

„Transkulturelle Handlungsstrategien und Vertrauensbildung im internationalen Tourismus. Eine Untersuchung von Tauchbasenbetreibern in Ägypten.“

Dissertation
zur Erlangung des Grades
„Doktor der Naturwissenschaften“
im Promotionsfach Geographie

am Fachbereich Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften
der Johannes Gutenberg-Universität
in Mainz

Sabrina Klaiber
geb. in Calcutta

Mainz, 2012

Tag der mündlichen Prüfung: 18.12.2013

Vorbemerkung

Die Untersuchung für die vorliegende Arbeit wurde im Januar 2011 beendet. Zu dem Zeitpunkt war noch nicht vorherzusehen, dass nur wenige Wochen später, Ende Januar 2011, die politische Lage in Ägypten eine historische Wende nehmen sollte. Nach Abschluss der Forschungsphase wurde noch über ein Jahr die Entwicklung des Tourismus, insbesondere des Tauchtourismus mit verfolgt.

Bis zum heutigen Zeitpunkt ist nach wie vor unklar, wie sich der Polit-Krimi, der Ägypten seit 2011 in Atem hält, entwickelt und welche Auswirkungen das auf die Wirtschaft, insbesondere den Tourismus haben wird. Die Untersuchung muss in ihrer Konzipierung und Ergebnisfindung unabhängig von den aktuellen Ereignissen betrachtet werden. Im Ausblick der Arbeit wird kurz auf die Situation in der Saison 2011 eingegangen und mit den Forschungsergebnissen verglichen. Um weiterführende Prognosen treffen zu können, sind die politischen Zustände in Ägypten derzeit noch zu ungewiss und müssen nach wie vor beobachtet werden.

September 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abkürzungen der Interviews.....	V
1 Theoretische Grundlagen.....	1
1.1 Einführung.....	1
1.1.1 Fragestellung und Zielsetzung	3
1.1.2 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise	6
1.2 Begriffsbestimmung	9
1.2.1 Die Problematik des Kulturbegriffs	13
1.2.2 Interkulturalität.....	14
1.2.3 Transkulturalität	16
1.3 Der konzeptionelle Rahmen	17
1.3.1 “Transkulturalität als Praxis” von R. PÜTZ.....	18
1.3.2 Vertrauen als Grundlage ökonomischer Beziehungen	19
1.4 Zwischenfazit	23
2 Wissenschaftlicher Ausgangspunkt	25
2.1 Kulturelle Forschung und unternehmerisches Handeln in der ägyptischen Tauchtourismusbranche.....	25
2.1.1 Tourismusforschung in Ägypten	27
2.1.2 Tauchtourismusforschung	30
2.2 Das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ übertragen auf den Tauchtourismus in Ägypten	33
2.2.1 Strategische Transkulturalität als Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung	35
2.2.2 Stellenwert des Vertrauens bei Tourismusdienstleistungen.....	36
2.2.2.1 Vertrauensaufbau durch „Social Media Marketing“	38
2.2.3 Tauchtourismus	43
3 Tauchtourismus in Ägypten.....	45
3.1 Entstehung und aktueller Stand.....	45
3.1.1 Tauchtourismus am Mittelmeer	46
3.1.2 Tauchtourismus am Roten Meer	49

3.1.2.1	Festlandsküste	51
3.1.2.2	Sinai.....	56
3.1.3	Tauchtourismus im 21. Jahrhundert	61
3.1.4	Tauchtouristen als krisenresistente Zielgruppe	68
3.1.5	Ökologische Folgen des Tauchtourismus	72
3.2	Organisation einer Tauchbasis	80
3.2.1	Aufbau.....	80
3.2.2	Tauchbetrieb.....	83
3.2.3	Personalstruktur.....	84
3.3	Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten.....	87
3.3.1	Betriebsform der Tauchbasen.....	90
3.3.2	Standorte der Tauchbasen	91
3.3.3	Kundengewinnung im Internet.....	95
4	Erhebungsgebiete	104
4.1	El Gouna – Kunstwelt der Ferienmacher	106
4.2	Hurghada – der „Ballermann“ von Ägypten	111
4.3	Sharm el Sheikh – „Las Vegas zwischen Afrika und Asien“	115
4.4	Dahab – das Goldstück.....	122
5	Fazit und Ergebnis zu Forschungsfrage 1.....	127
6	Qualitative Erhebung	129
6.1	Erhebungsmethode	129
6.2	Aufbau des Interviews.....	132
6.3	Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern	134
6.4	Durchführung der Interviews	136
6.5	Vorstellung der Interviewpartner	140
6.6	Bildung empirisch begründeter Typen	147
6.6.1	Typ 1: Orte	148
6.6.2	Typ 2: Nationalität	150
6.6.3	Typ 3: Betriebsform	150
6.6.4	Typ 4: Erfahrung	151
6.6.5	Typ 5: Stammkunden	152
6.7	Aufbau von Vertrauen zu einem heterogenen Kundenstamm	154
6.7.1	Bewertungsportale im Internet	154
6.7.2	Auswahlkriterien der Kunden	161
6.7.3	Vermittlung des Heimatgefühls	166
6.7.4	Kontakt nach der Abreise.....	171

6.8	Fazit und Ergebnis zu Forschungsfrage 2	177
6.9	Kulturelle Maßnahmen der Kundengewinnung	184
6.9.1	Arten der Kundengewinnung	185
6.9.2	Sprachen	196
6.9.3	Bewusste Ansprache von Kunden aus unterschiedlichen Ländern	200
6.9.4	Gezielte Maßnahmen der Kundenansprache	206
6.10	Fazit und Ergebnis zu Forschungsfrage 3	210
7	Ergebnis und Schlussbetrachtung	217
7.1	Anwendbarkeit der „Transkulturalität als Praxis“ auf den Tauchtourismus in Ägypten – Beantwortung der Forschungsfrage 4	217
8	Ausblick	222
	Literaturverzeichnis	VI
	Anhang	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Darstellung des Forschungsdesigns	6
Abb. 2:	Kulturelle Überschneidungssituation	15
Abb. 3:	Übersichtskarte Ägypten	45
Abb. 4:	Archäologische Funde bei Alexandria	48
Abb. 5:	Verteilung der beliebtesten Tauchziele deutscher Taucher	50
Abb. 6:	Camp bei Nuweiba	60
Abb. 7:	Alter der befragten deutschen Taucher	62
Abb. 8:	Argumente deutscher Taucher für eine Reise nach Ägypten	70
Abb. 9:	Argumente deutscher Taucher gegen eine Reise nach Ägypten	71
Abb. 10:	Gewichtung einzelner Faktoren deutscher Taucher bei einer Tauchreise nach Ägypten	73
Abb. 11:	Übersicht der Schutzgebiete am Roten Meer	75
Abb. 12:	Übersichtsplan einer Tauchbasis	80
Abb. 13:	Aufenthaltsbereiche von Tauchbasen	82
Abb. 14:	Tauch-Bar	82
Abb. 15:	a) Rezeption angrenzend an den Aufenthaltsbereich, b) Rezeption und Shop	83
Abb. 16:	Anzahl der Tauchbasen am Roten Meer 2008 und 2010	88
Abb. 17:	Verteilung der Tauchbasen in Ägypten und ihrer Filialen vor Ort	90
Abb. 18:	Betriebsform der Tauchbasen nach Orten	91
Abb. 19:	Standorte der Tauchbasen nach Eigenständigkeit oder Eingliederung in ein Hotel	92
Abb. 20:	Luftbild eines Resorts (Desert Rose Resort, Hurghada) am Roten Meer	92
Abb. 21:	Integrierte Tauchbasis in einem Resort	93
Abb. 22:	Eigenständige Tauchbasis an der Promenade von Dahab	94
Abb. 23:	Eigenständige Tauchbasis an der Hauptstraße von Hurghada	94

Abb. 24: Startseite und erste Seite der Homepage einer Tauchbasis in Hurghada	96
Abb. 25: Homepage einer Tauchbasis in Dahab	97
Abb. 26: Werbevideo einer Tauchbasis in El Gouna	98
Abb. 27: Slogan auf der Homepage einer Tauchbasis	100
Abb. 28: Links zu Bewertungsportalen	100
Abb. 29: Links Social Media/Auszeichnungen	101
Abb. 30: Wichtige Schlagworte auf der Homepage einer Tauchbasis	102
Abb. 31: Internetseite einer Tauchbasis, ohne Informationen und Anreize	103
Abb. 32: Karte von El Gouna mit den Standorten aller Tauchbasen	106
Abb. 33: Hotelstrand an einer Lagune in El Gouna	107
Abb. 34: Übersichtskarte von Hurghada mit ausgewählten Tauchbasen	111
Abb. 35: New Marina in Hurghada	114
Abb. 36: Karte von Sharm el Sheikh mit ausgewählten Tauchbasen	115
Abb. 37: Fußgängerbereich in Na'ama Bay	118
Abb. 38: Taucher auf dem Weg zu den Booten nach dem Passieren der Sicherheitskontrolle im Hafen Na'ama Bay	120
Abb. 39: Taucher beim Landeinstieg in Sharks Bay	120
Abb. 40: Karte von Dahab mit ausgewählten Tauchbasen	122
Abb. 41: Promenade mit typischen Beduinen-Cafes	123
Abb. 42: Einstieg am „Blue Hole“, im Hintergrund Jeeps	124
Abb. 43: Hinweistafel für den landbasierten Einstieg	125
Abb. 44: Formen qualitativer Interviews	130
Abb. 45: Startseite des Bewertungsportals von Taucher.net	155
Abb. 46: Startseite zum Gästebuch einer Tauchbasis in El Gouna	156
Abb. 47: Facebook Profil einer Tauchbasis in El Gouna	172
Abb. 48: Stufen des Vertrauensaufbaus bei einer Tauchreise	182
Abb. 49: Eingangsbereich einer Tauchbasenkette zugehörigen Tauchbasis in Sharm el Sheikh	192
Abb. 50: Inhabergeführte Tauchbasis in Hurghada	193

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht traditioneller und spät-moderner Lebensformen	12
Tab. 2: Übersicht des Modells der „Transkulturalität als Praxis“	23

Abkürzungsverzeichnis

CDWS	Chamber of D iving and W atersports
CMAS	Confédération M ondiale des A ctivités S ubaquatiques
DVD	D igital V ersatile D isc
EAfMS	E gyptian A uthority for M aritime S afety

EEAA	E gyptian E nvironmental A ffairs A gency
EUF	E uropean U nderwater F ederation
HEPCA	H urghada E nvironmental P rotection and C onservation A ssociation
MOT	M inistry of T ourism
NABU	N aturschutz b und D eutschland e.V.
RSEC	R ed S ea E nvironmental C enter
TDA	T ourist D evelopment A uthority
TEC Dive	T echnisches T auchen
VDST	V erband D eutscher S porttaucher
WWF	W orld W ildlife F ound

Abkürzungen der Interviews

Die geführten Interviews wurden zur Wahrung der den Befragten zugesicherten Anonymität nach einem bestimmten Schlüssel codiert. Für die Codierung wurde der kleinste gemeinsame Nenner gewählt, da zu viele Angaben die Identität nachvollziehbar gemacht hätten. Der Ort und eine willkürlich vergebene Zahl, stellvertretend für den Interviewpartner, die keinerlei Wertung enthält, zum Beispiel H 3: Interviewpartner Nummer drei in Hurghada. Die Orte wurden folgendermaßen vercodet:

El Gouna: E, Hurghada: H, Sharm el Sheikh: S, Dahab: D. Die Experteninterviews wurden mit EXP, der Interviewer mit F gekennzeichnet.

Darüber hinaus wurde für die biographischen Angaben ein anderer Codierungsschlüssel vergeben. Die Tauchbasenbetreiber erwähnten in den biographischen Berichten häufig Ereignisse, die auf ihre Person schließen lassen. Um die Personen nicht mit den Aussagen aus den Leitfragen in Verbindung bringen zu können, sind die Biographien mit „B“ und einer beliebig vergebenen Zahl gekennzeichnet.

