehmen, ohne an Interaktion interessiert zu sein. Für den Profiteur wäre das nicht benötigte und somit einbehaltenes ökonomisches Kapital, der andere Teil hätte jedoch keinen Nutzen daraus. Zweitens ist ökonomisches Kapital interessant bei der Wahl der Unterkunft. Denn neben all den Prämissen von Interaktion und interkulturellem Austausch ist vielen CouchSurfern wichtig, wo und unter welchen Bedingungen bei jemandem übernachtet wird. Insofern werden soziales, kulturelles und ökonomisches Kapital miteinander abgewogen

und je nach individuellen Vorlieben bestimmt. Die Aussicht auf eine Unterkunft mit eigenem Zimmer und eigenem Bett hat sicherlich viel Gewicht in der Entscheidung gegenüber einer interessant erscheinenden Interaktion und einer kulturellen Bereicherung. Um es anders zu formulieren: In vielen Fällen wird die Entscheidung wohl eher für einen weniger interessant erscheinenden Gastgeber fallen, als bei einem überaus vielversprechend wirkenden Host eine Schlafgelegenheit auf dem Boden in Anspruch nehmen zu müssen. Natürlich ist aber kaum möglich, diesen Aspekt zu generalisieren. Somit zeigt sich aber: Ökonomisches Kapital ist nicht bedeutungslos bei CouchSurfing. Bei der Beherbergung soll dem Gast ein gewisses Maß an Komfort geboten werden können, beim Reisen kann zwar Geld gespart werden, doch ist es notwendig, soziales Kapital in Form der Interaktion zu investieren.

Symbolisches Kapital wird bei CouchSurfing nicht nur durch viele internationale und nationale Kontakte angehäuft, sondern auch durch die Tätigkeit als Ambassador, wodurch für die Gemeinschaft Verantwortung übernommen wird. Doch auch Hierarchiedenken und Geltungsdrang sind unter diesen manchmal anzutreffen. Das bedeutet, auch unter (manchen) Couch-Surfern sind Status und Prestige gefragte Werte.

Ein „CouchSurfing-Habitus“ wird in den Interviews auch ersichtlich durch die Abgrenzung von CouchSurfern zur Durchschnittsbevölkerung. So wird besonders in Bezug zur interkulturellen Verständigung herausgestrichen, dass CouchSurfer mehr untereinander gemeinsam haben als die CouchSurfer mit der Durchschnittsbevölkerung ihres Heimatlandes.

Ebenso grenzen sich viele CouchSurfer zu anderen Tourismusformen ab, wobei jedoch mit anderen Touristen auch einige Gemeinsamkeiten bestehen. Diese variieren allerdings je nach Reisetyp, am ehesten bestehen Parallelen zu Alternativtouristen.

Im Unterschied zum touristischen Habitus wird ein „CouchSurfing-Habitus“ jedoch nicht mit der Rückkehr ins Heimatland abgelegt, sondern im Grunde auch zu Hause sehr ähnlich weitergelebt. Da bei CouchSurfing in der Regel die Interaktion im Mittelpunkt steht und nicht der bereiste Ort, ähneln sich die Muster bei Reise und Beherbergung.

Schlussendlich kann daher, mit Einschränkungen, ein „CouchSurfing-Habitus“, ähnlich dem touristischen Habitus von Vester, benannt werden und Hypothese 1⁴¹ im Großen und Ganzen bestätigt werden.

⁴¹ Hypothese 1: Ähnlich dem touristischen Habitus existiert bei CouchSurfing ein sogenannter „CouchSurfing-Habitus“.

5 ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG

Nach dieser ausführlichen Analyse der empirischen Datenerhebung und der damit verbundenen eingehenden Behandlung der Fragestellungen und Hypothesen, die anhand der theoretischen Grundlagen der Kapitel 1 bis 3 gebildet worden sind, werden nun abschließend die wichtigsten Erkenntnisse der gesamten Diplomarbeit auf den Punkt gebracht.

Grundsätzlich ging es darum, die Internetplattform CouchSurfing in einen größeren Touris-
muskontext einzubetten, speziell in Bezug auf drei große Teilaspekte des Tourismus: all-
gemeine Interaktion, interkulturelle Kommunikation und kulturelle Verständigung sowie wahr-
genommene Nutzen und Kosten der Tourismusauswirkungen. Aufgrund der sehr persönlichen
Art der Begegnung und der kostenlosen Form der Beherbergung wurde bereits in Theorieka-
pitel 1.4 festgelegt, die Zusammenkunft bei CouchSurfing eher als Gast-Gastgeber-Beziehung
einzustufen und weniger als Kontakt von Reisenden und Bereisten. Diese drei Kernthemen
bildeten das theoretische Gerüst dieser Forschung und standen auch im Mittelpunkt der empi-
rischen Erhebung. In Anlehnung an die beiden Fragestellungen, die dieser Diplomarbeit
zugrunde liegen, lassen sich die wesentlichen Erkenntnisse folgendermaßen zusammenfassen.

Fragestellung 1 zu dieser Arbeit lautete *„Welcher Nutzen und welche Kosten entstehen durch
die soziale Interaktion bei CouchSurfing (verglichen mit anderen Reiseformen)?“*

In Kapitel 4 zeigte sich der hohe Wert der Interaktion bei CouchSurfing. Diese bildet im
Grunde das zentrale Motiv, um überhaupt an diesem Netzwerk teilzunehmen und die Aktivi-
tät fortzusetzen. Denn im Gegensatz zu anderen Reiseformen steht und fällt der Reiz von
CouchSurfing mit dem sozialen Kontakt, in allgemeiner wie in interkultureller Form. In der
Interaktion liegt aber nicht nur der größte Nutzenfaktor, sondern auch der größte Kostenfak-
tor. Personen, die am Kontakt mit (unbekannten) Menschen kein oder wenig Interesse haben,
werden aus diesem Grund wenig Anlass sehen, an CouchSurfing teilzunehmen.

