

Alexander Schmidl

Schäfer, Robert (2015): Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit. Bielefeld: transcript Verlag, 290 S., 978-3837627442. 34,99 Euro

Die Frage nach der Authentizität im Tourismus ist ebenso zeitlos wie aktuell, da damit einerseits ein zentrales Prinzip touristischen Reisens angesprochen ist und andererseits gerade in ausdifferenzierten Gesellschaften mit pluralisierten Lebenswelten die Formen und Möglichkeiten von Erfahrungen abseits des Alltags deutungsrelevant sind. Das Ziel, welches Robert Schäfer mit seiner Studie verfolgt, ist es, die Facetten touristischer Erfahrungen zu erfassen und damit dazu beizutragen, die objektivierten Gründe des Reisens in ihrer Struktur sichtbar zu machen. Die von MacCannell abgeleitete Annahme lautet, dass sich Tourismus nicht bloß anteilig oder maßgeblich durch die Suche nach dem Authentischen auszeichnet, sondern im Prinzip die Suche nach dem Authentischen *ist* und in unterschiedlichen Graden umgesetzt werden kann. Der Autor verzichtet darauf, den Begriff der Authentizität zu Beginn definitorisch zu umgrenzen und fragt vielmehr nach den Variationen, in denen sich die Suche nach Authentizität in touristischen Praktiken äußert, um sich auf diese Weise einer Begriffsbildung zu nähern. Damit wird auch nicht der Versuch unternommen, diesen Begriff voreilig mit verschiedenen Theorien mehr oder weniger passend in Verbindung zu bringen, sondern eine sinnvolle Fokussierung auf die Arbeiten von George Hughes, John Taylor sowie Luc Boltanski und Ève Chiapello gewählt, die auch den Forschungsstand bilden.

Im touristischen Kontext sind die Authentizitätsentwürfe von vornherein von einer Widersprüchlichkeit und Fragilität gekennzeichnet. Im ersten der sechs Kapitel wird überzeugend dargelegt, dass mit dem Finden der Authentizität diese im selben Augenblick auch wieder verschwindet, da touristische Erschließung mit Künstlichkeit, im Extremfall sogar Kitsch, einhergeht. Entsprechend ist der Anblick von

Touristen für Touristen ein sicheres Indiz dafür, dass keine authentischen Erfahrungen mehr zu erwarten sind. „Tourists dislike tourists“ so die von MacCannell übernommene, treffende Formulierung (S. 171). Zudem gibt es eine angenehme und von Touristen akzeptierte Authentizität, die sich zwischen dem klischeehaft Unauthentischen und dem zu tiefen Einblick in die Fremde mit all ihrem Schutz, Problemen und Irritationen bewegt. „Was gesucht wird, ist also nicht der Zusammenbruch von Routine und Ordnung, sondern eine Ordnung, die kleine Brüche aufweist“, so Schäfer (S. 223).

Das Erkenntnisinteresse, welches diese Dissertationsschrift begründet, ist in jedem Fall mit einer methodischen Herausforderung verbunden. Der Blick ist nicht auf das subjektive Erleben gerichtet, sondern auf die objektiven Sinnstrukturen, die sich in bestimmten touristischen Handlungen äußern und auf die Suche nach dem Authentischen verweisen. Das interpretative Vorgehen orientiert sich – das ist überzeugend, hätte aber ausführlicher begründet werden können – an den Prinzipien der objektiven Hermeneutik, weshalb die Reisenden nicht befragt werden, sondern empirisch non-reaktiv verfahren wird. Die Schwierigkeit hierbei ist keineswegs das Erfassen geeigneter Daten, die aufgrund der Verbreitung durch neue Medien vergleichsweise leicht zugänglich sind. Problematisiert, ausführlich thematisiert und schließlich begründet wird vom Autor die Auswahl der Daten; mögliche Einwände werden dabei offen angesprochen und vorweggenommen. Die beiden Hauptkapitel werden durch die Analyse zweier Datenkorpora bestimmt. Zum einen Werbeplakate aus der Tourismuswirtschaft und zum anderen Reiseblogs als Ausdrucksformen zweier aufeinander bezogener Seiten mit der Authentizität als gemeinsamen Orientierungspunkt. Die drei analysierten Coverbilder „sind eine Form von positiv gespiegelter Zivilisationskritik“ (S. 137) und betonen mit dem Wahren, dem Unverfälschten und dem Ersehnten je andere Variationen der Authentizität. In diesen Werbebildern – so Schäfer – sind die Vorstellungen über die Reisenden, was sie suchen und sich erwarten, bereits eingeschrieben. Seine Bild- und Textanalyse ist kritisch im Sinne einer multidimensionalen Reflexion touris-

tischer Strukturen und gesellschaftlicher Kontexte, die schrittweise miteinbezogen werden, sie ist aber auch kritisch in dem Sinne, dass von einer *Tourismusindustrie* gesprochen wird, die kontrollierbare Reisende herausbildet, deren Erwartungen sie schließlich erfüllen kann.