1 Theoretische Grundlagen

1.1 Einführung

„Wer im weltweiten Wettbewerb ernst genommen werden und bestehen will, muss aktuell und qualifiziert informiert sein. Fachkenntnisse und technisches Spezialistentum reichen nicht mehr aus, um im globalen Business erfolgreich zu sein. Bestehende kulturelle Unterschiede müssen bewahrt und verstärkt werden und dürfen nicht eingeebnet werden. Interkulturelle Handlungskompetenz ist die zentrale Schlüsselqualifikation.“

(nach THOMAS et al. 2003: 7, 12)

Die Internationalisierung und Globalisierung unseres alltäglichen Lebens schreitet kontinuierlich voran und damit einher geht die Intensivierung der Kontakte zu Menschen aus anderen Kulturkreisen. Insbesondere bei internationalen Wirtschaftsbeziehungen erlangte der kulturelle Aspekt in den letzten Jahren einen ernstzunehmenden Stellenwert. Unter dem Schlagwort der interkulturellen Handlungskompetenz geht es um das Verständnis zwischen den Kulturen, der Kenntnis verschiedener Sprachen oder um das vertraute Agieren in fremden Kulturkreisen. Glaubt man den Unternehmensprofilen in Internet, so scheint der Aspekt, kulturelle Problemstellungen in das unternehmerische Handeln aufzunehmen und die kulturelle Sensibilität der Mitarbeiter auszubauen, ein elementarer Bestandteil von Firmen mit internationalen Beziehungen geworden zu sein. Aber werden die Versprechen auch in der täglichen Praxis angewandt und umgesetzt? Ein Wirtschaftszweig, in dem die interkulturelle Handlungskompetenz einen unumgänglichen Stellenwert einnimmt, ist die internationale Tourismusbranche.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde die Tourismusentwicklung von den Ereignissen des 11. September 2001 und den darauf folgenden politischen Auseinandersetzungen geprägt. Auf der Seite der Reisenden wurde seitdem viel geforscht und es wurden entsprechende Maßnah-

men eingeleitet, um deren verändertem Sicherheitsempfinden nachzukommen. Auf der Seite der Anbieter von Tourismusdienstleistungen ist seither die Jagd nach Superlativen noch intensiver und die Angebotspalette immer differenzierter geworden. Der Geschwindigkeit, mit der neue Trends geschaffen werden, die eine große Auswirkung auf das Handeln in der Tourismusbranche haben, kommt die Tourismusforschung kaum hinterher. Insbesondere die Veränderungen in der Nutzung neuer Kommunikationskanäle im Internet oder jüngst die sogenannte „Social Media“, finden in einem so schnellen Tempo statt, dass heute erhobene Daten morgen bereits neu überdacht oder in einen neuen Kontext eingeordnet werden müssen.

Länder der Arabischen Welt, wie zum Beispiel Ägypten, haben trotz der Gewinneinbußen durch die gestiegene Anzahl von politischen Unruhen oder der Finanzkrise in den letzten Jahren enorm von dem Tourismuswandel profitiert und können sich im internationalen Tourismusmarkt behaupten. Die bisherige Regierung Ägyptens und die Akteure des Tourismussektors haben erkannt, dass es notwendig ist, eine Diversifizierung ihrer Tourismusstruktur vorzunehmen, um gegen Einbrüche auf dem Markt gewappnet zu sein. Auch sind neue Formen des Tourismus und eine vermehrte Anstrengung in Bereichen wie der Servicebereitschaft und der Qualitätssicherung nötig, um auf dem internationalen Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

In der vorliegenden Studie wird untersucht, wie interkulturelles Handeln und unterschiedliche Diversifizierungsmaßnahmen zur Anwendung kommen. Um das zu veranschaulichen, bietet sich die Tauchtourismusbranche in Ägypten an. Der Tauchtourismus in Ägypten gilt zum einen als der Vorreiter des modernen Massentourismus, da es die Taucher waren, die als Pioniere in den Regionen am Roten Meer die touristischen Grundsteine gelegt haben. Zum anderen handelt es sich bei dem Tauchtourismus um eine sich schnell an Veränderungen anpassende Tourismusform. Darüber hinaus ist die Branche in sich gut abgegrenzt, was eine umfangreiche Untersuchung ermöglicht. Wie sich in den vergangenen Jahren gezeigt hat, ist es gerade der Tauchtourismus, der in Krisenzeiten ein stabiles Standbein für die ägyptische Wirtschaft darstellt.

1.1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Ausgehend von der Prämisse, dass Unternehmer zunehmend interkulturelle Handlungskompetenz entwickeln müssen, ergeben sich die folgenden Fragen:

- Wie kommunizieren und interagieren sie mit den Kunden?
- Verfügen sie über ausreichende Fremdsprachenkenntnisse?
- Besitzen sie die Bereitschaft und den Mut mit dem Gegenüber in direkten Kontakt zu treten?
- Welche persönlichen Erfahrungen können sie einbringen?
- Besitzen sie dazu die Toleranz, die Offenheit und das Wissen über andere Kulturen?
- Handeln sie selbstreflektiert im Hinblick auf die eigene Kultur?
- Besitzen sie Empathie?

Und nicht zuletzt:

- Welches Bewusstsein haben sie für die Wichtigkeit interkultureller Kompetenz?

Im internationalen Tourismus ist davon auszugehen, dass die interkulturelle Handlungskompetenz bereits etablierter und ausgereifter ist, als beispielsweise in einem Unternehmen, welches gerade erst beginnt ins Ausland zu expandieren. Aber findet hier tatsächlich ein Dialog zwischen den Kulturen statt? Wenn ja, wo findet er statt und auf welcher Ebene?

Aus der Sicht der Reisenden beschreiben HERDIN & LUGER (2001) die Beziehung zwischen Touristen und Einheimischen anhand eines Theaters. Die Touristen sind das Publikum, die Einheimischen die Darsteller, die als freundliche Gastgeber auf der Bühne agieren. Ihre wahre Identität geben sie nur hinter der Bühne preis. Die Hinterbühne bietet ihnen einen Zufluchtsort, an dem sie ihr eigenes Leben leben, sich der eigenen Identität bewusst werden und sich zum Schutz vor den Gästen zurückziehen. Damit sichern sie ihren persönlichen Freiraum und zerstören nicht die Perfektion der touristischen Inszenierung. Für die Touristen wird es zunehmend interessanter auch einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und die Grenzen zu überschreiten. Damit das nicht zu Missverständnissen, Ablehnung oder Aggressionen führt, liegt es in der Verantwortung von Anbietern touristischer Dienstleitungen die Grenzen sichtbar zu machen oder sie für beide Seiten zu entschärfen und Konflikten vorzubeugen. Sie sind

im interkulturellen Dialog die Wortführer. Wie aber stellen sich die Anbieter der ihnen auferlegten Verantwortung und ihrer Rolle als Vermittler zwischen unterschiedlichen Kulturen?

Betrachtet man im konkreten Fall die Tauchbranche in Ägypten, ist zu erkennen, dass hier die Kulturen an unterschiedlichen Punkten aufeinander treffen. Da gibt es die Mitarbeiter einer Tauchbasis, die aus unterschiedlichen Ländern kommen können, die Einheimischen, die im Tauchtourismus angestellt sind, und nicht zuletzt die Taucher aus der ganzen Welt, denen die Destination Ägypten verkauft werden soll. Der Dialog, den ein Tauchbasenbetreiber mit seinen Angestellten und den Kunden führt, beruht somit auf interkultureller Kompetenz, fachlicher Kompetenz und der Fähigkeit, interpersonelles Vertrauen aufzubauen.

Davon ausgehend liegt im Zentrum des Interesses der Forschungsarbeit die Frage, **inwieweit die Tauchbasenbesitzer und -betreiber in Ägypten auf die heterogener werdende, internationale Gästestruktur reagieren und wie sie durch den Aufbau von Vertrauen neue Kunden gewinnen und Stammkunden an sich binden.**

Daraus ergeben sich die folgenden vier Forschungsfragen:

1. Wie hat sich der Tauchtourismus an der ägyptischen Küste des Roten Meer entwickelt und wie ist die tauchtouristische Infrastruktur heute verteilt?

Als Einstieg wird die tauchtouristische Erschließung Ägyptens beschrieben. In einem weiteren Schritt ist zu analysieren, welche Einrichtungen dem Tauchtourismus zuzuschreiben sind, wie sie sich räumlich verteilen, und einen Blick auf ihre Entstehungsgeschichte zu werfen. Das so vermittelte Bild eröffnet eine Einführung in das Forschungsgebiet und in die Thematik.

Mit dem Fokus auf die aktuellen Gegebenheiten und die Anforderungen für die Zukunft lassen sich die drei folgenden Forschungsfragen begründen.

2. Wie wird Vertrauen zu einem internationalen und heterogenen Kundenstamm aufgebaut?

Zur Vertrauensgewinnung von kulturell unterschiedlichen Kunden werden mehrere Stufen und Strategien untersucht. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Auseinandersetzung mit dem

Werdegang der Tauchbasenbesitzer und -leiter¹. Mit der Hilfe von deren Biographien sollen die Beweggründe und Motivation für die Entscheidung eine Tauchbasis zu leiten und die Branchenkenntnisse erfasst werden. Weiterhin wird analysiert, wie die Tauchbasenbesitzer ihre Kunden einschätzen. Mit gezielten Fragen zu der Kundenstruktur, den Kundenwünschen oder auch dem Wandel in der Kundenstruktur soll ermittelt werden wie selbstreflexiv die Basenbetreiber denken. In einem weiteren Schritt wird nach den Strategien zum Aufbau von persönlichem Vertrauen, wie zum Beispiel durch Kontakt per E-Mail Newsletter oder der Vermittlung des „Heimatgefühls“, gefragt.

3. Welche Maßnahmen der Kundengewinnung können in verschiedenen Kulturkreisen effektiv eingesetzt werden?

Mit der Beantwortung der Forschungsfrage soll Aufschluss darüber gegeben werden, inwieweit die Tauchbasenbesitzer kulturgebundene kommunikative Techniken in den Bereichen Werbung, PR oder Verkaufsförderung gezielt einsetzen.

Dazu ist es als erstes von Interesse herauszufinden, welche Handlungen unbewusst erfolgen und dann, in einem zweiten Schritt, die Basenbesitzer gezielt auf verwendete Maßnahmen zu befragen. Es ist zum Beispiel zu untersuchen, in welchen Sprachen mit den Kunden kommuniziert wird, wie der Kontakt zu den Kunden hergestellt wird, wie hoch der Anteil der Stammkundschaft ist oder ob es Besonderheiten im Umgang mit Kunden unterschiedlicher Herkunft oder Nationalität gibt. Des weiteren wird geprüft, durch welche spezifischen Maßnahmen die Kunden direkt oder indirekt zum Kauf – im vorliegenden Fall zur Buchung der gesamten Reise oder des Tauchangebotes – angeregt werden und in welchem Maße die Tauchbasenbetreiber mit Partneragenturen zusammenarbeiten oder spezielle Medien, z.B. Anzeigen in Tauchzeitschriften, Präsenz bei Messen etc. einsetzen.

4. Ist das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ auf den internationalen Tauchtourismus übertragbar?

Hierbei gilt es zu überprüfen, inwieweit die bei PÜTZ (2004) angewendeten theoretischen Herangehensweisen für die Fragestellung relevant sind und welche Perspektiven sich dadurch für eine Untersuchung des ägyptischen Tauchtourismus ergeben.

¹ Im Folgenden wird zwecks der besseren Lesbarkeit übergreifend der Begriff Tauchbasenbesitzer für die Interviewpartner verwendet. Das schließt auch die Tauchbasenleiter mit ein und sowohl männliche, als auch weibliche Interviewpartner.

1.1.2 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise

Theoretischer Rahmen	Kapitel 1	Kapitel 2
Tauchtourismus in Ägypten	Kapitel 3	Forschungsfrage 1
Erhebungsgebiet	Kapitel 4	
Zwischenfazit	Kapitel 5	
Qualitative Erhebung	Kapitel 6	Forschungsfrage 2 Forschungsfrage 3
Ergebnis	Kapitel 7	Forschungsfrage 4
Ausblick	Kapitel 8	

Abb. 1: Darstellung des Forschungsdesigns

Der Aufbau und die methodische Vorgehensweise innerhalb der Arbeit sind stufenweise an die Zielsetzung und an die Forschungsfragen gekoppelt (Abb. 1). Kapitel 1 und 2 bilden den theoretischen Rahmen des Forschungsdesigns. Dabei werden die Ziele der Arbeit definiert.

Kapitel 1 umfasst die relevanten theoretischen Vorüberlegungen. Es beinhaltet die Fragestellung und Zielsetzung und beschreibt die theoretischen Grundlagen der empirischen Untersuchung. Anschließend wird der Begriff der Transkulturalität hergeleitet und das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ mit seinen zwei Säulen, der „Embeddedness“ und der „Transkulturalität“ eingeführt.

Kapitel 2 widmet sich den derzeitigen wissenschaftlichen Erkenntnissen. Ausgehend von der Einordnung der Arbeit in den aktuellen Forschungsstand werden die Lücken in der derzeitigen Forschungslandschaft aufgezeigt. Anschließend wird ausgehend von dem Modell der

„Transkulturalität als Praxis“ herausgearbeitet, inwieweit die darin angewandten Konzepte Einfluss auf den Tourismus und speziell auf den Tauchtourismus in Ägypten haben können und wo in der Praxis mögliche Zusammenhänge bestehen.

In Kapitel 3 wird der Tauchtourismus in Ägypten vorgestellt. Zu Beginn erfolgt ein geschichtlicher Überblick von den Anfängen des Tauchtourismus bis zu den Neuerungen der letzten Jahre. Im Anschluss daran werden zwei wesentliche Aspekte besonders hervorgehoben und näher beleuchtet: die Bedeutung der Taucher für den ägyptischen Tourismus und die Folgen auf die Umwelt, insbesondere die Unterwasserwelt, durch den Tauchtourismus. In Hinleitung zu der quantitativen Erhebung, wird kurz der Aufbau und die Struktur einer Tauchbasis und der Ablauf eines typischen Tauchtages dargestellt. Am Ende von Kapitel 3 wird die heutige Verteilung und Struktur der Tauchbasen am Roten Meer quantitativ untersucht. Die erlangten Erkenntnisse bilden eine wichtige Grundlage für die sich daran anschließende qualitative Erhebung.