Als Nutzen werden vor allem die zahlreichen Möglichkeiten gesehen, (internationale) Be-
kanntschaften zu schließen, manchmal sogar bis hin zu Freundschaften. Auch die Vorteile,
durch CouchSurfing Länder und Kulturen authentischer als durch andere Reiseformen ken-
nenzulernen, wird allgemein als großer Nutzen gewertet. Ebenso zählen die Interviewten eine
verbesserte soziale Kompetenz, eine positive Persönlichkeitsentwicklung sowie, zumindest
teilweise, die Kostenersparnis auf Reisen zu den Vorteilen.

Als Kosten wird vor allem die Zeitinvestition genannt, einerseits während der Kontaktaufnahme im Internet und bei der Profilerstellung, andererseits beim realen Aufeinandertreffen, wo auf die Bereitschaft zu Interaktion und gemeinsamen Aktivitäten grundsätzlich sehr viel Wert gelegt wird. Ebenfalls als unangenehm werden negative Erfahrungen mit anderen CouchSurfern empfunden. Man ist auf Reisen weniger flexibel und hat kaum Rückzugsmöglichkeiten in die Privatsphäre, außerdem ist der Komfort nicht immer angemessen, kann aber ebenso überdurchschnittlich sein. Unter CouchSurfern sind Einschränkungen diesbezüglich jedoch üblich, vor allem im Vergleich zu Hotelaufenthalten.

Im Vergleich von Reisen und Beherbergung zeigt sich folgendes Bild:

Für Gäste liegt der Nutzen von CouchSurfing im Kennenlernen anderer Menschen und damit verbunden von Orten, die oft abseits von Touristenpfaden liegen. Es ist also möglich, durch CouchSurfing ein Land in kurzer Zeit in authentischerer Form kennenzulernen als durch viele andere Reiseformen. Ebenso ist es möglich, sich auf Reisen, verglichen mit anderen Reiseformen, Geld zu ersparen. Hingegen müssen Zeit und Bereitschaft für Interaktion aufgewendet sowie ein rücksichtsvoller und aufgeschlossener Umgang mit dem Gegenüber gepflegt werden.

Gastgeber haben ebenfalls den Nutzen, Menschen anderer Nationen kennenzulernen. Von einigen Befragten wird diese Erfahrung als „Urlaub-nach-Hause-bringen“ bezeichnet, um auszudrücken, dass alleine durch diese interkulturellen Begegnungen Urlaubsgefühle empfunden werden. Kostenfaktoren bilden die zur Verfügung gestellte Unterkunft und der damit verbundene Aufwand sowie ebenfalls die Investition von Zeit und die Bereitschaft für einen Kontakt.

Anhand dieser Gegenüberstellung wird deutlich, wie eng bei CouchSurfing Nutzen und Kosten für Gäste und Gastgeber zusammenliegen. Denn der Hauptnutzen liegt auf beiden Seiten im Schließen neuer Bekanntschaften, die Hauptkosten liegen beiderseits im Zeitaufwand.

Die größten Unterschiede betreffen die einseitigen Kosten der zur Verfügung gestellten Unterkunft bzw. auf Reisen der höhere Aufwand, den Kontakt im Internet herzustellen, sowie die Erfordernis, mehr Zeit und Bereitschaft zur Interaktion zu investieren.

Eine bemerkenswerte Gemeinsamkeit bei Reisen und Beherbergung drückt sich im Urlaubsgefühl aus. Wenn von den Interviewten die Beherbergung anderer CouchSurfer und, damit verbunden, die gemeinsamen Aktivitäten am eigenen Wohnort, mit „Urlaub-nach-Hause-bringen“ gleichgesetzt werden, bedeutet das, touristische Verhaltensweisen und Gefühle werden im gewohnten Lebensumfeld ausgelebt.

Dieser Aspekt ist in zweifacher Hinsicht interessant. Erstens wird alleine durch die Begegnung und die gemeinsamen Aktivitäten ein Erleben und Erfahren erzeugt, das normalerweise nur auf eigenen Reisen möglich ist. Diese Art von erlebtem Tourismus ist in keiner anderen Reiseform möglich, da all diese voraussetzen, sich vom eigenen Wohnort wegzubewegen. Zweitens verschwimmt dadurch die Dichotomie Reisender (der sich nur kurzzeitig am Urlaubsort aufhält) und Bereister (der in ständigem Kontakt zu immer wechselnden Reisenden steht), weil nicht der Ort im Zentrum des Erlebens steht, sondern die Begegnung mit anderen Menschen, wodurch für viele CouchSurfer wohl die Voraussetzung geschaffen wird, selbst einen Aufenthalt in gewohnter Umgebung als Urlaub zu empfinden. Solche Erfahrungen können üblicherweise nur im Urlaub gemacht werden, da sie mit einer Ortsveränderung assoziiert werden. Weiters verläuft durch die Gemeinsamkeiten von Reisenden und Bereisten bei CouchSurfing die Veränderung von Wertvorstellungen und Normen nicht so einseitig wie in anderen Reiseformen. Sie ereignet sich, durch die Aufhebung der Dichotomie, eher beidseitig. Verglichen mit der strengen Dichotomie Reisender – Bereister in anderen Reiseformen ist die annähernde Gleichsetzung bei CouchSurfing (in diesem Ausmaß) sehr bemerkenswert.

