Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

1 Einleitung oder warum ‚Deutschland sucht den Superstar' hilft, Urlaub im Ferienclub zu verstehen 12

2 Von Pforten und Zielen: Die Struktur der Untersuchung 14
2.1 Ziele und Grundüberlegungen der Untersuchung 14
2.2 Der Aufbau der Untersuchung 16
2.3 Allgemeine Bemerkungen zur Untersuchung 18
2.4 Das Geographieverständnis als Basis der Fragestellung 19

3 Von Rationalisierung und Simulation: Diagnosen der Jetztzeit 22
3.1 Moderne und Modernisierung 23
3.1.1 Die Grammatik der Rationalisierung (Weber) 23
3.1.2 Die Moderne als Zeitalter der Entbettung und Entkopplung (Giddens) 24
3.2 Der Beginn einer neuen Epoche? 25
3.2.1 Das Zeitalter der Simulacra (Baudrillard) 26
3.2.2 Die Modernisierung der Moderne (Beck, Bonß und Lau) 29
3.3 Postmodernisierung als Prozess 31
3.3.1 Postmodernisierung des Alltags 32
3.3.2 Postmodernisierung der Wissenschaft 33
3.3.3 Politische Postmodernisierung 34
3.3.4 Technische-, industrielle-, wirtschaftliche Postmodernisierung 34
3.4 Zusammenfassung und Relevanz 35

4 Von Strukturation und Individualisierung: Gesellschaftsanalysen der Gegenwart 38
4.1 Einzelner und Gesellschaft 38
4.2 Konsequenzen der Moderne 40
4.3 Der Übergang von der vertikalen zur horizontalen Differenzierung der Gesellschaft 41
4.3.1 Die Individualisierung der Gesellschaft (Beck) 42
4.3.2 Die Theorie der Erlebnisgesellschaft (Schulze) 44
4.3.4 Die McDonaldisierung der Gesellschaft (Ritzer) 47
4.4 Zusammenfassung und Relevanz 49

5 Von der Suche nach Authentizität zum Konsum: Tourismustheorien zwischen Moderne und Postmoderne ... 52
5.1 Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm: Tourismus als Kind der Moderne .. 52
5.1.1 Historische Parallelen ... 53
5.1.2 Theoretische Parallelen ... 54
5.1.2.1 Tourismus als Erholung ... 56
5.1.2.2 Tourismus als Flucht ... 56
5.1.2.3 Tourismus als Differenzerfahrung ... 58
5.1.2.3.1 Objektbezogene Authentizität ... 59
5.1.2.3.2 Subjektbezogene Authentizität ... 64
5.2 Jenseits der Fremde: Post-Touristen in künstlichen Ferienwelten ... 67
5.2.1 Grundlegende Differenzierungen ... 68
5.2.1.1 Künstliche Ferienwelten als Kern des ‚Post-Tourismus' ... 68
5.2.1.2 Der ‚andere Post-Tourismus' ... 70
5.2.2 Kritik am Alltag-Urlaub-Dualismus ... 70
5.2.2.1 Angleichung des Alltags an den Urlaub ... 71
5.2.2.2 Zunehmende Konsumorientierung des Tourismus als Angleichung des Urlaubs an den Alltag ... 72
5.2.3 Kritik am Konzept der Authentizität ... 75
5.2.3.1 Kritik an der objektbezogenen Authentizität ... 75
5.2.3.2 Kritik an der subjektbezogenen Authentizität ... 76
5.2.3.2.1 Künstliche Erlebniswelten als mögliche Verortungen subjektbezogener Authentizität ... 76
5.2.3.2.2 Künstliche Ferienwelten als scheinbare Vertilger subjektbezogener Authentizität ... 77
5.2.4 Leitmotiv der Inszenierung ... 78
5.2.5 Einbezug des gesellschaftlichen Wandels in die Theoriebildung ... 82
5.3 Kritik an der Neukonzeption ... 83
5.4 Zusammenfassung und Relevanz ... 85

6 Von Nicht-Orten und multiplen Räumen ... 88
6.1 ‚Entauthentifizierung': Theoretischer Zugänge zum Verständnis künstlicher Ferienwelten ... 88
6.1.1 Zugang 1: Hyperräume (Jameson) ... 90
6.1.2 Zugang 2: Orte und Nicht-Orte (Augé) ... 92
6.1.3 Zugang 3: ‚Flatscapes' als Ausdruck des Placelessness (Relph) ... 93
6.1.4 Zugang 4: Travels in Hyperreality (Eco) ... 96

6.2 Kritik an der ‚Entauthentifizierung' von Raum und Ort ... 97
6.2.1 Orientierung statt Determinismus ... 98
6.2.2 Weiterentwicklung statt Bruch ... 99
6.2.3 Multiple, gelebte Räume statt objektiver Bedeutung ... 100
6.3 Ein weiterer Zugang: Heterotopien als ‚Andere Räume' (Foucault) ... 102
6.4 Zusammenfassung und Relevanz ... 103

7 Authentizität im Hyperraum? Theoretische Leitmarken des Forschungsprozesses ... 106
7.1 Welchen Sinn macht die Zeit des Urlaubs für Menschen, die diesen in künstlichen Ferienwelten verbringen? ... 107
7.2 Welche Besonderheiten zeichnen künstliche Ferienwelten als Urlaubsziele aus? ... 108