Kapitel 4 stellt die für die qualitativen Interviews ausgewählten Orte vor. Dabei werden deren touristische Entstehungsgeschichte und die jeweiligen individuellen tauchtouristischen Strukturen detailliert analysiert.

Mit den Ergebnissen aus den Kapiteln 3 und 4 wird in Kapitel 5 die erste Forschungsfrage beantwortet.

Zu Beginn von Kapitel 6, der qualitativen Erhebung, werden die Interviewpartner mit Hilfe der sozialstatistischen Angaben vorgestellt. Anhand von exemplarisch geführten Interviews an ausgewählten Tauchstandorten in ganz Ägypten werden die Indikatoren für Vertrauensaufbau und Transkulturalität gemäß der theoretischen Grundlage erfasst. Darüber hinaus werden im Rahmen der Interviews weitere, am Handeln der Tauchbasenbesitzer ausgerichtete Thematiken erfasst, die den internationalen Bezug und die branchenspezifische Ausprägung zu der theoretischen Grundlage aufgreifen.

In Kapitel 7 wird anhand der Ergebnisse aus den Interviews die vierte Forschungsfrage behandelt und der Kreis zwischen dem theoretischen Rahmen und dem Praxisbezug der Arbeit geschlossen. Es wird beleuchtet inwieweit das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ auf den ägyptischen Tauchtourismus übertragen werden kann, wo es an seine Grenzen stößt und in welchen Bereichen noch Forschungsbedarf besteht.

Der Ausblick in Kapitel 8 beleuchtet die gewonnenen Erkenntnisse im allgemeinen touristischen Kontext einerseits und andererseits im Hinblick auf den aktuellen politischen Kontext in Ägypten. Unter den neu gewonnenen Erkenntnissen wird die Zukunft des Tauchtourismus in Ägypten in einem breiteren Blickwinkel betrachtet. Abschließend werden weiterführende Handlungsempfehlungen dargestellt, die nicht nur an die Akteure der Tauchtourismusbranche gerichtet sind.

1.2 Begriffsbestimmung

Will man, wie es das vorliegende Forschungsdesign vorsieht, kulturelles Denken und Handeln von Menschen mit unterschiedlicher Herkunft untersuchen, ist es notwendig sich zu Beginn mit der Entstehung und der heutigen Bedeutung des Kulturbegriffes zu befassen.

Der Kulturbegriff kommt von dem lateinischen Wort cultura (Anbau, Pflege, Ausbildung) und dem Wort cultus, dem Partizip Perfekt von colere (bauen, bewirtschaften, wohnen, Sorge tragen) (STOWASSER et al. 1993: 97, 132).

In den romanischen Sprachen, zum Beispiel im Französischen, existiert seit dem 12. Jahrhundert der Begriff „la culture“ und im Spanischen „la cultura“. In seiner Grundbedeutung geht es dabei immer um die Bestellung des Ackers. Erst ab dem späten 18. Jahrhundert entwickelt HERDER in „Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit“ (1784) drei Eigenschaften von Kultur (WELSCH 1999)²:

1. Soziale Homogenisierung (Vereinheitlichung): Jede Kultur soll das Leben der Gemeinschaft und jeder einzelnen Personen formen, indem jedes Handeln und jedes Objekt weder beliebig erworben noch abgelegt werden kann.
2. Ethnische Verankerung (Volksverbundenheit): Kultur gilt als die „Blüte“ der Existenz eines Volkes.
3. Interkulturelle Abgrenzung (Separation): Jede Kultur muss sich abgrenzen, um sich von anderen Kulturen unterscheiden zu können.

Davon ausgehend werden in den folgenden Dekaden die grundlegenden Bedeutungen einer Zivilisation, wie die Weitergabe von Werten, Normen, Institutionen und Denkweisen an die nachfolgenden Generationen, definiert. Kultur im engeren Sinne erfasst die künstlerischen und gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft (PELKA 2007). Heute verstehen wir Kultur

² WELSCH (1999) transferiert die Anschauungen Herders zur Definition eines modernen Kulturbegriffes. Herder gilt mit seinem Werk als Erfinder des Nationenbegriffs. Seine Vorstellung von Nation hat nur wenig mit einem dogmatischen Nationenkonzept zu tun. Das zeigt auch seine Antwort auf die Frage „Was ist [eine] Nation?“: „Ein großer, ungejäteter Garten voll Kraut und Unkraut. Wer wollte sich dieses Sammelplatzes von Torheiten und Fehlern so wie von Vortrefflichkeiten und Tugenden ohne Unterscheidung annehmen und [...] gegen andre Nationen den Speer brechen? [...] Offenbar ist die Anlage der Natur, daß wie Ein Mensch, so auch Ein Geschlecht, also auch Ein Volk von und mit dem anderen lerne [...] bis alle endlich die schwere Lektion gefaßt haben: kein Volk ist ein von Gott einzig auserwähltes Volk der Erde; die Wahrheit müsse von allen gesucht, der Garten des gemeinen Besten von allen gebauet werden.“ (SUNNUS 1994: 268f.).

als ein System gemeinsamer Symbole, die geschichtlich übermittelt sind und geteilte Erklärungsmuster vertreten, um die Welt erschließen zu können. Den Menschen ermöglicht sie durch gleiche Assoziation wie zum Beispiel Sprache, Herkunft, Bräuche oder Sitten, sich zu verstehen und nebeneinander leben zu können (GEERTZ 1995). Eine solche sinnhafte Welt der Symbole, Werte und Wertungen gilt es interpretativ-verstehend, also realitätsnah und möglichst authentisch zu erschließen (WERLEN 2003b). Dabei handelt es sich aber nicht um ein starres Gebilde; Kultur beruht auf einem offenen, flexiblen Konzept, auf einem vom Menschen „selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe“ (GEERTZ 1995: 9), das ständigen Wandlungen und Umdeutungen unterliegt (GEERTZ 1995). Durch den Prozess der Globalisierung, den Zusammenbruch der Sowjetunion und das damit verbundene stärkere Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen verstärkt sich die kontinuierliche Vermischung und Anpassung und die Bildung neuer Standards. Der traditionelle Kulturbegriff, der sich durch

- Abgrenzung (jede Kultur ist in sich geschlossen und unterscheidet sich von anderen Kulturen durch eigene Absichten und Kräfte),
- Volk als definitorischer Kern (Produzent und Träger),
- ein striktes Schema von Verhaltensäußerungen

definiert, muss neu überdacht werden (WELSCH 1992: 5f.; GEERTZ 1995 nach MÜLLER-FUNK 2006: 242). Kulturwissenschaftler, wie zum Beispiel Clifford Geertz oder Samuel P. Huntington, beschäftigten sich in dem Zusammenhang mit der Frage nach einer „neuen Weltordnung“ und kamen zu dem Ergebnis, dass es eine solche überhaupt nicht mehr geben kann. Vielmehr trifft man zunehmend auf Zerstreuung, Partikularität, Komplexität und Dezentriertheit (GEERTZ 2007: 16). In Zeiten von Auflösung und Zersplitterung ist es extrem schwer geworden, Verbindungen und Zusammenhänge zu erkennen, um Kultur interpretieren zu können. Genaue Abgrenzungen zwischen der eigenen und der Fremdkultur verschwimmen immer mehr und auch die Übereinstimmung von Raum und Kultur schwindet zunehmend. Das wird klar, wenn man beispielsweise die neuen Kommunikationsmedien betrachtet. Die erhöhte Geschwindigkeit unseres täglichen Lebens, die sie ermöglichen, führt zu einer Verkürzung der Zeit- und der Distanzüberwindung, wodurch die räumlichen Dimensionen immer mehr an Bedeutung verlieren. Man spricht daher von einem „Verschwinden der Distanz“ (WERLEN 2008: 12) oder einem „raumzeitlichen Schrumpfungsprozess“ (WERLEN 2008:

23). Was wird aus Begriffen wie Tradition und Werte, Identität, Nation oder Kultur (GEERTZ 2007)?

Im Kontext einer geographischen Arbeit kann man Kultur mit einer Landkarte vergleichen, die man braucht

„um sich in unvertrautem Gelände zurechtzufinden. [...] Jedes Modell, jede Landkarte ist eine Abstraktion und wird für bestimmte Zwecke besser geeignet sein als für andere. [...] Ganz ohne Karte werden wir jedoch in die Irre gehen. Je detaillierter eine Karte ist, desto umfassender wird sie die Realität widerspiegeln. Eine extrem detailreiche Karte wird uns jedoch für viele Zwecke nicht hilfreich sein. [...] Kurzum, wir benötigen eine Landkarte, die zwar die Realität abbildet, diese aber zugleich in einer Weise vereinfacht, die für unsere Zwecke am geeignetsten ist.“

(HUNTINGTON 2002: 29, 33)

Um sich der Thematik der Arbeit weiter zu nähern, ist es wichtig, den Unterschied zwischen den traditionellen Lebensformen und den spätmodernen Lebensformen nach WERLEN (2000) eingehender zu betrachten. Tab. 1 verdeutlicht, dass die traditionellen Lebensformen mit ihrer raumzentrierten Sichtweise, die lange Zeit das geographische Streben dominierte, von den spät-modernen Lebensformen abgelöst wurden. Die spät-modernen Lebensformen sind das Resultat von individuellen Entscheidungen und charakterisieren sich durch die Aufhebung von territorial verankerten Kulturverhältnissen und der Orientierung an der Eigenverantwortung der Subjekte und deren persönlichen Entscheidungen (WERLEN 2007b). Zentraler Punkt ist das Zusammenspiel von allgemeiner Entankerung einerseits und, andererseits, von einer punktuellen symbolischen Wiederverankerung von kulturellen Wirklichkeiten. Die Welt kann somit nicht mehr als eine Einheit von nebeneinander existierenden (kultur-)räumlichen Einheiten betrachtet werden, vielmehr ist sie zum Spielfeld für das Zusammenreffen komplexer, symbolischer und individueller Lebenswelten geworden.

Tab. 1: Übersicht traditioneller und spät-moderner Lebensformen

Traditionelle Lebensformen	Spät-moderne Lebensformen
<u>Stabilität über Zeit</u> (zeitliche Verankerung) - Dominanz der lokalen Traditionen, - zentrale Instanz der Orientierung, - Begründung und Rechtfertigung traditioneller Alltagspraxis, - setzt individuellen Entscheidungen einen engen Rahmen, - weist Personen klare Position zu nach Herkunft, Alter, Geschlecht	<u>Zeitliche Entankerung</u> - Permanente soziale Transformation, - Bedeutungsverlust von Traditionen, - alltägliche Routinen erhalten die Seinsgewissheit, - global auftretende Generationenkulturen, Lebensformen und -stile, - Produktion und bewertete Leistung bestimmen soziale Positionen
<u>Räumliche Abgegrenztheit</u> (räumliche Verankerung) - Vorherrschaft des Fußmarsches, - geringe Bedeutung der Schrift, - Beschränkung der kulturellen und sozialen Ausdrucksformen auf den lokalen und regionalen Maßstab, - Face-to-face Interaktionen sind dominierende Kommunikationssituation	<u>Räumliche Entankerung</u> - Räumliche Kammerung wird durch globale Lebenszusammenhänge ersetzt, - abstrakte Systeme ermöglichen mediatisierte Beziehungen über große Distanzen hinweg, - weltweite Kommunikationssysteme, - ein Großteil der Kommunikation wird technisch vermittelt, - „globales Dorf“ als anonymer Erfahrungskontext

Quelle: Eigener Entwurf nach WERLEN 2000: 8-11

Eine angemessene Kulturkonzeption muss laut BOECKLER & LINDNER (2000: 119)

„in der Lage sein [...], trotz einer allgemeinen Entankerung sozialer Beziehungen, sowohl die globalen Bezüge lokalen Handelns zu berücksichtigen, wie auch der lokalen Kontextualität und sozialen Einbettung gerecht zu werden.“

Es darf aber nicht der Fehler gemacht werden, alle Änderungen allein dem Prozess der Globalisierung zuzuschreiben. Heterogene Strukturen existieren seit Menschengedenken. Historisch gesehen kam es immer schon zur Intensivierung transkontinentaler, interkultureller Prozesse der Machterweiterung oder -stabilisierung aus beispielsweise militärischen, politischen oder religiösen Gründen. Sie wurden nur von vielen Menschen nicht wahrgenommen, weil sie noch nicht über weitreichende Informationsnetze verfügten. Heute kommen die Strukturen verstärkt zum Vorschein, weil sie schneller und nachdrücklicher übermittelt und bewusster wahrgenommen werden (THOMAS et al. 2003; WERLEN 2007b, 2003a). Man überlege sich zum Beispiel nur einmal wie die heutigen Hochtechnologien entstanden sind. Ohne die Zusammenführung und den Austausch von grundlegenden Ideen, die in vielen verschiedenen Kulturen hervorgebracht wurden, wäre es nicht möglich gewesen Erfindungen und Entwick-

lungen zwischen Kulturen weiterzugeben und zum Nutzen Aller zu verbreiten (BRAUN & SCHEIDGEN 2008).