Generell unterschieden die Interviewten kaum zwischen Erfahrungen, Nutzen und Aufwand auf Reisen im Vergleich zur Beherbergung, es ging um Erfahrungen, Nutzen und Aufwand bei CouchSurfing. Dadurch wird ersichtlich, dass die Befragten für sich selbst keine gravierenden Unterschiede zwischen Reisen und Beherbergen bei CouchSurfing machen. Allerdings darf dies nicht verabsolutiert werden. Denn dieses Empfinden ist nur möglich, weil die Interaktion bei CouchSurfing einen so hohen Stellenwert hat und diese unabhängig vom Ort der Begegnung als bereichernd empfunden wird. Einem Clubtouristen, der wegen Sonne, Strand und Meer in den Süden fliegt und keine Interessen an der Begegnung mit Menschen (anderer Kulturen) hat, wird ein ähnliches Urlaubsgefühl in der Heimat wohl eher verwehrt bleiben.

Insgesamt zeigt sich, CouchSurfing und Tourismus schließen sich nicht aus, am ehesten bestehen Parallelen zu Alternativtouristen. Es gibt zwar Aspekte, die über klassischen Tourismus hinausgehen, wie Veranstaltungen in der eigenen Stadt oder die Nutzung von Foren im Internet, die in keiner direkten Verbindung zu Reisen stehen, doch letztlich sind bei CouchSurfing das Reisen und der interkulturelle Aspekt zentral. Aufgrund der markanten Unterschiede zu anderen Reiseformen, auch zu Alternativtouristen, und der wachsenden Bedeutung dieses Phänomens, wäre es deshalb angebracht, eine offizielle Reiseform „Gastfreundschaftsnetzwerke“ einzuführen.

Auch die Beantwortung von Fragestellung 2 *„Inwiefern ermöglicht die Reiseform CouchSurfing eine Verständigung der Kulturen als Teilaspekt des sozialen Austausches im Tourismus?“* kann nun, nach der ausführlichen Darstellung in Kapitel 4, zusammengefasst werden.

In Kapitel 4.4 wurde sehr ausführlich über die kulturelle Verständigung im Tourismus geschrieben. Ein Teil der Wissenschaft sieht im Tourismus wenige Chancen auf gelingende kulturelle Verständigung, ein anderer Teil hält dies aber durchaus für möglich. Allerdings sind sich alle Autoren einig, dass bestimmte Reiseformen, besonders solche, wo der Tourist in einem stark abgegrenzten Raum zu den Einheimischen agiert, wie zum Beispiel im Clubtourismus, keinen besonderen Erfolg für die Völkerverständigung versprechen. Es mangelt an essentiellen Voraussetzungen, die auch bei vielen anderen Reiseformen nicht optimal vorhanden sind.

Bei CouchSurfing sind die Voraussetzungen für eine gelingende kulturelle Verständigung üblicherweise sehr gut ausgeprägt. Jedenfalls gegeben ist eine Begegnung auf gleicher Ebene, der respektvolle Umgang und eine gegenseitige Rücksichtnahme. Weiters wird als eines der wichtigsten Motive für die Nutzung von CouchSurfing genannt, andere Menschen kennenzulernen, wobei der internationale Kontakt noch mehr gewünscht wird als der nationale. Die Begegnung verläuft im Normalfall in einem Rahmen, der ausgiebige, tiefgründige und unge störte Kommunikation erlaubt, sprachliche Differenzen sind auf einem geringen Niveau. Verständnis und Akzeptanz anderer Wertvorstellungen sind zwar nicht ideal gegeben, da auch CouchSurfer zu Vorurteilen neigen, doch im Vergleich zu anderen Tourismusformen werden sich diese wohl eher auf einem niedrigeren Level bewegen. Jedenfalls ist die Basis vorhanden, Vorurteile abzubauen. Ethnozentrismus ist, laut Interviews, kaum vorzufinden.

Der Wunsch, sich zumindest auf Teilen der Reise in ein Hotel zurückziehen zu können, um Privatsphäre zu erlangen, geschieht bei CouchSurfing weniger aus dem Grund, sich eine „Kulturblase“ zu bewahren, sondern um die Begegnung mit anderen Menschen zu verarbeiten, oder um mehr Privatsphäre zu gewinnen, da die Interaktion gewisse Anstrengungen erfordert. Der Kontakt ist zumeist tiefgehend und bleibt selten oberflächlich. Schließlich wird CouchSurfing, im Gegensatz zu kommerziellen Tourismusformen, aus rein nicht-ökonomischen Motiven fortgeführt, sogar mit der Prämisse der Kulturverständigung.

Zusammengefasst heißt das, bei CouchSurfing sind die Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung sehr gut ausgeprägt, in vielen Punkten mehr als in anderen Tourismus-

formen, wie vor allem Clubtourismus oder Gruppenreisen. Neben der Beantwortung der Fragestellung können anhand dieses Absatzes auch die Hypothesen 19⁴² und 20⁴³ bejaht werden.

Da eine Diplomarbeit nur einen kleinen Ausschnitt der Realität erfassen kann, bleiben viele Fragen offen, die sich im Laufe der Forschung ergaben. Besonders die Untersuchung unterschiedlicher kultureller Auffassungen von CouchSurfing in verschiedenen Regionen der Welt wäre ein sehr interessantes Themengebiet für Kultur- und Sozialanthropologen. Ein weiteres mögliches Thema zu einer Forschung über CouchSurfing könnte das rasche Wachstum der Plattform zum Gegenstand haben und dieses Phänomen sowie die Auswirkungen davon auf die Mitglieder-Struktur, die Veränderungen der Werte und die Popularität der Plattform aufzeigen. Speziell auf Wien bezogen könnte man noch ausgiebiger der Frage nach gehen, warum gerade in dieser Stadt so viel Zulauf zu CouchSurfing besteht. Ebenso würden sich für andere Wissenschaftsdisziplinen weitere Forschungen anbieten, zum Beispiel für Soziologen, Kommunikationswissenschaftler oder Tourismusexperten. Auch in methodischer Hinsicht könnten Forschungen zu CouchSurfing optimiert werden: Weder die qualitative noch die quantitative Methode allein können umfassende Ergebnisse liefern. Ideal für dieses Forschungsfeld wäre mit Sicherheit eine teilnehmende Beobachtung. Aber auch die Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden könnte vielschichtigere Ergebnisse liefern.