An diese Analysen anschließend folgen jene zu den online veröffentlichten Reisedarstellungen, wobei schnell klar wird, dass es bei diesen nur zu einem geringen Anteil um eine Beschreibung der Außenwelt geht und vielmehr um eine Beschreibungen des inneren Erlebens, das im Erzählen erst Formen annimmt und versinnbildlicht wird – ein Ergebnis, welches mit Erkenntnissen neuester Forschungen übereinstimmt (beispielsweise Klemm 2016). Zentral sind auch in dieser zweiten Auswertungsphase Bildmaterialien. Zwar wird zu Beginn der exemplarischen Fallstudien auf den Verzicht zur Wiedergabe des Interpretationsprozesses hingewiesen (S. 86), glücklicherweise wird aber dennoch ein Einblick in die Analyse gegeben wenn beispielsweise konfligierende Lesearten diskutiert werden (wenngleich dies für die Leserinnen und Leser bedeuten muss, dass sie an einem Punkt verharren, bevor in Richtung der Ergebnisse fortgefahren werden kann). Auch wenn die Interpretationsarbeit nicht im Zentrum steht, wird überdeutlich, welch feinfühlig, strukturierte und immer weiter kontextualisierende Auswertung visueller Daten hier vollzogen wird. Dies führt auf der inhaltlichen Ebene dazu, dass verschiedene Variationen der Authentizität erarbeitet und an immer neuem Material geprüft werden und klare Konturen gewinnen. Gleichzeitig zu dieser theoretischen Abstraktion wird die Bedeutung der Authentizitätsdimensionen in der Lebenswelt veranschaulicht.

Die Analyse der Reiseblogs (und dabei vor allem der Bilder) ist ergiebiger als jene der Werbeplakate – es vollzieht sich eine interessante Wendung und es eröffnet sich ein bedeutsamer Aspekt. Erstens ist es nicht mehr die erlebte oder zugeschriebene Authentizität eines Ortes oder einer Reiseform, sondern die Frage, ob man selbst authentisch ist, sich seiner Alltagsrollen entkleiden kann und zu sich selbst findet (S. 211) und zweitens steht nicht mehr alleine die Authentizität des Fotografierten im Mittel-

punkt, sondern erweitert sich um die Authentizität des Fotografierens (S. 224). Die Synthese – gleichzeitig der Clou an der Sache – vollzieht sich bei der Analyse der Fotografien einer Weltreisenden. Durch die fortwährende theoretische Sensibilisierung erfasst der Autor zielsicher zwei zentrale Dimensionen des Authentizitätsbegriffs und das damit einhergehende Dilemma in der fotografischen Praxis. Einerseits soll der bereiste Ort wahrhaftig und unverfälscht wiedergegeben werden, wozu er möglichst ohne Touristen und in der Totalen aufgenommen wird. Andererseits soll die Aufnahme auch individuell sein und einen persönlichen Bezug herstellen, wozu typischerweise der Ort gleichzeitig mit der in die Kamera blickende Person im Vordergrund eingefangen wird. An diesem Punkt könnte schließlich in Anlehnung an Marquard (1981) nach der Frage gefragt werden, auf die die Hermeneutik eine Antwort gibt: Wie ist eine Integration dieser beiden Authentizitätsbezüge bildlich umsetzbar? Die Antwort: „Sie zeigt weder nur, was sie sieht, noch wie sie vor dem aussieht, was für sehenswert gehalten wird, sondern wie sie sich das Sehenswerte ansieht“ (S. 246). Auf den Bildern ist also die Touristin von hinten, gelegentlich aus leicht erhöhter Position, zu sehen, wie sie sich in Richtung des touristischen Objektes ausrichtet und damit die Bedeutung des Objektes, ihrer Anwesenheit und des Betrachtens vereint.

Es handelt sich insgesamt um eine bemerkenswerte Studie, deren Grundannahme der Ausrichtung des Tourismus auf authentische Erfahrungen berechtigt ist und an Überzeugungskraft gewinnt, sich mit der Authentizität aber sicherlich nicht erschöpft. Möglicherweise hätte es sich gelohnt, die Arbeit von Maxine Feifer (1985) stärker zu berücksichtigen, die mit dem Post-Touristen einen Reisetypus umschreibt, der sich durch die Akzeptanz der Konstruiertheit jeglicher touristischer Erfahrung kennzeichnet, weshalb nicht die Frage nach der Authentizität, sondern nach der Güte der Inszenierung gestellt wird. Diese Konzeption hätte als Prüfstein dienen können und dazu beigetragen, sowohl touristische Settings als auch touristische Praktiken in ihrer Ausrichtungsvielfalt zu berücksichtigen. Der Fokus der Studie ermöglicht aber Tiefe und die Er-

gebnisse sind außerordentlich gewinnbringend, da touristische Vorstellungen und daran anschließende Darstellungen in Hinblick auf ihre Authentizitätsbestrebungen besser verstanden werden und damit die Ordnungsprinzipien von Außeralltäglichkeit klarer werden.

Literatur

- Feifer, M. (1985): *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London.
- Klemm, M. (2016): „Ich reise, also blogge ich“ – Wie Reiseberichte im Social Web zur multimodalen Echtzeit-Selbstdokumentation werden. In: Hahn, K./Schmidl, A. (Hrsg.): *Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen*. Wiesbaden.
- Marquard, O. (1981): Frage nach der Frage, auf die die Hermeneutik die Antwort ist. In: Marquard, O.: *Abschied vom Prinzipiellen*. Stuttgart, S. 117–146.