1.2.1 Die Problematik des Kulturbegriffs

Um was handelt es sich bei „Kultur“ genau? Eingangs war die Rede von gemeinsamen Werten, Normen und Denkweisen, die über Generationen hinweg weitergegeben werden und die Grundlage von Kulturen darstellen. Es war auch die Rede von Vermischung, Auflösung und Zersplitterung der Kulturen, von zeitlicher und räumlicher Entankerung und der damit verbundenen Notwendigkeit einer neuen Kulturdefinition. Wie kann man für die aktuelle „neue Weltordnung“ eine Definition für „Kultur“ entwickeln? GEERTZ (1995: 41) schreibt:

„Die Suche nach Kultur ist unvollständig und je tiefer sie geht, desto unvollständiger wird sie.“

Deswegen soll hier wie der bildhafte Vergleich der „Landkarte“ (Seite 11) gezeigt hat, der Teil von Kultur gesucht werden, der für den vorliegenden Fall relevant ist. Die Arbeit hat nicht den Anspruch nach der „richtigen“ Definition von Kultur zu suchen. Vielmehr geht es darum der kultur- und wirtschaftsgeographischen Sichtweise mit Hilfe von unterschiedlichen Begrifflichkeiten Ausdruck zu verleihen, mit dem Ziel einer unsicheren und komplexen Wirklichkeit eine bestimmte Ordnung zu geben (BERNDT & GLÜCKLER 2006).

Ausgangspunkt dafür ist die traditionelle Betrachtung des Kulturbegriffes, der Kultur als historisch übermitteltes Konzept, ausgedrückt in Symbolen wie zum Beispiel Wissen, Glaube, Moral, Gesetze, Gewohnheiten und Traditionen und vor allem Sprache sieht. Zu Beginn seines Lebens wird jeder Mensch von den traditionellen Werten seines Umfeldes geprägt und verwendet die Symbole, um sich im alltäglichen Handeln zu orientieren und Erfahrungen mit den Mitmenschen durch Interaktionen zu machen. Somit wird davon ausgegangen, dass jeder Mensch und jede Gruppe, zum Beispiel eine bestimmte Kundengruppe, über eine bestimmte kulturelle Herkunft und Orientierung verfügt, die individuelle Lebensstile und Verhaltensweisen, zum Beispiel das Kaufverhalten, beeinflussen. In dem Zusammenhang spricht man von dem „homo sociologicus“, dem Menschen, der die gesellschaftlichen kulturellen Werte und sozialen Normen in sein Handeln einbezieht (STEINBACH 2003: 73). Täglich wird er mit neuen Eindrücken konfrontiert, die sich auf die Bildung seiner individuellen Grenzen auswir-

ken. Dadurch kann er sein Handeln und seine Sichtweise immer mehr individualisieren und sich von seinen Mitmenschen unterscheiden. In einer globalisierten und kulturell zersplitterten Welt ist die Grenzziehung undurchsichtiger und unvorhersehbarer geworden. „Kultur“ muss nicht mehr zwangsläufig mit einem Menschen aus einem anderen Land in Verbindung gebracht werden. Auch Menschen aus der selben Stadt können aus unterschiedliche Kulturen, zum Beispiel „Subkulturen“, stammen.

In der vorliegenden Arbeit wird die „Kultur“ einer speziellen Gruppe, nämlich die der Taucher und der Besitzer von Tauchbasen in Ägypten, betrachtet. Ausgangspunkt ist eine einheitliche, historisch gewachsene Subkultur mit ihren individuellen Symbolen und Grenzen. In einer Zeit des Aufbrechens der gewachsenen Systeme und der zunehmenden Individualisierung und Heterogenisierung der ursprünglichen Strukturen, ist es fraglich, wo und an welchen Punkten im gemeinsamen Umgang die individuelle Grenzziehung stattfindet, sowohl auf der Seite der Taucher, als auch bei den Tauchbasenbesitzern.

1.2.2 Interkulturalität

Das Fortschreiten des kulturellen Austauschs und die damit verbundenen zeitlichen und räumlichen Entankerungen sind, wie oben gezeigt, inzwischen in alle Lebensbereiche vorgedrungen und beeinflussen unser tägliches Handeln. Der Austauschprozess zwischen Personen oder Gruppen unterschiedlicher Herkunft, Religion oder Weltanschauung wird unter dem Begriff der „Interkulturalität“ zusammengefasst. Die Thematik der Interkulturalität ist heutzutage in der Literatur, in Zeitungen und Vorträgen, in Rundfunk und Fernsehen immer wieder und wie selbstverständlich Gegenstand zahlreicher Abhandlungen. Bei näherer und eingehender Betrachtung stellt man fest, dass der populärwissenschaftliche Gebrauch des Begriffs der Interkulturalität häufig nur ungenau in seiner Definition verwendet wird. Und nicht nur hier, auch wissenschaftliche Ausführungen sind durch viele unterschiedliche und teilweise widersprüchliche Auslegungen gekennzeichnet. Das lässt sich dadurch erklären, dass die einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen den Kulturbegriff unterschiedlich und entsprechend ihrer eigenen Forschungsausrichtung anwenden. Die Schwierigkeit einer einheitlichen Definition weist auf die Tiefe des Interkulturellen hin (BRAUN & SCHEIDGEN 2008).

Beim Zusammentreffen von Menschen unterschiedlicher Kulturen erfolgt die Orientierung in erster Linie entlang der eigenen Werte und Normen. Dabei kann es zu kulturellen Überschneidungen kommen, insbesondere wenn die Unterschiede der aufeinandertreffenden Kulturen erheblich sind.

„Je komplexer die Inhalte der Interaktion sind, je unterschiedlicher die Kulturen sind und je bedeutsamer das Interaktionsziel für beide Partner ist, um so stärker werden die kulturbedingten Interaktions- und Kommunikationsprobleme erlebt und als Belastung empfunden.“

(KRAFT 2006: 26)

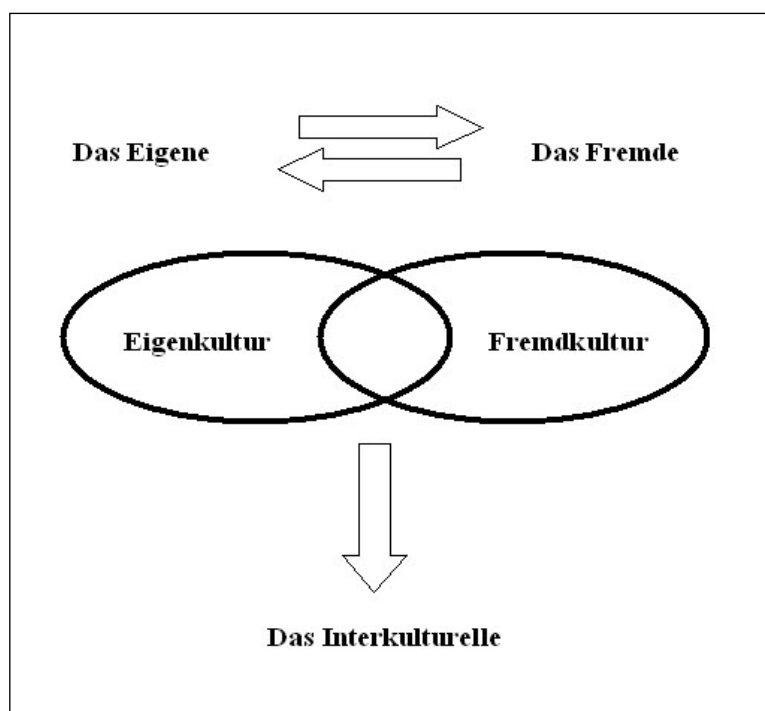


Abb. 2: Kulturelle Überschneidungssituation

Quelle: Eigener Entwurf nach KRAFT 2006: 26

Abb. 2 verdeutlicht die kulturelle Überschneidungssituation, die entsteht, wenn es zu wechselseitigen Beziehungen zwischen der eigenen Kultur und einer fremden Kultur kommt. Zwi-

schen dem Eigenkulturellen und dem Fremden entsteht so ein Zwischenraum der Zweideutigkeit, Zweifelhaftigkeit oder Neuartigkeit, der einerseits ein gewisses Gefahrenpotential bergen, andererseits aber auch lehrreich für beide Seiten sein kann. Die Gefahren liegen in den „Fettnäpfchen“, in die man treten kann, wenn man sich auf etwas Fremdes einlässt und über die spezifischen Merkmale und Eigentümlichkeiten zu wenig weiß (THOMAS 2003), oder, im Extremfall, im Auslösen eines „Kulturschocks“ mit Symptomen wie Angst oder Aggression. Nach Wolfgang WELSCH (1999: 195) führt Interkulturalität, beziehungsweise die kulturelle Überschneidung, zwangsläufig zu Konflikten. Das Konzept der Interkulturalität sieht Kulturen nach wie vor als in sich geschlossene Inseln, die aufeinandertreffen und kollidieren. Das grundlegende Problem ist das Fehlen von gegenseitigem Verständnis, Anerkennung, Respekt der aufeinandertreffenden Kulturen und die Unfähigkeit zu kommunizieren.

1.2.3 Transkulturalität

Will man den kulturellen Aspekt frei von holistischen und essentialistischen Einflüssen untersuchen, eignet sich das Konzept der „Transkulturalität“, welches auf Wolfgang WELSCH (1992, 1999) zurückzuführen ist. Er entwickelt den Begriff ausgehend von dem klassischen Kulturbegriff und der Interkulturalität. Nach WELSCH erfasst das Konzept der Transkulturalität die moderne Kulturlandschaft am adäquatesten (Übersetzung aus WELSCH 1999: 197):

- Die Transkulturalität resultiert aus der inneren Abgrenzung und Komplexität der modernen Kulturen und zahlreichen Lebensformen, die sich gegenseitig durchdringen und austauschen.
- Die alten, homogenen und separierenden Kulturideen wurden von einem kulturübergreifenden Austauschprozess verdrängt. Die heutigen Kulturen sind im höchsten Maße miteinander verbunden, eine Konsequenz des Migrationprozesses, der modernen Kommunikationssysteme und der wirtschaftlichen Abhängigkeiten.
- In fast allen Ländern der Welt können Menschen unterschiedlicher Herkunft die selben Güter konsumieren. Die globale Vernetzung ermöglicht es uns quasi überall auf der Welt Zugriff auf die gleichen Informationen zu haben.

- Gleichzeitig sind alle Kulturen mit den selben grundlegenden Problemen, wie der Menschenrechtsdebatte, der Frauenbewegung oder dem Umweltbewusstsein, konfrontiert.

Durch die intensive kulturelle Verknüpfung kommt es jedoch nicht zu einer „Globalkultur“, sondern vielmehr bildet jedes Individuum seine eigenen Grenzen zwischen dem Vertrauten (innen) und dem Unvertrauten (außen), ausgehend von persönlichen Erfahrungen und Situationen (PÜTZ 2004: 29). Menschen einer selben Kultur können sich fremder sein und gleichzeitig international umgangsfähiger als je zuvor. Der wesentliche Unterschied zur Interkulturalität liegt im Erkennen fremder Elemente in uns selbst. Dadurch ist es möglich die Ähnlichkeiten mit äußeren Fremdheiten zu begreifen. Das absolut Fremde existiert nicht mehr. Die Herausforderung der Transkulturalität liegt in der Koexistenz, im Austausch und der Interaktion und nicht im gegenseitigen Bekämpfen und der Separation (WELSCH 1999). Für die Zukunft empfiehlt Welsch eine immer stärkere Entwicklung von transkulturellen Formen der Kommunikation und des Verständnisses (WELSCH 1999: 200):

“We can transcend the narrowness of traditional, monocultural ideas and constraints, we can develop an increasingly transcultural understanding of ourselves.”

1.3 Der konzeptionelle Rahmen

Die ersten Arbeiten, in denen ökonomisches Handeln in gewisser Weise mit einem kulturellen Fokus betrachtet wird, sind in der deutschsprachigen Literatur seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu finden. Dazu zählen vorwiegend Arbeiten, welche die Selbstständigkeit von Migranten untersuchen (zum Beispiel Zentrum für Türkeistudien 1989, 1991). Dabei handelt es sich meist um quantitative Auftragsarbeiten, die einen stark anwendungsorientierten Charakter besitzen und bei denen der eigentliche kulturelle Aspekt nicht hinterfragt wird, sondern Kultur als historisch-spezifische Eigenschaft einer jeweiligen Gruppe zugeschrieben wird (PÜTZ 2004: 13).

Zu den theoretisch-konzeptionellen Vorläufern zählen angloamerikanische Studien aus den 90er Jahren zu Themen des „Immigrant Business“ und „Ethnic Business“, deren Ausgangspunkt das Konzept und die Methoden des „Cultural Turn“ bilden und die das unternehmeri-

sche Handeln von Immigranten zu erklären versuchen. Dabei untersuchen sie vor allem Phänomene unter der Prämisse, dass Kultur und unternehmerisches Handeln als voneinander abhängig betrachtet werden müssen (PÜTZ 2004).