Als Quintessenz dieser Diplomarbeit kann abschließend festgehalten werden: CouchSurfing ist eine transnationale Community, die in dieser Form einzigartig ist. Es zeigt, wie die technischen Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts in einer sehr positiven Weise genutzt und ökonomische Zwänge überwunden werden können. In spezieller Weise trifft dies auch auf CouchSurfing im Tourismuskontext zu. Andererseits ist auch klar geworden: Wenngleich das Wachstum dieses Netzwerks rasch vor sich geht und scheinbar viele Menschen dieser Idee aufgeschlossen gegenüberstehen, ist nicht jeder Erdenbürger ein potentieller CouchSurfer. Man kann nicht zu seinem Glück gezwungen werden, indem man sich, überspitzt formuliert, als Menschenfeind registriert und nach einem Jahr bei CouchSurfing zum Wohltäter wird. Gewisse Persönlichkeitsvoraussetzungen müssen vorhanden sein, doch wenn das der Fall ist, kann CouchSurfing tatsächlich ein Mittel sein, Menschen der ganzen Welt in sehr positiver Weise zusammenzubringen, um geistige Grenzen zu überwinden.

⁴² Hypothese 19: Bei CouchSurfing sind die Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung gegeben.

⁴³ Hypothese 20: Die Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung sind bei CouchSurfing besser als in anderen Reiseformen.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Akis, S.; Warner, J. (1994). A Descriptive Analysis of North Cyprus Tourism. In: *Tourism Management*, Vol. 15/5, S. 379-388.

Amir, Yehuda (1976). The Role of Intergroup Contact in Change of Prejudice and Ethnic Relations. In: Katz, Phyllis A. (1976). *Towards the Elimination of Racism*. New York (u. a.): Pergamon Press. S. 245-308.

Andereck, Kathleen L.; Valentine, Karin M.; Knopf, Richard C.; Vogt, Christine A. (2005). Resident's Perceptions of Community Tourism Impacts. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 32/4, S. 1056–1075.

Ap, John (1992). Resident's Perceptions on Tourism Impacts. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19/4, S. 665-690.

Bartholy, Heike (1992). Barrieren in der interkulturellen Kommunikation. In: Reimann, Horst (Hg.). *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 174-190.

Bertram, Jutta (1995). „Arm, aber glücklich...“. Wahrnehmungsmuster im Ferntourismus und ihr Beitrag zum (Miß-)Verstehen der Fremde(n). Münster (u. a.): LIT Verlag.

Bitterli, Urs (1991). Die „Wilden“ und die „Zivilisierten“. Grundzüge einer Geistes- und Kulturgeschichte der europäisch-überseeischen Begegnung. München: Beck Verlag.

Burkart, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien (u. a.): Böhlau Verlag.

Burns, Peter M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London (u.a.): Routledge.

Chambers, Erve (2000). *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Prospect Heights: Waveland Press.

Coleman, James S. (1991). *Grundlagen der Sozialtheorie. Handlungen und Handlungssysteme*. München: Oldenbourg Verlag.

Cook, Karen S. (Hg.) (1987). *Social Exchange Theory*. Newbury Park (u. a.): Sage Publications.

Davis, Earl (1964). Zum gegenwärtigen Stand der Vorurteilsforschung. In: *Vorurteile – ihre Erforschung und Bekämpfung. Politische Psychologie*, Band 3. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.

De Kadt, Emanuel Jehuda (Hg.) (1979). *Tourism, Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. New York (u. a.): Oxford University Press.

- Dogan, Hasan Z. (1989). Forms of Adjustment. Sociocultural Impacts of Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 16/2, S. 216-234.
- Emerson, Richard M. (1972). Exchange Theory. Part1: A Psychological Basis for Social Exchange. In: Berger, Joseph; Zelditch, Morris Jr.; Anderson Bo (Hg.). *Sociological Theories in Progress*. New York: Houghton Mifflin. S. 38-87.
- Emerson, Richard M. (1987). Toward a Theory of Value in Social Exchange. In: Emerson, Richard M. (Hg.). *Social Exchange Theory*. Beverly Hills: Sage Publications. S. 1–19.
- Gemende, Marion (Hg.) (1999). *Zwischen den Kulturen. Pädagogische und sozialpädagogische Zugänge zur Interkulturalität*. Weinheim (u. a.): Juventa Verlag.
- Getz, Donald (1994). Residents' Attitudes Towards Tourism. A Longitudinal Study of Spey Valley, Scotland. In: *Tourism Management*, Vol. 15/4, S. 247–258.
- Gingrich, Andre (2001). Ethnizität für die Praxis. Drei Bereiche, sieben Thesen und ein Beispiel. In: Wernhart, Karl R.; Zips, Werner (Hg.). *Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung*. Wien: Promedia. S. 99-112.
- Gudykunst, William B. (1991). *Bridging Differences. Effective Intergroup Communication*. Newbury Park (u.a.): Sage Publications.
- Gursoy, Dogan; Jurowski, Claudia; Uysal, Muzaffer (2002). Resident Attitudes. A Structural Modelling Approach. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 29/1, S. 79-105.
- Gursoy, Dogan; Rutherford, Denney G. (2004). Host Attitudes Towards Tourism. An Improved Structural Model. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 31/3, S. 495-516.
- Hahn, Heinz; Kagelmann, Jürgen (Hg.) (1993). *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz Verlag.
- Hall, Edward T. (1959). *The silent language*. New York: Doubleday.
- Hartmann, Klaus D. (1981). *Wirkungen von Auslandsreisen junger Leute auf Länderkenntnis und Völkerverständigung. Ein Überblick über Ergebnisse der sozialpsychologischen Forschung*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung.
- Hartmann, Klaus D. (2003). Die Wirkungen des Bildungstourismus auf Länderkenntnis und Völkerverständigung. In: Günter, Wolfgang (Hg.). *Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen*. München, Wien: Oldenbourg Verlag. S. 47-57.
- Herbig, Paul A. (1998). *Handbook of Cross-cultural Marketing*. New York (u. a.): International Business Press.
- Hernandez, Sigfredo A.; Cohen, Judy; Garcia, Hector L. (1996). Residents' Attitudes Towards an Instant Resort Enclave. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 23/4, S. 755-779.