8 Grundlagen des Forschungsprozesses ... 111
8.1 Methodologische Dualitäten als Leitlinien des Forschungsprozesses ... 112
8.1.1 Verstehen, aber auch erklären ... 112
8.1.2 Theorieentwickelnd, aber auch theorieprüfend ... 113
8.1.3 Integriert, aber auch distanziert ... 113
8.2 Methodische Herangehensweise: Das Forschungsdesign ... 114
8.2.1 Vorbemerkungen zu den verwendeten Methoden empirischer Sozialforschung ... 114
8.2.2 Unstrukturierte teilnehmende Beobachtung ... 115
8.2.3 Problemzentrierte Interviews ... 116
8.2.3.1 Auswahl der Interviewpartner ... 118
8.2.3.2 Gesprächsinhalte ... 120
8.2.4 Ero-Epische Gespräche ... 122
8.3 Auswertung erhobener Daten ... 122
8.3.1 Offenes Kodieren ... 123
8.3.2 Axiales Kodieren ... 124
8.3.3 Vereinheitlichung der Überbegriffe ... 124
8.4 Die zweistufige Interpretation des Datenmaterials ... 124
8.4.1 Durchführung der Clusteranalyse ... 125
8.4.2 Charakterisierung der Gruppen ... 126

9 Die Wahl der künstlichen Ferienwelten ... 127
9.1 Ferienclubs als erfolgreiches Segment im Tourismus ... 127

9.2 Ferienclubs als Hyperräume, Nicht-Orte, Flatscapes und Hyperrealitäten ... 129
9.3 Die äußere Abgrenzung der Forschungsräume ... 130
9.4 Die untersuchten Ferienclubs im Einzelnen ... 131

10 Urlaubszeitinterpretationen (Empirische Analyse I) ... 140
10.1 Zeitbasismodul 1: Urlaub als temporäre Schwerpunktverschiebung ... 142
10.2 Zeitbasismodul 2: Erholung ... 144
10.3 Zeitbasismodul 3: Interpersönliche Authentizität ... 145
10.4 Urlaubszeitgruppierung: Vier idealtypische Bedeutungen der Zeit des Urlaubs in künstlichen Ferienwelten ... 146
10.4.1 Urlaubszeitgruppe I: Kann sich die Welt nicht mal um mich drehen? ... 147
10.4.2 Urlaubszeitgruppe II: Spannung, Spiel und Schokolade ... 150
10.4.3 Urlaubszeitgruppe III: Have a break ... 151
10.4.4 Urlaubszeitgruppe IV: Die Zeiten ändern sich ... 156
10.5 Zusammenfassung und kurze Rückblende ... 158

11 Urlaubsraumdeutungen (Empirische Analyse II) ... 162
11.1 Basismodul a: Ferienclubs als Welten an und für sich ... 163
11.2 Basismodul b: Unkompliziertheit, Effizienz ... 164
11.3 Basismodul c: Vertrauen, Vorhersehbarkeit ... 166
11.4 Urlaubsraumgruppierung: Fünf idealtypische Bedeutungen des Raums beim Urlaub in künstlichen Ferienwelten ... 166
11.4.1 Urlaubsraumgruppe A: Die Traumwelt ... 167
11.4.2 Urlaubsraumgruppe B: Die Tankstelle ... 178
11.4.3 Urlaubsraumgruppe C: In der Realsatire ... 182
11.4.4 Urlaubsraumgruppe D: Das Kreuzfahrtschiff ... 185
11.4.5 Urlaubsraumgruppe E: Vertraute Fremde ... 193
11.5 Eckdaten der Urlauber und Unterschiede zwischen den Ferienclubs ... 198
11.6 Zusammenfassung und kurze Rückblende ... 200

12 Urlaub im Ferienclub: Am Ende der Reise? ... 207
12.1 (Club)Urlaub als temporäre Schwerpunktverlagerung: Ein Vermittlungsversuch zwischen modernen und postmodernen Theorien des Tourismus ... 208
12.1.1 Schwerpunktverlagerung ‚Cluburlaub' zwischen konventionellen Sinn und postmodernen Einflüssen ... 210
12.1.2 ‚Reise' und ‚Urlaub' als Pole der Schwerpunktverlagerung des Urlaubs ... 213

12.2 Authentizität zwischen Auflösung und Renaissance ... 214
12.2.1 Objektbezogene Authentizität ... 215
12.2.2 Subjektbezogene Authentizität ... 216

12.3 Künstliche Ferienwelten zwischen ‚Entauthentifizierung' und multipler Bedeutungszuweisung ... 218
12.3.1 Zwischen Kontextlosigkeit und Wiedereinbettung ... 219
12.3.2 Stringente ‚Behavior Settings' als Urlaubsziele der Geborgenheit ... 221
12.3.3 Bedeutung zwischen Bruch und Neugenerierung ... 222
12.3.3.1 Ferienclubs als ‚geschichtslose' Urlaubsziele ... 222
12.3.3.2 Ferienclubs als multiple Räume ... 223
12.3.4 Zwischen oberflächlichem Konsum und tiefgehender Zugehörigkeit ... 226
12.4 Zwischen Zwanglosigkeit und Befreiung von der Freiheit: Der soziale Kontext künstlicher Ferienwelten ... 228

Epilog ... 231
Abbildungsverzeichnis ... 232
Tabellenverzeichnis ... 233
Literaturverzeichnis ... 234

Anhang
A Handlungsempfehlungen zum Destinationsmanagement künstlicher Ferienwelten ... 242
A.1 Impulse für eine Optimierung des Angebots vor Ort ... 242
A.1.1 Eine perfekte Welt schaffen ... 242
A.1.2 Ein Serviceparadies schaffen ... 244
A.1.3 Kritiker Kritiker sein lassen ... 244
A.2 Vorschlag einer neuen Produktlinie: Eingebettete Ferienwelten ... 244
A.3 Bestehendes Angebot und Innovationen neu vermitteln ... 246
B Übersicht über die Interviewpartner ... 247