1.3.1 “Transkulturalität als Praxis” von R. PÜTZ

Für die Untersuchung transkultureller Phänomene in einer wirtschaftsgeographischen Arbeit eignet sich das von Robert Pütz entwickelte Konzept der „Transkulturalität als Praxis“ (PÜTZ 2004). In seiner Arbeit untersucht Pütz die unternehmerische Selbstständigkeit von türkischen Einzelhändlern in Berlin. Als Ausgangspunkt wählt er die Grenzziehung entlang der Herkunft, was in besonderem Maße wirkungsvoll sei und sich am besten für die Empirie verwenden ließe. Doch verfällt er dabei nicht in das Schema der Essentialisierung. Er erkennt, dass die Unternehmer ständig mit unterschiedlichen kulturellen Deutungsschemata und symbolischen Ordnungen konfrontiert werden, durch die sie dann ihre eigenen Grenzen definieren. Die Grenzziehung kann auf zwei Arten geschehen:

1. Als „**alltägliche Transkulturalität**“ (instinktive Handlung).
2. Als „**strategische Transkulturalität**“ (bewusst vorgenommene Handlungsoption, die sich aus der jeweiligen Situation heraus ergibt).

Jede Aktion unternehmerischen Handelns ist immer kontextabhängig. Im Laufe der Zeit kann zwischen mehreren Akteuren auf Grund von gemeinsamen Deutungsschemata und positiven Erfahrungen ein Vertrauensverhältnis entstehen. Ein Vertrauensverhältnis kann aber häufig nur auf einzelne Handlungsmerkmale oder Symbole übertragen werden, wie zum Beispiel das Besiegeln von Abkommen. Pütz kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass Unternehmer im Rahmen ihrer Handlungen bewusst auf ein Repertoire von Symbolsystemen zurückgreifen, welches sie dann kontextabhängig und reflexiv einsetzen und so eine spezifische ökonomische Handlungskultur entwickeln (PÜTZ 2004: 28f.).

Pütz vereint in dem Modell der „Transkulturalität als Praxis“ zum ersten Mal verschiedene Entwürfe und Ansätze aus Kultur und Wirtschaft über die Disziplingrenze der Wirtschaftsgeographie hinaus. Dabei entwickelt er ein aus wirtschafts- und kulturgeographischer Sicht empirisch anwendbares Verfahren, um kulturell geprägtes ökonomisches Handeln zu untersuchen, zu erklären und zu verstehen. Für ihn ist ein Akteur weder ein unabhängiges Objekt,

noch das Ergebnis seiner Handlungen. Der Ansatz verfolgt die zentrale Frage, wie Akteure in ihrem täglichen Handeln, anhand welcher Symbole, individuelle Grenzen markieren und Zugehörigkeit immer wieder neu definieren. Das Ziehen von Grenzen ist somit nicht mehr etwas Naturgegebenes, sondern wird „diskursiv, durch Bezeichnungs- und Handlungspraxis (re-) produziert“ (PÜTZ 2004: 27).

Der Aspekt der Vertrauensbildung zwischen den Akteuren spielt dabei eine wesentliche Rolle und soll im Folgenden eingehender betrachtet werden.

1.3.2 Vertrauen als Grundlage ökonomischer Beziehungen

In der gängigen Wirtschaftsliteratur, vor allem in Abhandlungen über Beziehungsmarketing und Kundenbindung, ist immer wieder zu lesen, dass die Berücksichtigung des Kundenvertrauens in einem Unternehmen eine bisher unterschätzte Möglichkeit darstellt, die wahrgenommenen Risiken seitens der Konsumenten zu reduzieren. Durch Vertrauen werde sowohl das Entstehen von Geschäftsbeziehungen erleichtert, als auch die langfristige Bindung der Kunden an die Unternehmen gesichert. Die gute, nachhaltige Beziehung zum Kunden sei ein wesentliches Element für ein zukunftsfähiges Marketingkonzept (HUBER et al. 2006). Eine zusätzliche Herausforderung liegt dabei in der Entwicklung, Pflege und im Erhalt von Vertrauensbeziehungen in interkulturellen Kontexten. Ein Unternehmer, der die Fähigkeit besitzt, Vertrauen aufzubauen und Beziehungen zu pflegen, wird langfristige Erfolge verzeichnen können (SCHWEGLER 2009).

Im Miteinander von Unternehmen und Kunden hat in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing stattgefunden. Die Anbieter sehen den Schwerpunkt ihres Handelns nicht mehr bloß in der Kundenakquise, sondern legen verstärkt Wert auf eine langfristige Kundenbindung. Der Kunde ist zu einem Investitionsprojekt geworden, welches nicht mehr die Effizienz einer einzelnen Maßnahme, sondern eine historisch ganzheitliche Betrachtung erfordert (BAUER et al. 2005). Wichtig bei dieser Art von Beziehung ist die Betrachtung beider Blickwinkel, dem des Konsumenten und dem des Anbieters:

Der **Konsument** handelt unter Unsicherheit, welche auf Grund der im Markt vorherrschenden Komplexitäten und Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager anzutreffen

ist. Er verfügt über eine schlechtere Informationsbreite über die Produkte, die ein Anbieter zu seinem Nutzen missbrauchen kann. Aufgrund dieser Ausgangssituation fühlt sich ein Konsument verunsichert und nimmt ein höheres Risiko wahr. Besteht zwischen dem Konsumenten und dem Anbieter ein Vertrauensverhältnis, so kann die Unsicherheitstoleranz und Risikobereitschaft des Konsumenten gesteigert werden (RIPPERGER 1998).

„Vertrauen fungiert für den Kunden somit als Mechanismus zur Minimierung des wahrgenommenen Risikos und trägt zur besseren Bewältigung des Problems der Marktunsicherheit bei.“

(BAUER et al. 2005: 6)

Dadurch kann auch der Bedarf an Konsumenten nach Zusatzinformationen, welche die Informationsasymmetrie abbauen können, verringert und die Kaufentscheidung leichter und mit weniger Aufwand getroffen werden (BAUER et al. 2005).

Ein **Anbieter** kommt nur dann in die engere Auswahl eines Konsumenten, wenn er ein gewisses Maß an Vertrauenswürdigkeit durch Kompetenz und Leistungsbereitschaft aufweist. Dann erst ist es ihm möglich Kosten zu reduzieren, zum Beispiel indem er weniger Informationen zur Verfügung stellt oder auf weniger Werbemaßnahmen zurückgreift (BAUER et al. 2005).

Somit liegt der Kern einer erfolgreichen Konsumenten-Anbieter-Beziehung im gegenseitigen Vertrauen. Unternehmen, die das Vertrauen ihrer Kunden nachhaltig gewinnen, ist es möglich entscheidende Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Laut BERRY (1999: 42, nach BAUER et al., SCHÜLE, NEUMANN 2005: 8) gilt Vertrauen als „single powerful relationship marketing tool available to a company“.

PÜTZ (2004) fügt in seiner Arbeit den auf gegenseitigem Vertrauen basierenden Beziehungen einen kulturellen Aspekt hinzu und spricht in dem Zusammenhang von „sozialem Kapital“. In Anlehnung an COLEMAN (1988) ist das soziale Kapital als eine Ressource zu sehen, „die zwar individuell verfügbar ist, sich aber ausschließlich aus sozialen Beziehungen zu anderen ergibt“ (PÜTZ 2004: 215). Es kann somit, im Gegensatz zu Sach- oder Humankapital, nur im direkten Miteinander von Akteuren gebildet, vermehrt werden und fortbestehen (PÜTZ 2004). Verfügt ein Mensch über soziales Kapital, so wird ihm kooperatives Handeln und das Knüpfen von weitreichenden Beziehungen erleichtert (KENNING 2002). Den Gewinn, den man durch einen solchen sozialen Zusammenschluss erreicht, liegt laut COLEMAN (1988) in ei-

ner gesteigerten Effektivität. Jeder einzelne Part, sei es eine Privatperson oder eine Gruppe, erlangt mehr Einfluss, kann auf einen breiteren Wissensbestand zurückgreifen und das Handeln an die für alle geltenden Regeln ausrichten.

Übertragen auf die Kunden-Anbieter-Beziehung im wirtschaftlichen Handeln bildet die theoretische Grundlage des sozialen Kapitals der „**Embeddedness-Ansatz**“³ des amerikanischen Soziologen Mark GRANOVETTER (1985). In Anlehnung an GRANOVETTER (1985, 1992), GLÜCKLER (2001) und PORTES & SENSENBRENNER (1993) handelt es sich dabei um ein Konzept, welches die Auswirkung von Netzwerken unter Unternehmern, meist Immigranten, in ihrer sozialen und instrumentalen Qualität und den damit verbundenen sozio-institutionellen Formen ökonomischen Handelns betrachtet. Aufgabe der wirtschaftsgeographischen Forschung ist es

„Akteure nicht als Atome beziehungsweise soziale Inseln und Handeln nicht als diskrete Handlungen [zu sehen. Das soziale] Handeln [muss als] ein [...] Fluss von Interaktionen in einem Netzwerk wechselseitig abhängiger Akteure nicht nur [anerkannt], sondern auch konsequent [konzipiert] und [erforscht werden].“

(BERNDT & GLÜCKLER 2006: 17)

Embeddedness entsteht durch Vertrauen zwischen Akteuren und wird in relationale und strukturelle Embeddedness unterteilt:

Die **relationale Embeddedness** (personales Vertrauen) bezieht sich auf zwei Akteure, zwischen denen anfangs große Handlungsunsicherheit auf Grund von unvollständigen Informationen herrscht. Durch ein gemeinsames Interpretationsschema und Grundansichten und durch die positive Erfahrung aus vergangenen Situationen kann Vertrauen aufgebaut werden, welches die Geschäftsbeziehung stärkt (PÜTZ 2004). Weiterhin werden den Akteuren durch die relationale Embeddedness die sogenannten „economies of time“, ermöglicht, die ihnen einen schnelleren Zugang zu den Märkten und eine angepasste Reaktion auf Umweltveränderungen durch die bessere Übermittlung von Informationen und schnellere und kooperativere Problemlösungen auf Grund geringerer zwischenmenschlicher Schwellen, gewähren (GLÜCKLER 2001).

³ GRANOVETTER (1985) hat bereits im Jahr 1985 festgestellt, dass soziale Kontakte außerhalb des Arbeitsplatzes viel zur Bildung sozialer Netzwerke beitragen, dass aber empirische Studien zur Arbeitsorganisation in Unternehmen nur wenig Aufmerksamkeit den sozialen Beziehungen widmen.

Die **strukturelle Embeddedness** (Systemvertrauen) ist darüber hinaus als ein wesentlich wirkungsvolleres Instrument anzusehen, da sie sich auf ein weit gespanntes Netz zwischen mehreren Akteuren oder Betrieben erstreckt. Eine Beziehung zwischen zwei Personen wird nicht mehr isoliert betrachtet, sondern im Kontext der Beziehung zu Anderen. Das Vertrauen entsteht durch Ansehen und Reputation innerhalb des Netzwerkes und soziale Kontrolle. Sogenannte „schwarze Schafe“ können ausfindig gemacht werden. Dadurch ist es möglich Vertrauen aufzubauen, auch wenn sich die Akteure nicht persönlich kennen (PÜTZ 2004). GLÜCKLER (2001) verwendet dafür den Begriff der „third party referral“. Der Nachteil dieser Art von Netzwerken ist, dass die Beteiligten nicht nur davon profitieren können. Gerät das Netzwerk in Verruf, so sind alle Mitglieder davon betroffen.

GLÜCKLER (2001: 219) sieht sowohl in der strukturellen, wie auch in der relationalen Embeddedness die „Gefahr der Verkrustung“. Ein Netzwerk kann sich nach außen hin abschotten und sich Nichtmitgliedern und Neuerungen gegenüber verschließen. Auch im Inneren besteht die Gefahr, dass Einzelne von Ressourcen profitieren, ohne selber welche zu produzieren. Bei vielen der bisherigen Untersuchungen besteht das Problem der vorwiegend lokalen oder regionalen Betrachtung des Embeddedness-Ansatzes und die Gefahr der konzeptionellen Verkürzung. Embeddedness steht lediglich als Metapher, die sich auf den wirtschaftlichen Austausch weniger Partner konzentriert.

In internationalen Märkten kann durch organisatorische Nähe die kulturelle Distanz überwunden werden. Trotz der wachsenden Erkenntnis von der Notwendigkeit, Vertrauen zwischen Geschäftspartnern zu generieren, wurde dem Aufbau des Vertrauensaspekts in internationalen, kulturübergreifenden Untersuchungen bislang wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Nach wie vor wird eigenkulturellen Geschäftspartnern eher ein Vertrauensvorschuss eingeräumt. Fremdkulturelle Partner müssen ihre Vertrauenswürdigkeit häufig zuerst unter Beweis stellen und sich im Laufe der Zeit einen Vertrauensbonus erarbeiten (SCHWEGLER 2009).

1.4 Zwischenfazit

Die einleitenden Kapitel haben verdeutlicht, dass unter den neuen globalen Gegebenheiten die alten kulturellen Prinzipien, die nur ein ethnozentrisches „entweder/oder“ zugelassen haben, aufgegeben und durch ein kosmopolitisches „und/beides“ ersetzt werden müssen. Ebenso muss eine moderne Forschungsstruktur an die Perspektivenvielfalt angepasst werden, die verschiedene Handlungsstrategien eines Akteurs beinhaltet und auf unterschiedliche Arten von Herangehensweisen Bezug nimmt (AMELINA 2010).