Hinnenkamp, Volker (1992). Interkulturelle Kommunikation und interaktionale Soziolinguistik – eine notwendige Allianz. In: Reimann, Horst (Hg.). Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 124-169.

Hirschberg, Walter (Begr.) (2005). Wörterbuch der Völkerkunde. Berlin: Reimer Verlag.

Höflich, Joachim (1992). Interpersonale und vermittelte interkulturelle Kommunikation – Eine regelorientierte Betrachtung. In: Reimann, Horst (Hg.). Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 287-304.

Hübner, Renate (1992). Interkulturelle Kommunikation und Tourismus. In: Reimann, Horst (Hg.). Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 317-331.

Huh, Chang; Vogt, Christine A. (2008). Changes in Residents' Attitudes Toward Tourism over Time. A Cohort Analytical Approach. In: Journal of Travel Research, Vol. 46, S. 446-455.

Jafari, Jafar (1987). Tourism Models: The Sociocultural Aspects. In: Tourism Management, Vol. 8, S. 151-159.

Jafari, Jafar (2003). Encyclopedia of Tourism. London (u. a.): Routledge.

Jurowski, Claudia; Uysal Muzapper; Williams, Daniel R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. In: Journal of Travel Research, Vol. 36/2, S. 3-11.

Kahrmann, Christiane (1995). Hoffen auf den reichen Strand. Tourismus in der Südsee, die einheimische Sichtweise. Berlin: Reimer Verlag.

Krippendorf, Jost (1984). Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich (u.a.): Orell Füssli.

Lamnek, Siegfried (2005). Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim: Beltz Verlag.

Lankford, Samuel V.; Howard, Dennis. R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. In: Annals of Tourism Research, Vol. 21/1, S. 121-139.

Lindberg, Kreg; Johnson, Rebecca L. (1997). Modelling Resident Attitudes Toward Tourism. In: Annals of Tourism Research, Vol. 24/1, S. 402-424.

Loenhoff, Jens (1992). Interkulturelle Verständigung. Zum Problem grenzüberschreitender Kommunikation. Opladen: Leske + Budrich.

Maletzke, Gerhard (1996). Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Mathieson, Alister; Wall, Geoffrey (1988). *Tourism. Economical, physical and social impacts*. Harlow, Essex: Longman Scientific & Technical (u. a.).
- Maurer, Stephan (1992). *Menschen sehen Menschen. Tourismus und Völkerverständigung? Am Beispiel der Mexikoreisenden*. Wien: Universität, Diplomarbeit.
- Mayring, Philipp (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim (u. a.): Beltz Verlag.
- McGehee, Nancy G.; Andereck, Kathleen L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. In: *Journal of Travel Research*, Vol. 43, S. 131–140.
- Müller, Hansruedie; Thiem, Marion (1993). Kulturelle Identität. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, Jürgen (Hg.). *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz-Verlag.
- Nash, Dennison (1996). *Anthropology of Tourism*. Oxford: Pergamon Print.
- Ostermann, Änne; Nicklas, Hans (1984). *Vorurteile und Feindbilder. Warum Menschen einander mißverstehen und hassen. Materialien, Argumente, Gegenstrategien* Zugleich eine Einführung in die politische Psychologie. Weinheim (u. a.): Beltz Verlag.
- Pearce, Philip L.; Moscardo, Gianna; Ross, Glenn F. (1996). *Tourism Community Relationships*. Oxford (u. a.): Pergamon Press.
- Perdue, Richard R.; Long, Patrick T.; Allen, Lawrence (1990). Resident Support for Tourism Development. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17/3, S. 586-599.
- Reimann, Horst (Hg.) (1992). *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Reisinger, Yvette; Turner, Lindsay W. (2003). *Cross-cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Schäffter, Ortfried (Hg.) (1991). *Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Simon, Herbert A. (1976). *Administrative Behavior*. New York: Free Press.
- Sirakaya, Ercan; Teye, Victor; Sönmez, Sevil (2002). Understanding Residents' Support for Tourism. Development in the Central Region of Ghana. In: *Journal of Travel Research*, Vol. 41, S. 57-67.
- Smith, Valene L. (Hg.) (1989). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Soteris, Peer (2003). *Die Standardisierung von Kultur als Weg zu interkultureller Kompetenz. Eine kritische Analyse*. Wien: Universität, Diplomarbeit.

