

Inhalt

Einleitung | 7

FORSCHUNGSSTAND UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

1. Tourismus als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung | 15

- 1.1. Deskriptionen: Historische Entwicklung und ökonomische Bedeutung | 15
- 1.2. Erklärungen und Interpretationen: MacCannells Authentizitätsthese und die Folgen | 21

2. Das gesellschaftliche Interesse am Authentischen | 45

- 2.1. Zeitgenössische Beschreibungen: Religionssoziologie, Kapitalismuskritik und Sozialphilosophie | 45
- 2.2. Ästhetische Avantgarde der 60er Jahre: Kunst und Leben | 51
- 2.3. Kulturkritik um 1900: Kunst als Religion | 53
- 2.4. Romantik: Differenzierung und Entdifferenzierung | 55
- 2.5. Zusammenfassung | 60

3. Formale Praxisstruktur der touristischen Reise | 63

- 3.1. Zeittheoretischer Begriff der Muße | 63
- 3.2. Raumtheoretischer Begriff des Fremden | 73

EXEMPLARISCHE FALLSTUDIEN: TOURISTISCHE VARIATIONEN ÜBER DAS AUTHENTISCHE

4. Tourismuswerbung | 81

- 4.1. Vorbemerkungen zu tourismusindustriellem Werbematerial als Untersuchungsgegenstand und zur Rekonstruktion der touristischen Imagination | 81
- 4.2. Taj Mahal: Das ‚Wunder‘ majestätisch-erhabener Hochkulturen | 87
- 4.3. Massai: ‚Edle Wilde‘ und exotistische Primitivitätsfantasien | 101
- 4.4. Einsamer Strand: Innerweltliche Erlösung und moderne Virginitätsfantasien | 118

4.5. Zwischenbetrachtungen zum Authentizitätsbegriff und den empirischen
Analysen tourismusindustrieller Dokumente | 131

5. Internet-Reiseberichte | 141

5.1. Methodologische Vorbemerkungen | 141

5.2. Reiseberichte als literarisches Genre | 144

5.3. Das Adressatenproblem von Blogs | 152

*Exkurs zum Zwangscharakter von Sehenswürdigkeiten und zum
formalistischen Authentizitätsdiskurs der UNESCO über das
,Weltkulturerbe‘ | 159*

5.4. Touristische Versionen der Tourismuskritik | 169

5.5. Symbolik der Weltkarte | 180

5.6. Zeit, Geld und Autonomie | 186

5.7. Lokalität, Typizität und Authentizität | 192

5.8. Abenteuer als ‚Exklave des Lebenszusammenhangs‘ | 198

5.9. Erschöpfung und Gemütlichkeit | 209

5.10. Schmutz als Authentizitätsindikator | 216

5.11. Fotografische Wahrnehmung: Zentralität, Frontalität, Integralität | 224

5.12. Touristenfotos, Postkartenästhetik und A-tergo-Fotografie | 240

5.13. Schlussbetrachtungen zum Authentizitätsbegriff und zu den
empirischen Analysen von Internet-Reiseberichten | 253

6. Zusammenfassung | 257

Literatur und Anhang | 269