Der Kulturbegriff wurde zu Beginn, ausgehend von Herders holistischer Betrachtungsweise, definiert (Kap. 1.2) und über die Interkulturalität (Kap. 1.2.2) zum Verständnis der Transkulturalität (Kap. 1.2.3) hin entwickelt. Dabei spielte vor allem der Aspekt der sich wandelnden kulturellen Gegebenheiten eine Rolle.

Die vorliegende Arbeit greift den angesprochenen Mangel an Untersuchungen zu Vertrauensbeziehungen in interkulturellen Kontexten auf. Dazu wird auf die theoretische Grundlage der „Transkulturalität als Praxis“ von PÜTZ (2004) zurückgegriffen und um die Perspektive der internationalen Kooperationsbeziehung erweitert. Tab. 2 fasst die wesentlichen Kernpunkte der Theorie von Pütz zusammen.

Tab. 2: Übersicht des Modells der „Transkulturalität als Praxis“

Transkulturalität als Praxis			
Transkulturalität		Vertrauensbildung	
Alltägliche Transkulturalität; instinktives Handeln	Strategische Transkulturalität; strategisches Handeln	Relationale Embeddedness; Personalvertrauen	Strukturelle Embeddedness; Systemvertrauen

Quelle: Eigener Entwurf nach PÜTZ 2004

Es zeigt sich, dass im weltweiten ökonomischen Handeln sowohl kulturelles Verständnis als auch Vertrauensbildung eine entscheidende Rolle spielen. Vertrauen gilt als Ressource und kollektives Gut. Eine Gruppe, deren Mitglieder sich vertrauen, kann gegenüber ihrer Konkurrenz viel mehr erreichen. Vor allem im Kontext raum-zeitlicher Abwesenheit wird der Vertrauensaspekt besonders relevant. In den folgenden Kapiteln wird die Arbeit in den aktuellen

Forschungsstand eingeordnet und es werden die daraus resultierenden Forschungslücken ermittelt. Anschließend wird das theoretische Grundgerüst der „Transkulturalität als Praxis“ mit den Elementen der transkulturellen Handlungsweise und der Vertrauensbildung auf den ägyptischen Tauchtourismus übertragen.

2 Wissenschaftlicher Ausgangspunkt

2.1 Kulturelle Forschung und unternehmerisches Handeln in der ägyptischen Tauchtourismusbranche

Das vorhergehende Kapitel hat verdeutlicht, dass das Einbeziehen der kulturellen Ebene aus dem unternehmerischen Handeln der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist. Erste Studien, die sich mit der Thematik befassen, erschienen in der deutschsprachigen Literatur bereits Mitte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. Kritiker bemerken, dass in den Arbeiten der kulturelle Rahmen noch nicht ausreichend hinterfragt werde. Seit den 90er Jahren erschienen erste Impulse aus dem angloamerikanischen Raum unter den Schlagworten „Immigrant Business“ und „Ethnic Business“. Während in der angelsächsischen Geographie im ausgehenden letzten Jahrhundert der kulturelle Einfluss im unternehmerischen Handeln auf reges Interesse gestoßen ist, sind es in der deutschsprachigen Geographie vorwiegend Schriften seit 2003, welche die Entwicklung der Neuen Kulturgeographie betrachten und damit einhergehend Fragen der Interkulturalität und Transkulturalität aufgreifen.

Als grundlegendes Problem vieler Schriften erkannte ESCHER (1999) den Mangel an handlungsorientierten Untersuchungen, die den Akteur in den Vordergrund stellen. RATH & KLOOSTERMANN (2000) und GLÜCKLER (2001) sahen zudem ein Defizit an theoriegeleiteten Fragestellungen auf internationaler Ebene. Der Austausch konzentrierte sich bisher nur auf wenige lokale oder regionale Partner. Dadurch werde der Eindruck erweckt, dass es sich bei der Transkulturalität um ein räumliches, lokal gebundenes Phänomen handle. Ein Blick auf die nationalen oder internationalen Märkte fehle aber noch (GLÜCKLER 2001). Noch im Jahr 2010 schreibt AMELINA (2010: 1),

„[is] the interest in culture within the transnational perspective [...] rather restricted.“

Dabei ist es vor allem auf den globalen Märkten von besonderer Bedeutung, durch organisatorische Nähe kulturellen Unterschieden zu begegnen.

Ein Beispiel dafür bietet die internationale Tourismusbranche, da hier die meisten Handlungen in raum-zeitlicher Abwesenheit stattfinden. Zudem haben die kulturellen und gesellschaftlichen Strukturveränderungen der letzten Jahrzehnte, und zuletzt die wirtschaftspolitischen Ereignisse seit Beginn des 21. Jahrhunderts, auch im internationalen Tourismus zu ei-

nem vielschichtigen Wandel des Angebots- und Nachfrageverhaltens und der Urlaubsbedürfnisse geführt.

Dabei wurde in den letzten Jahren das Verhalten der Anbieterseite nur in einigen Teilbereichen untersucht. Der Werte- und Lebensstilwandel zwingt die Reisebranche zu einer Veränderung der gesamten Angebotspalette, in die immer mehr Elemente aus Spaß, Sport und Event einfließen müssen. Veranstalter müssen, um überleben zu können, flexibel kombinierbare Produktelemente anbieten und eine umfassende Destinations- und Themenkombination ermöglichen (STEINBACH 2003).

HAZBUN (2004) sieht im Zusammenhang mit der Globalisierung und der räumlichen Entankerung (Deterritorialisierung) und der Wiederverankerung (Reterritorialisierung) einen Mangel an Untersuchungen im Bereich des internationalen Tourismus. Die Deterritorialisierung ging im internationalen Tourismus einher mit dem Massentourismus als vorherrschende Urlaubsform in den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. In zahlreichen nordeuropäischen Ländern bezeichnete man die Mittelmeerländer nur als den „Süden“, den man mit einer bestimmten Form des Urlaubs verband und nicht mit spezifischen geographischen Regionen (HAZBUN 2004).

„To judge from the tour operators' brochures, the product being demanded by the consumer is a fortnight's holiday in a modern white concrete hotel with a swimming pool and a bar, the whole bathed in sunlight under a cloudless sky. Little or no concern is shown about the country in which the resort is situated, and it may be inferred that the international tourism passenger is quite indifferent to the nature or status of that country.”

(BURKART & MEDLIK 1981 nach HAZBUN 2004: 312)

Seit den späten 80er Jahren setzte das Bewusstsein für mehr Qualität, Service und Diversifizierung im Tourismus ein und damit verbunden ein Prozess der Reterritorialisierung, dem Bewusstsein für ortsgebundenen Tourismus. Dazu zählen beispielsweise der Ökotourismus, Abenteuerreisen oder der Besuch von kulturellen Stätten. Für Länder, die stark von den Einnahmen aus dem Tourismus abhängig sind, bietet die Reterritorialisierung eine neue Chance die Tourismusedwicklung im Land voranzutreiben und auszubauen. In Ägypten führte die Reterritorialisierung zu der Privatisierung des Tourismussektors und als dessen Konsequenz zum Ausbau des Tourismussektors und des Wirtschaftswachstums des Landes (HAZBUN

2004). Dass die Reterritorialisierung an ihre Grenzen stoßen kann, zeigt HAZBUN (2004: 334) am Beispiel des internationalen Terrorismus und politischen Spannungen:

„such events [...] can over-write carefully crafted place-myths with images of insecurity, creating a geography of territorial fear made by increasing political tensions between regimes in the region and between the region and tourist-sending countries.”

Für Länder, in denen die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus einen entscheidenden Beitrag zum wirtschaftlichen Wachstums des Landes leisten, ist es wichtig, unterschiedliche Tourismusformen zu fördern. Am Beispiel des Tauchtourismus in Ägypten soll aufgezeigt werden, wie ein Land erfolgreich eine alternative Tourismusform implementiert und ausgebaut hat und dadurch wirtschaftlichen und politischen Ereignissen, die beispielsweise allgemein sinkende Gästezahlen zur Folge haben, entgegenwirkt.

Das vorliegende Forschungsdesign begegnet somit drei Lücken in der derzeitigen Forschungslandschaft:

1. Dem eingangs erörterten Mangel an kulturell ausgerichteten internationalen Studien.
2. Den veränderten Handlungsstrategien aus Anbietersicht im Hinblick auf die touristischen Strukturveränderung im 21. Jahrhundert.
3. Der Untersuchung der tauchtouristischen Strukturen in Ägypten.

Nachfolgend wird näher auf die Punkte 2 und 3 eingegangen:

2.1.1 Tourismusforschung in Ägypten

Bis in die 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts war Ägypten noch ein fernes Reiseland mit rund 579.000 Besuchern im Jahr (1966), das vorwiegend von europäischen Bildungsreisenden erkundet wurde (RITTER 1977). Seit den 70er Jahren und mit dem Friedensschluss Ägyptens mit Israel im Jahr 1979 begann die massentouristische Erschließung, vor allem der am Meer gelegenen Regionen. Die deutschsprachige Tourismusforschung in Ägypten geht auf den Vorreiter RITTER (1977) zurück. In einer umfassenden landeskundlichen Abhandlung über Ägypten von SCHAMP (1977) werden verschiedene Bereiche wie Geologie oder Wirtschaft behandelt. Ritter widmet sich darin in einem Artikel der Entwicklung des Kulturtourismus in Oberägypten und auf dem Sinai, dem Binnentourismus und den Anfängen des

Tauchtourismus. Bei VIELHABER (1979) findet man eine erste empirische Studie über die soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus. Im deutschsprachigen Raum sind seit Ende der 80er Jahre mehrere Veröffentlichungen über die Struktur des Tourismus in Ägypten entstanden. OBERWEGER (1989) zum Beispiel betrachtet die unterschiedlichen Arten, Zielgebiete und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Dabei geht er vor allem auf den Kulturtourismus in Oberägypten und den Binnentourismus in Kairo und an der Mittelmeerküste ein. Des weiteren behandelt er den Tourismus auf dem Sinai, Tagesfahrten zum Katharinenkloster und die Tauchzentren im Süden der Halbinsel.

GRAY (1998) liefert einen guten Überblick über die Tourismusentwicklung anhand der staatlichen Privatisierungspolitik seit Beginn in den 60er Jahren. Dabei beleuchtet er die *infitah* (Politik der Öffnung nach 1973) durch Präsident Sadat in den 70er Jahren, die Erschließung der Gebiete am Roten Meer seit den 80er Jahren und die Auswirkungen von politischen Krisen auf den Tourismus in den 90er Jahren.

Weitere Arbeiten vertiefen die Entwicklung einzelner Regionen und Tourismusformen, wie zum Beispiel dem Binnentourismus (MEYER 2004a; MEYER & GLASZE 2003; IBRAHIM 2002) oder befassen sich detailliert mit thematischen Schwerpunkten wie den Folgen der Nahostpolitik (MEYER 1996), den soziokulturellen Auswirkungen auf die einheimische Bevölkerung (WOLF & BRECHT 2001), der wirtschafts- und sozialgeographischen Entwicklungen (STANDL 1990) oder der ökonomischen Bedeutung des Tourismus (TOHAMY & SWINSCOE 2000).

Mit der jüngeren Entwicklung und den Zusammenhängen des Tourismus befassen sich MEYER (2004) und IBRAHIM (2006). Das Gemeinsame aller genannten Arbeiten ist die vorwiegende Ausrichtung auf die Nachfrageseite. Den Handlungsstrategien der Anbieter von Tourismusdienstleistungen wird dagegen wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

STEINER (2009) befasst sich erstmals im Zusammenhang mit dem seit 2001 entstandenen Strukturwandel mit den veränderten Handlungsstrategien von Akteuren in der Hotelwirtschaft. Anhand von Untersuchungen an in Ägypten, Tunesien und den VAE vertretenen internationalen Konzernen, veröffentlicht er eine empirische Forschungsarbeit aus der Perspektive der Anbieter. Der kulturelle Aspekt spielt dabei eine wichtige, jedoch untergeordnete Rolle. Steiner legt den Fokus auf den Sicherheitsaspekt und wie sich die Hoteliers damit auseinandersetzen. Im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand findet man bei STEINER

(2009: 93ff.) eine ausführliche Darstellung und einen Überblick über den derzeitigen Forschungsstand zu den Folgen des 11. September 2001 in den Ländern der Arabischen Welt.

Ausgehend von dem anbieterspezifischen, kulturellen und auf internationale Handlungsstrategien gerichteten Forschungsschwerpunkt, wurde im Hinblick auf die vorliegende Arbeit bei den Recherchen ein besonderes Augenmerk auf die drei genannten Aspekte gelegt. Dabei stellte sich heraus, dass es so gut wie keine Studien gibt, die sich der Untersuchung der Anbieterseite unter einem kulturellen Fokus widmen. Damit schließt sich der Kreis der in Kapitel 1 gewonnenen Erkenntnisse und bestätigt die erste und zweite Forschungslücke.

Eine Ausnahme bildet neben der bereits vorgestellten Arbeit von STEINER (2009) die Arbeit von THOMAS (2004) über „Interkulturelles elektronisches Marketing im Tourismus“. Darin untersucht sie anhand verschiedener Herkunftsländer das Kundenverhalten gegenüber Reiseangeboten im Internet. Im Zusammenhang mit dem Vertrauensaspekt fragt sie dabei nach dem Vertrauen der Kunden in die Datensicherheit bei der Buchung von touristischen Dienstleistungen über das Internet.