- Spitzer, Doris (2001). Die ungleiche Begegnung zwischen Reisenden und Bereisten. Eine State of the Art Analyse. Wien: Universität, Diplomarbeit.
- Stradner Markus (2002). Interkulturelle Kommunikation im Ferntourismus. Dargestellt anhand eines Vergleichs zwischen dem "all-inklusive-Tourismus" in der Dominikanischen Republik und dem "Ökotourismus" in Costa Rica. Wien: Universität, Diplomarbeit.
- Strizek, Julian (2007). Das neue Vertrauen in Touristen. Eine soziologische Untersuchung der Hospitality-Exchange-Plattform Couchsurfing. Wien: Universität, Diplomarbeit.
- Sutton, Willis A. Jr. (1967). Travel and Understanding. Notes on the Social Structures of Touring. In: Ishwaran, K. (Hg.). International Journal of Comparative Sociology. IJCS. London (u. a.): Sage Publications. Vol. 8, S. 218-223.
- Theis, Maria A. (1992). Weltgesellschaft und interkulturelle Organisationskommunikation: Kontrolle von Kultur oder Kultur als Kontrolle? In: Reimann, Horst (Hg.). Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 263-286.
- Thomas, Alexander (1993). Soziale und multikulturelle Identität. In: Hahn, Heinz; Kagelmann, Jürgen (Hg.). Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz Verlag. S. 212-214.
- Vester, Heinz-Günter (1999). Tourismustheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München (u. a.): Profil Verlag.
- Voigt, Peter (1981). Tourismus und Mexiko. Eine Untersuchung über die Auswirkungen interkultureller Kontakte in der Dritten Welt. München: Fink Verlag.
- Wang, Yasong; Pfister, Robert E. (2008). Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. In: Journal of Travel Research, Vol. 47, S. 84-93.
- Watzlawick, Paul; Bavelas, Janet B.; Jackson, Don D. (1985). Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern (u. a.): Huber.
- Wernhart, Karl R.; Zips, Werner (Hg.) (2001). Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung. Wien: Promedia.
- Wilhelm, Ursula (1993). Gast-Gastgeber-Beziehungen. In: Hahn, Heinz; Kagelmann Jürgen (Hg.) (1993). Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz Verlag. S. 263-266.
- Wukovits, Juliana (1998). Strategien der Bewältigung kultureller Konfrontation im internationalen Tourismus. Die Erforschung der einheimischen Sichtweise und Reaktion in der interdisziplinären Tourismusforschung. Wien: Universität, Diplomarbeit.
- Zips, Werner (2001). Entprovinzialisierung der Moderne. Überlegungen zur globalen Entfaltung der Diskurstheorie in der Ethnohistorie. In: Wernhart, Karl R.; Zips, Werner (Hg.). Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung. Wien: Promedia. S. 207-220.

Zips, Werner (2002). Theorie einer gerechten Praxis oder: die Macht ist wie ein Ei. Wien: WUV Universitätsverlag.

Internetquellen:

URL 1: CouchSurfing. Participate in Creating a Better World, One Couch at a Time.
<http://www.couchsurfing.org/about.html/mission>. Stand: 28.03.2010, 15:00.

URL 2: CouchSurfing. Participate in Creating a Better World, One Couch at a Time.
<http://www.couchsurfing.org/statistics.html>. Stand: 28.03.2010, 15:00.

URL 3: Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien.
<http://www.univie.ac.at/ksa/html/inh/stud/studallg.htm>. Stand: 28.03.2010, 15:30.

Weitere Quellen:

Turner, Ingrid (Wintersemester 2008/2009). Vorlesung zur Anthropologie des Tourismus. Eigene Mitschrift. Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien.

Zips, Werner (Sommersemester 2005). Vorlesung zur Einführung in die Ethnohistorie. Eigene Mitschrift. Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien.

7 ANHANG

7.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Model of the Social Exchange Process.....	35
--	----

7.2 Angaben zu den Interviews

1. Interview mit Maria, am 22.08.2009 in Wien, in einer Wohnung im 9. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 1.09.33 (3 Teile).
2. Interview mit Hannah, am 23.08.2009 in Wien, in einem Lokal im 11. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 1.19.24.
3. Interview mit Amalia, am 04.09.2009 in Wien, in einer Wohnung im 23. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 2.25.17 (4 Teile).
4. Interview mit Wolfgang, am 04.09.2009 in Wien, in einer Wohnung im 10. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 1.28.19.
5. Interview mit Marcus, am 09.09.2009 in Wien, in einem Lokal im 16. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 0.34.46.
6. und 7 Interview mit Elisabeth und Josef, am 10.09.2009 in Wien, in einer Wohnung im 10. Bezirk. Nettointerviewzeit: 1.07.54.
8. Interview mit Alexandra, am 12.09.2009 in Wien, in einer Wohnung im 10. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 0.40.28.
9. Interview mit Christian, am 17.09.2009 in Wien, in einem Lokal im 4. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 0.43.18 (2 Teile).
10. und 11. Interview mit Kathi und Klaus, am 19.09.2009 in Linz, in einer Wohnung.
Nettointerviewzeit: 1.02.50 (2 Teile).
12. Interview mit Isa, am 19.09.2009 in Linz, in einem Lokal und in einem Park.
Nettointerviewzeit: 0.54.44 (4 Teile).
13. Interview mit Andy, am 20.09.2009 in Wien, in einem Lokal im 2. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 1.49.10 (3 Teile).
14. Interview mit Elfriede, am 23.09.2009 über das Internettelefon Skype.
Nettointerviewzeit: 0.40.09.
15. Interview mit Gerald, am 28.09.2009 in Wien, in einer Wohnung im 23. Bezirk.
Nettointerviewzeit: 2.25.05 (5 Teile).

7.3 Interviewleitfaden

(1) Kontaktsituation

- a) Ablauf einer typischen CouchSurfing-Begegnung (Anfang bis Ende, Details).
- b) Grundregeln in der Begegnung. Verhaltenskodex?
- c) Welche Rolle spielt Vertrauen? Wie wird es erzeugt?
- d) Inwiefern würdest du andere CouchSurfer als Freunde/Vertraute bezeichnen?
- e) Wird es eher nur als Schlafplatz genutzt oder ist persönlicher Austausch immer bedeutsam?
- f) Einbruch von Fremden in die persönliche Intimsphäre Wohnung. Wieso wird es akzeptiert?
- g) Was erfährt man über den anderen? Bleibt es eher oberflächlich oder ist es tiefergehend?
Gesprächsthemen?

(2) Tourismus

- a) Wie unterscheidet sich die Kontaktsituation zu anderen Tourismusformen? Abgrenzung?
- b) Im Vergleich zum Massentourismus wie Cluburlaube, Rundreisen: sind die Kontakte tiefergehender, oberflächlicher, oder kommt es darauf an?
- c) Sehen sich CouchSurfer als Touristen oder werden sie ungern damit verbunden? Sieht man sich als Backpacker?
- d) Ähnlichkeiten von CouchSurfern mit anderen Touristen.
- e) In welcher Form wird touristisches Verhalten gesetzt?
- f) Inwiefern werden auf Reisen bei CouchSurfing Länderunterschiede wahrgenommen?
- g) Welche Rolle spielt Authentizität bei CouchSurfing?

(3) Auswirkungen

- a) Mit welchen Motiven nutzt du CouchSurfing als Gastgeber?
- b) Welchen Nutzen hast du davon?
- c) CouchSurfing und „Urlaub nach Hause bringen“.
- d) Schlechte Erfahrungen/besonders gute Erfahrungen als Gastgeber?
- e) Mit welchen Motiven nutzt du CouchSurfing als Gast?
- f) Welchen Nutzen hast du davon?
- g) Schlechte Erfahrungen/besonders gute Erfahrungen als Gast?

(4) Kultur und Kommunikation

- a) Kulturelle Aspekte in den Begegnungen? Wie wird Kultur wahrnehmbar?
 - b) Inwiefern nehmen sich CouchSurfer als Angehörige unterschiedlicher Kulturen wahr?
 - c) Eindringen in die Privatsphäre und kulturelle Missverständnisse (bezüglich Benimmregeln, Tischgepflogenheiten, Lärm, Tabus, Tabuwörter etc.).
 - d) Welche interkulturellen Missverständnisse kommen vor? Gibt es deshalb Konflikte?
 - e) Inwiefern tauscht man sich über kulturelle Unterschiede und Missverständnisse aus?
 - f) Welche Rolle spielen Vorurteile, Stereotype, Ethnozentrismus (Nationalismus)?
 - g) Welche Faktoren sind interaktionshemmend und -fördernd? Inwiefern besteht eine Effektivität der Kommunikation?
 - h) In welchem Ausmaß gibt es Sprachbarrieren?
 - i) Gibt es mehr Probleme in der interkulturellen Kommunikation verglichen mit einer Kommunikationssituation mit Angehörigen gleicher kultureller Zugehörigkeit? Falls ja, in welcher Art (Sprache, Werte etc.)?
 - j) Welche Rolle spielt kulturelle Vertrautheit (Kultur, die einem näher erscheint, als eine andere)?
 - k) Wie verhält sich die Teilnahme an CouchSurfing zur Sicht auf das Fremde?
 - l) Inwiefern werden kulturelle und soziale Elemente von anderen übernommen? Erfolgt eine persönliche Veränderung (zum Beispiel Lebensstil)?
- +) Lassen sich diese Punkte auf Kultur festmachen oder unterscheidet man individuell?

(5) Weitere Aspekte

-) Sind CouchSurfer Kulturverständige oder billig Reisende?
-) Betonung des Einenden, nicht des Trennenden?
-) Mit der Zeit: Lust auf mehr, „Suchtpotential“, oder Sättigung und mehr Distanz?
-) Wird Kulturverständigung durch CouchSurfing gefördert? Sind CouchSurfer Kosmopoliten?
-) Nachteile von CouchSurfing?
-) Warum gibt es gerade in Wien so viele CouchSurfer?
-) Wie ist der generelle Erfolg erklärbar?

7.4 Lebenslauf von Franz Strommer

Persönliche Angaben

Adresse: Feldstraße 24, 2483 Ebreichsdorf
Geburtsdatum: 04. Februar 1982
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig
Religion: römisch-katholisch

Familie: Vater: Josef Strommer, Stadtamtsdirektor Stadtgemeinde Ebreichsdorf
Mutter: Elfriede Strommer, Fachlehrerin in Wr. Neustadt
Schwester: Maria Strommer, Studentin

Schulische Ausbildung:

1988 – 1992 Volksschule Ebreichsdorf
1992 – 2000 Don-Bosco-Gymnasium Unterwaltersdorf
2001 – 2003 Kolleg für Informationsmanagement und Informations-technologie an der Bundes-Handelsakademie Wien 10
ab Oktober 2004 Studium der Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien
ab Oktober 2007 Studium der Rechtswissenschaften, Universität Wien
Oktober 2005 – März 2008 Studium an der Romanistik im Fach Spanisch, Universität Wien

Weitere Ausbildungen:

September 2000 – April 2001 Präsenzdienst in Großmittel
April 2006 – Juli 2008 Rettungssanitäter beim Arbeiter Samariterbund
August 2008 Internationales Studentenprojekt in Indonesien unter dem Motto “Indonesia through the lens of the mass media“

Berufserfahrung (Auszug):