In ihrem Konzept entwickelt Thomas Empfehlungen für die Durchführung von Marketingaktivitäten auf kulturell unterschiedlichen Tourismusmärkten. Auch wenn der Fokus der Arbeit auf der Erforschung der Nachfragerseite liegt und der Aspekt der Vertrauensentwicklung nur in einem Unterpunkt angesprochen wird, handelt es sich doch um eine der ersten geographischen Arbeiten, welche sich mit dem kulturellen Aspekt im touristischen Handeln beschäftigt.

Daneben existiert auch eine Tourismusforschung auf ägyptischer Seite. Sie fußt auf zahlreichen Initiativen, gefördert durch staatliche Einrichtungen wie dem ägyptischen Tourismusministerium. Einen wesentlichen Beitrag leistet Mohammed I. Eraqi, Professor für Tourismuswirtschaft und Tourismusstudien an der Fakultät für Tourismus und Hotels der Universität in Fayoum. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die touristische Informationstechnologie, Ökotourismus, Integrated Quality Management und internationales Marketing. In zahlreichen Studien untersucht er die unterschiedlichen Aspekte des Tourismus anhand von Erhebungen unter ägyptischen Tourismusunternehmen und der einheimischen Bevölkerung. Ziel aller Bemühungen ist es, das touristische Angebot zu verbessern und zu modernisieren, international konkurrenzfähig zu bleiben und gleichzeitig nachhaltiges Handeln zu implementieren und zu fördern.

Ein Blick über den Tellerrand hinaus führt zu dem Politikwissenschaftler W. Hazbun. Er befasst sich aus geopolitischer Sicht mit unterschiedlichen Aspekten der Tourismusentwicklung in der Arabischen Welt. In einem seiner Artikel betrachtet er den Globalisierungsprozess über die Deterritorialisierung hinaus. Seiner Meinung nach führen die wachsende Mobilität, der immer schnellere Austausch von Kapital und Informationen zu einer Reterritorialisierung. Dabei gewinnen die Lage und der Charakter von Orten eine wichtige Bedeutung. Hazbun untersucht das am Beispiel des Tourismus in der Arabischen Welt, eine eher unterrepräsentierte Sparte im wirtschaftspolitischen Umfeld. Durch Reterritorialisierung erlangen Staaten die Möglichkeit ihre wirtschaftliche Aktivität zu steigern (HAZBUN 2004). Für die vorliegende Forschung ist der Artikel in soweit von Interesse, weil er die Tourismusentwicklung in Ägypten sowohl aus dem kulturellen, wie auch aus dem wirtschaftlichen Blickwinkel betrachtet und durch seine Problemstellung, den Grenzen der Reterritorialisierung, zum eigentlichen Schwerpunkt der Untersuchung, der ägyptischen Tauchtourismusbranche hinleitet.

2.1.2 Tauchtourismusforschung

Über den Tauchtourismus gibt es bisher nur wenige veröffentlichte wissenschaftliche Studien. Bei einem Großteil der Arbeiten handelt es sich um unveröffentlichte Seminar- oder Diplomarbeiten an Universitäten und Fachhochschulen. KRUSE (2002) zum Beispiel behandelt in einer Diplomarbeit an der Fachhochschule München das Thema Tauchtourismus aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht mit Fokus auf Angebot und Nachfrage des deutschen Tauchreisemarktes.

LANGE (2007) untersucht den Prozess der Migration und Akkulturation aus soziologischer Sicht. Dazu interviewt sie deutsche Tauchbasenbetreiber in Dahab/Ägypten⁴. Die gewonnenen Erkenntnisse waren eine wertvolle Grundlage für das vorliegende Forschungsdesign. In einer Dissertation aus dem Jahr 2006 befasst sich CADUFF (2006) mit dem Thema „Sporttourismus und nachhaltige Entwicklung in Fremdenverkehrsregionen“ und behandelt dabei unter anderem den Tauchtourismus und dessen nachhaltige Entwicklung auf den Male-

⁴ LANGE verwendet in ihrer Arbeit unveröffentlichte Haus- und Diplomarbeiten von RIXEN (1993: „Geschichte und aktuelle Tendenzen des Tauchsports“), SADIK (1994: „Die Entwicklung des modernen Sportes in Ägypten“) und WIAKER (1998: „Darstellung und Analyse tauchsportspezifischer Literatur“). Zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Untersuchung waren diese Arbeiten in den Archiven der Universitäten Münster und Bochum nicht mehr einsehbar.

diven. Im Rahmen einer Forschungsarbeit aus dem Jahr 2007 (MARSCH 2007⁵) wurde die Struktur der deutschen Tauchtouristen in Ägypten und deren Einschätzung und Einstellung zu der politischen Lage in der Arabischen Welt untersucht. Das Ergebnis der Forschung zeigte, dass die deutschen Taucher aufgrund einer hohen Informationsdichte über die politischen Ereignisse im Land keine Bedenken vor Instabilitäten oder terroristischen Anschlägen haben. Der Tauchtourismus ist für die ägyptische Tourismusindustrie ein sehr wichtiges Segment, da er auch in schwierigen Zeiten bisher eine stabile Einkommensquelle darstellte. Die gewonnenen Erkenntnisse über den ökonomischen Stellenwert des Tauchtourismus und die demographische und strukturelle Zusammensetzung der deutschen Taucher bilden eine der wesentlichen Grundlagen der vorliegenden Untersuchung.

Einen weitaus größeren Stellenwert im deutschsprachigen Raum nehmen Veröffentlichungen von Umweltschutzorganisationen, wie dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)⁶, Greenpeace⁷ oder dem WWF⁸ zu den Themen Schutz der Unterwasserwelt und nachhaltigem Tourismus ein. Auch zu Themen wie Tauchtechnik (KÖNIG & FUCKNER 2005), Tauchsicherheit (KROMP et al. 2009) und Tauchmedizin (KLINGMANN 2009) wurde in den letzten Jahren viel geforscht.

Den größten Teil der Publikationen findet man im populärwissenschaftlichen Bereich. Hier gibt es vorwiegend Reiseführer, sogenannte Riffführer (DEBELIUS 2007) und Tauchatlanten (JACKSON 2003), die sich mit Themengebieten wie Landeskunde, Tourismus, Tauchen und Meeresbiologie befassen. Handbücher rund um das Thema Tauchen, zum Beispiel vom Verband deutscher Sporttaucher (VDST) führen in die Praxis des Tauchsportes ein. Zeitschriften wie „Tauchen“ oder „Unterwasser“ berichten monatlich über Geschehnisse, Entwicklungen und Angebote der Tauchbranche. Es ist fraglich, und einige der Interviewpartner bestätigten das, inwieweit die Journalisten unabhängig berichten. Es erscheinen beispielsweise häufig Berichte über Tauchbasen, die gleichzeitig auch gute Anzeigenkunden der Zeitschrift sind. Während der Recherchen seit 2006 wurde eine regelmäßige Wiederholung von Themen und der vorgestellten Tauchbasen festgestellt.

⁵ Unveröffentlichte Masterarbeit der Verfasserin dieser Untersuchung.

⁶ Vgl. <http://www.nabu.de/themen/meere/>

⁷ vgl. <http://www.greenpeace.de/themen/meere/>

⁸ vgl. <http://www.wwf.de/themen/meere-kuesten/>, <http://www.wwf.de/themen/tourismus/>

2.1 Kulturelle Forschung und unternehmerisches Handeln in der ägyptischen Tauchtourismusbranche

In jüngster Zeit erschienen zunehmend Fernsehdokumentationen oder es wurden Wettbewerbe und Ausstellungen für Unterwasseraufnahmen ausgerichtet, die teilweise von Meeresschutzorganisationen wie der CDWS in Ägypten gesponsert wurden. Im Zuge der allgemeinen Debatten um die Klimaerwärmung und die Überfischung der Meere soll das Umweltbewusstsein von Tauchern anhand möglichst vieler Medien geschärft werden. Die geringe Anzahl an wissenschaftlichen Untersuchungen zum Tauchtourismus steht in keinem Verhältnis zu dem wachsenden Interesse an den Weltmeeren und deren Flora und Fauna.

2.2 Das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ übertragen auf den Tauchtourismus in Ägypten

Als Ausblick am Ende seiner Arbeit schreibt PÜTZ (2004: 268), dass sein

„Konzept der „Transkulturalität als Praxis“ [...] als offen für eine Übertragbarkeit auf andere Forschungsfragen angesehen werden [kann], bei denen es um Zusammenhänge von „Kultur und Handeln“ geht“.

Der internationale Tourismus ist am Beginn des 21. Jahrhunderts von zahlreichen heterogenen Strukturen geprägt. Dazu zählen beispielsweise das weltweit gesteigerte Verkehrsaufkommen, günstigere Flugpreise, die leichtere Erreichbarkeit von selbst weit entfernten Ländern und einer meist sehr guten Infrastruktur, gepaart mit dem technischen Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologie. Durch derartige Prozesse der Globalisierung entstehen immer engere Beziehungen zwischen geographischen Räumen und nationalen Gesellschaften. Der klassische Reiseveranstalter als „kultureller Puffer“ zwischen dem Kunden und dem Anbieter fällt immer häufiger weg, mit dem Ergebnis, dass es öfter zu direkten Anbieter-Kunden-Beziehungen kommt.

Für die Tourismusforschung und deren Nachbarwissenschaften bedeutet dies, dass immer detailliertere Erhebungen zum Beispiel über Zielländer, Kundenstrukturen oder die Angebotsvielfalt erforderlich sind, um Modelle und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft, die Politik und die Kunden entwickeln zu können.

Für Anbieter von Tourismusdienstleistungen in globalen Märkten ist der Wettbewerbsdruck im Kampf um den Kunden enorm gestiegen. Längst hat ein Paradigmenwechsel vom Verkäufer- zum Käufermarkt stattgefunden, der sich an den Bedürfnissen der Kunden ausrichtet. Kundenorientierung setzt das Verstehen voraus, dass das Marktvolumen der Produkte oder Dienstleistungen, die für die Konsumenten angefertigt oder zur Verfügung gestellt werden, allein durch deren Kaufentscheidung bestimmt wird (HALLERBACH 2004). Daher ist es notwendig, die unter den eigenen Kulturbedingungen angewandten Strategien zur Kundengewinnung zu überdenken und zu prüfen, ob kulturspezifische, der Herkunft, dem Konsum- und Reiseverhalten der Kunden angepasste (Marketing-)Maßnahmen zeitgemäßer und wirtschaftlicher sind.

Bisher konnte die Tourismusbranche mit Hilfe von Klischees und stereotypen Bildern, wie zum Beispiel Pyramiden, Palmen oder Minaretten recht einfach einen großen Kundenkreis ansprechen. Doch die Wünsche der Kunden werden zunehmend komplexer und heterogener.

Das Konsumverhalten ist wechselhaft und kann nicht mehr eindeutigen Mustern zugeordnet werden. In der Literatur wird in dem Zusammenhang von einem „hybriden Kunden“ gesprochen. Für die Unternehmen wird es immer schwieriger, einerseits die Bedürfnisse aller Nachfrager zu befriedigen und andererseits rentabel und qualitativ hochwertig zu wirtschaften (HALLERBACH 2004). Es stellt sich nun die Frage, wie das Vertrauen eines hybriden Kunden gewonnen werden kann und, darüber hinaus, wie kulturgebundene Maßnahmen der Kundenkommunikation in verschiedenen Kulturkreisen effektiv eingesetzt werden können.

PÜTZ (2004) entwickelt die konzeptionelle Grundlage der „Transkulturalität als Praxis“ ausgehend von einer Grenzziehung durch kollektiv geteilte Symbole und Deutungsmuster und anhand der gemeinsamen Herkunft und Kultur seiner Probanden. Auf der analytischen Ebene überwindet er die essentialistische Perspektive und untersucht die Voraussetzungen für die Konstruktion neuer Wirklichkeiten (Kap. 1.3.2). Er kommt zu dem Ergebnis, dass es die Aufgabe von empirischen Untersuchungen im Sinne der „Transkulturalität als Praxis“ sein muss, die Perspektive von einer Kultur als geschlossenem, territorial verortbarem System abzuwenden und die Frage in den Vordergrund zu rücken, wie und anhand welcher Grenzen und Symbole die Handelnden ihre Grenzziehungen unter veränderten kulturellen Gegebenheiten vornehmen.

Mit der Übertragung des Modells der „Transkulturalität als Praxis“ auf den internationalen Tourismus kommt ihm eine neue Bedeutung zu, nämlich die eingangs geforderte Ausrichtung auf den globalen Markt. Gleichzeitig entsteht ein viel komplexeres und vielschichtigeres Gerüst, welches eine differenziertere und angepasste Herangehensweise erfordert. Die kulturellen Unterschiede zwischen Eigen- und Fremdkultur treffen an verschiedenen Kontaktfeldern aufeinander und kommen dabei auf unterschiedlichen Ebenen zum Ausdruck:

- Zwischen dem Kunden und dem Anbieter, wenn beide kulturell unterschiedliche Hintergründe besitzen.
- Zwischen dem Kunden und dem Reiseland, wenn der Kunde auf eine ihm unbekannte Kultur trifft.