März 2002 – Juli 2003 Geringfügige Beschäftigung als Kassenskontrolleur bei der Firma Nordsee in Wien
August 2003 – März 2004 Freiwilligenarbeit in einem Kinderheim in Mococa/Brasilien
Mai 2008 – Mai 2010 Sektionsleiterstellvertreter im Vorstand des ASK Ebreichsdorf
ab Februar 2007 Geringfügige Beschäftigung als Reisebüroassistent bei der Firma AUBORA Vacation in Kottingbrunn

Sprachkenntnisse:

Deutsch: Muttersprache
Englisch: fließend in Wort und Schrift
Spanisch: einfache Konversation in Wort und Schrift
Französisch: Grundkenntnisse, Leseverständnis
Portugiesisch: Grundkenntnisse, Leseverständnis

7.5 Inhaltsangabe

Diese Diplomarbeit aus der Studienrichtung Kultur- und Sozialanthropologie behandelt das Thema CouchSurfing im tourismusanthropologischen Kontext.

Die kostenlose Internetplattform www.couchsurfing.com steht für ein hochaktuelles internationales Phänomen, über das Menschen weltweit vernetzt werden, die Interesse daran haben, mit anderen registrierten Mitgliedern in Kontakt zu treten. Die Kontaktaufnahme erfolgt über das Internet mit dem Ziel, sich mit anderen CouchSurfern zu verabreden oder auf einer Reise kostenlos in deren Wohnung zu übernachten. Am wichtigsten dabei sind der interkulturelle Austausch und das Kennenlernen anderer Menschen, während ökonomische Zwänge im Sinne von Geldleistungen für einen beanspruchten Schlafplatz strikt abgelehnt werden.

Die wissenschaftliche Bearbeitung dieses Phänomens erfolgt anhand folgender Fragestellungen: (1) Welcher Nutzen und welche Kosten entstehen durch die Interaktion bei CouchSurfing (verglichen mit anderen Reiseformen)? (2) Inwiefern ermöglicht die Reiseform CouchSurfing eine Kulturverständigung als Teilaspekt des sozialen Austausches im Tourismus?

Die theoretischen Grundlagen dieser Studie werden von tourismusanthropologischen Themen gebildet. Im Besonderen stehen dabei Theorien zur sozialen Interaktion im Mittelpunkt, einerseits die Social Exchange Theory, die dazu geeignet ist, zu ergründen, welchen Nutzen und welche Kosten die vom Tourismus betroffene Bevölkerung mit dem Tourismus verbindet. Im Rahmen dieser Forschung wird diese Theorie auf CouchSurfing angewandt. Andererseits liegen die theoretischen Hauptaugenmerke in der interkulturellen Interaktion, diversen Kommunikationsbarrieren sowie in Faktoren, die eine Kulturverständigung fördern bzw. verhindern.

Den wichtigsten Teil dieser Diplomarbeit bildet die Auswertung der empirischen Erhebung, die mittels qualitativer, problemzentrierter Interviews mit 15 CouchSurfern durchgeführt worden ist. Orientiert an insgesamt 22 Arbeitshypothesen wie beispielsweise „CouchSurfer sehen sich nicht als Touristen“ oder „Die Voraussetzungen für eine gelingende Kulturverständigung sind bei CouchSurfing besser als in anderen Reiseformen“ werden die wesentlichen Erkenntnisse der Interviews präsentiert und durch prägnante Aussagen der Befragten näher veranschaulicht. Obwohl die Erkenntnisse der Forschung belegen, dass CouchSurfing viele positive Aspekte mit sich bringt, wie ein aufgeschlossenes Miteinander von Menschen aus verschiedensten Orten der Welt und eine Förderung der Kulturverständigung, so werden dennoch immer wieder neue Fragen in den Raum geworfen, auch Überraschungen bleiben nicht aus.

7.6 Abstract

This thesis of the subject Cultural and Social Anthropology examines the topic CouchSurfing in a tourism-anthropological context.

The free internet-platform www.couchsurfing.com represents a current international phenomenon, which links people all over the world, who are interested in meeting other members of the platform. The contacting starts on the internet with the ambition to arrange an encounter with other CouchSurfers or to sleep in their flat for free during a journey. The most important concerns are intercultural exchange and getting to know other people. Economic constraints like charges for a sleeping berth are strictly refused by the concept of CouchSurfing.

The scientific treatment of this phenomenon occurs in relation to the following main questions: (1) Which benefits and which costs arise through the interaction at CouchSurfing (compared to other ways of travelling)? (2) In what extent does CouchSurfing as a way of travelling allow intercultural understanding as a part of social exchange in tourism?

Tourism-anthropological theories constitute the theoretical framework of this thesis, especially theories of social interaction. A central subject is the Social Exchange Theory, which is qualified to show which benefits and which costs the part of the population affected by tourism associates with tourism. In this research the Social Exchange Theory is particularly applied to CouchSurfing. Further theoretical aspects are intercultural interaction, communication barriers and factors that support or prevent intercultural understanding.

The most important part of this thesis is the analysis of the empirical survey. It took place with 15 CouchSurfers in form of qualitative, problem-centered interviews. The study presents important findings of the interviews, which are illustrated by concise statements of the interviewed people. This analysis is based on 22 central hypotheses like “CouchSurfers don’t see themselves as tourists” or “The preconditions for successful intercultural understanding are better fulfilled at CouchSurfing than by other ways of travelling”.

The findings of this research show a lot of positive aspects of CouchSurfing like an open-minded cooperation between people, who come from many different parts of the world, as well as a conveyance of intercultural understanding. But furthermore there will arise new questions when reading this thesis and also some surprises will not be missing.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Alle Stellen, die ich wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften übernommen habe, wurden als solche kenntlich gemacht.

Wien, am 28.03.2010

Franz Strommer