2.2 Das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ übertragen auf den Tauchtourismus in Ägypten

- Zwischen dem Kunden und anderen Kunden, wenn sie aus unterschiedlichen Kulturen stammen.
- Zwischen dem (ausländischen) Anbieter und dem Reiseland, in welchem er sein Unternehmen angesiedelt hat.

Der zentrale Ausgangspunkt für das vorliegende Forschungsdesign ist die von Pütz geforderte Perspektivenverschiebung. Für die Interviews werden Akteure der ägyptischen Tauchtourismusbranche unterschiedlicher Herkunft befragt. Somit wird nicht eine Kultur betrachtet, sondern das Zusammenspiel unterschiedlicher, heterogener Kulturen. Es wird untersucht inwieweit die oben genannten Überschneidungspunkte zur Bildung neuer Grenzen und Symbole führen und sich dadurch für den ägyptischen Tauchtourismus ein neues Verständnis von „wer oder was ist außen“ und „wer oder was gehört wozu“ erschließen lässt (PÜTZ 2004: 263). Um das zu überprüfen, wird auf die beiden Konzepte der „Transkulturalität als Praxis“, kulturelles Handeln durch Transkulturalität und Vertrauen durch Embeddedness (Tab. 6) zurückgegriffen.

2.2.1 Strategische Transkulturalität als Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung

Wie bereits in Kapitel 1.3.2 erwähnt, geschieht die symbolische Grenzziehung anhand der alltäglichen und der strategischen Transkulturalität. Welche Art dabei zur Anwendung kommt, hängt davon ab, ob die agierende Person instinktiv handelt und die Transkulturalität Gegenstand ihres alltäglichen, unbewussten Handelns ist, oder ob sie zwischen mehreren situationsspezifischen Handlungsoptionen bewusst und eben strategisch auswählt. Dadurch ist es einem Akteur möglich auf unterschiedlichen Wegen Märkte zu erschließen. PÜTZ (2004: 266) definiert die „**alltägliche Transkulturalität**“ als:

„Handlungsroutinen, in deren Rahmen Akteure situativ Deutungsschemata heranziehen, um z.B. in ökonomischen Interaktionssituationen Bedeutungsgleichheit mit ihren Interaktionspartnern herzustellen. Solche Routinen sind [...] im „praktischen Bewusstsein“ verankert. Sie stehen dem Handelnden in einer reflexiven Auseinandersetzung damit i.d.R. nicht zur Verfügung“.

Die „**strategische Transkulturalität**“ bezeichnet PÜTZ (2004: 267) dagegen als ein absichtsvolles Handeln,

„das mit einer reflexiven Verortung in unterschiedlichen Bezugssystemen einhergeht. In wiederkehrenden Interaktionssituationen verhandelte Deutungsschemata können dem Akteur im „diskursiven Bewusstsein“ zur Verfügung stehen. Das versetzt ihn in die Lage, mit Identitätskodierungen flexibel umzugehen und sich situationsabhängig und intentional auf unterschiedliche Bezugssysteme einzustellen. Strategische Transkulturalität [...] ist damit eine ökonomisch verwertbare Ressource, die Handlungsspielräume bei der Marktbearbeitung erweitert und dem Unternehmer die Teilhabe an unterschiedlichen Netzwerken ermöglicht“.

Je bewusster eine Person mit der alltäglichen oder strategischen Transkulturalität umgeht, desto mehr „Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung“ (PÜTZ 2004: 267) wird ihr zugesprochen. Die Möglichkeit, diese Kompetenz auszubauen, wächst mit zunehmender Heterogenität der Kontexte, wie sie im Fall der Tauchbasenbesitzer in Ägypten vorzufinden ist.

Bei der empirischen Analyse werden die Tauchbasenbesitzer sowohl nach instinktiven als auch nach strategischen Herangehensweisen in Bezug auf den Kundenkontakt und den Kontakt zu den anderen Anbietern vor Ort befragt. Dadurch soll zum einen herausgefunden werden, inwieweit die Tauchbasenbesitzer untereinander kulturübergreifend kooperieren und an welchem Punkt die Grenzen zwischen der eigenen und der Fremdkultur gezogen werden. In Bezug auf den Kundenkontakt soll zum anderen untersucht werden, ob nach wie vor eigenkulturelle Kunden stärker angesprochen werden und unter welchen Umständen der Kontakt zu Kunden anderer Herkunft geknüpft wird.

2.2.2 Stellenwert des Vertrauens bei Tourismusdienstleistungen

Bei dem Konsum von nicht handelbaren Gütern wird der Kunde mit der Asymmetrie zwischen seinen eigenen Vorstellungen und der Komplexität der ihm zur Verfügung stehenden Informationen konfrontiert. Auf Grund des damit einhergehenden Problems der mangelnden Überprüfbarkeit der Leistung vor Inanspruchnahme, muss er sich oft auf die Angaben des Verkäufers verlassen können. Der Verkäufer muss Leistungen für einen „hybriden Kunden“ erstellen, also wirtschaftlich planen ohne die genauen Ansprüche und Verhaltensweisen der

Kunden zu kennen und einkalkulieren zu können. Das gegenseitige Unwissen erfordert Vertrauen. Die wesentlichen Merkmale von Dienstleistungen, in denen sich Kunden und Anbieter gegenüberstehen, beinhalten (THOMAS 2004: 20ff.):

- **Immaterielle Produkte mit Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften.** Der Kunde erwirbt eine in der Zukunft auszuführende Leistung, zum Beispiel eine Reise. Eine Beurteilung der Leistung ist erst nach deren Inanspruchnahme möglich. Vorher muss sich der Kunde auf Erfahrungen und daraus resultierende Lerneffekte verlassen.
- **Ungewissheit und Informationsbedarf.** Bis zum Zeitpunkt des Konsums besteht auf Kundenseite Unsicherheit über das Qualitätsverständnis und über die Erbringung der Dienstleistung des Anbieters. Der Anbieter ist im Unklaren über die Bedürfnisse des Kunden.
- **Simultanität von Produktion und Konsum.** Touristische Produkte werden gleichzeitig produziert und konsumiert (uno-actu-Prinzip). Unverkaufte Leistungen, zum Beispiel ein leer stehendes Hotelzimmer, bedeuten für den Anbieter einen finanziellen Verlust.
- **Abhängigkeit von Personen.** Dienstleistungen werden in erster Linie von Menschen erbracht. Dadurch ist die empfundene und erbrachte Qualität variabler und subjektiver.
- **Kulturkontakte und Servicestile.** Verschiedene Kulturen haben unterschiedliche Auffassungen von Service. THOMAS unterscheidet zwischen dem orientalischen (einfühlsam-distanziert), dem amerikanischen (persönlich-aufmerksam), dem europäischen (wenig effizient und wenig flexibel)⁹ und dem osteuropäischen (distanziert, unflexibel, ineffizient) Servicestil (LEHTINEN 1991 nach THOMAS 2004: 22).

Unter ähnlichen kulturellen Voraussetzungen waren die Wertvorstellung von Kunden und Anbietern bisher recht homogen. Im Zuge der kulturellen Neubestimmung kann man seit einigen Jahren einen Wandel erkennen, ein Aufbrechen der Strukturen, der sich in einer differenzierteren, heterogeneren Kundenstruktur widerspiegelt. Es stellt sich nun die Frage, inwieweit dem Wandel Rechnung getragen wird und neue, kulturspezifische Formen der Vertrauensbildung entwickelt und angewandt werden.

⁹ Der europäische Servicestil wird im Vergleich zu dem orientalischen und dem amerikanischen Lebensstil als ineffizienter und unflexibler eingestuft.

Im internationalen Tourismus finden sich zunehmend Absatzprobleme, die sicherlich auch darauf zurückzuführen sind, dass das Kundenverhalten sich durch terroristische Anschläge und politische Instabilitäten, Umweltkatastrophen und Krankheiten sowie finanzielle Unsicherheiten verändert hat. Um dem wachsenden Konkurrenzdruck standhalten zu können, ist ein gezielter und verstärkter Fokus auf den Aufbau von Kundenvertrauen notwendig. Des weiteren ist der Aufbau von Vertrauen in Tourismusdienstleistungen in ganz besonderem Maße von Bedeutung, da hier die Prämisse der raum-zeitlichen Abwesenheit besteht. Leistungen werden üblicherweise erst vor Ort in Anspruch genommen und in vielen Fällen entsteht im Vorfeld keine persönliche Beziehung zwischen einem Anbieter und dem Kunden. Für den Anbieter ist es deswegen wichtig, eine Kommunikationspolitik zu verfolgen, die dem Kunden ein Gefühl von Vertrauen, Kompetenz, Sicherheit und Leistungsbereitschaft vermittelt. Die modernen Kommunikationsmittel ermöglichen es ihm, geographische Entfernungen einfach und schnell zu überwinden. Genauso schnell können die vielen kulturell unterschiedlich geprägten Ansichten und Verhaltensweisen der Geschäftspartner auch zum Problem werden. Die dabei entstehende Gefahr liegt in der Nichtbeachtung von „Tabus“ unterschiedlicher Kulturkreise (THOMAS 2004)¹⁰.

2.2.2.1 Vertrauensaufbau durch „Social Media Marketing“

Die modernen Kommunikationsmittel werden unter dem Sammelbegriff der „Neuen Medien“ vereint. Dazu zählen alle elektronischen, digitalen oder interaktiven Medien auf DVD, Blue-Ray oder CD-Rom, im World Wide Web, aber auch E-Mail und andere Kommunikationssysteme. Seit einigen Jahren haben sich im Internet Seiten der sogenannten „Social Media“ etabliert. Der Begriff vereint alle in sozialen Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen eingesetzten Neuen Medien. Nach HETTLER (2010: 14) sollen mit dem Begriff „Social Media“ beschrieben werden :

„persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden,

¹⁰ THOMAS (2004) geht in ihrer Arbeit auf die Umsetzung von Werbebotschaften mit Hilfe von Symbolen, Farben und Bildern ein, die in verschiedenen Ländern unterschiedlich interpretiert werden können.

sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0. Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internettechnologie, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren“.¹¹

Einen Teil des Spektrums innerhalb der Social Media bilden die sozialen Netzwerke. Sie werden vor allem in der Soziologie, der Betriebswirtschaftslehre, der Informatik und der Kommunikationswissenschaft erforscht. Laut GLÜCKER (2004: 4) sind „social networks“

„a specific set of linkages among a defined set of persons, with the additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behavior of the persons involved.“

Man unterscheidet einerseits in soziale Netzwerke im engeren Sinne. Sie erfüllen den Zweck der regelmäßigen, privaten Kommunikation von Personen, die sich bereits kennen. Zu den sozialen Netzwerken im engeren Sinne zählen *Facebook*, *MySpace* oder *Xing*. Andererseits gibt es Netzwerke im weiteren Sinne, für die öffentliche, meist anonyme Kommunikation mit großer Reichweite. Dazu zählen beispielsweise *Twitter* oder *YouTube*.

Im Tourismus handelt es sich bei Netzwerken klassischerweise um organisatorische Netzwerke, die sich durch den Konsum der touristischen Produkte und die unterschiedlichen Urlaubsstile der Gäste ergeben. Da sich die touristischen Dienstleistungen nicht lagern lassen, müssen sie für jeden Urlauber neu erzeugt werden. Zu den klassischen Netzwerken zählen beispielsweise Versorgungsnetzwerke von Hotels oder Naturparks, Vermarktungsnetzwerke von Reiseveranstaltern oder Behörden und Planungs- und Werbenetzwerke, welche die Bereitstellung von touristischen Leistungen gewährleisten (STEINBACH 2003: 163ff.)¹².

Mit der steigenden Akzeptanz und Anwendung des Internets hat sich zunehmend auch die Informationssuche, der Erwerb von Produkten und Dienstleistungen und die organisatorische Abwicklung von beispielsweise touristischen Dienstleistungen dorthin verlagert. Bis zur Jahrtausendwende waren es noch Reisebüros und Reisevermittler, welche die Buchung und Planung einer Reise vorgenommen haben. Gut zehn Jahre später viele Reisende selbst, die ihren Urlaub im Internet organisieren. Sie schätzen die Leistungsfähigkeit des Mediums Internet zur Informationssuche und zur Abwicklung von Transaktionen. Besonders wichtig ist es ihnen die

¹¹ Eine detaillierte Aufstellung des Social Media Spektrums findet man bei HETTLER (2010: 15).

¹² Eine ausführliche Darstellung der organisatorischen Netzwerke ist bei STEINBACH (2003: 163-240) zu finden.

Entscheidungen frei und ohne Einflüsse von aufdringlichem Verkaufspersonal treffen zu können (HETTLER 2010). Traditionelle Marketingstrategien sind heute nicht mehr so wirkungsvoll wie noch vor einigen Jahren, da das Vertrauen der Konsumenten in klassische Medien nachgelassen hat. Informationen im Internet können vergleichsweise leichter und schneller zugänglich gemacht werden und stellen eine wirkungsvolle Ergänzung dar (SCHMID 2010).

Aus der immer intensiver werdenden Nutzung des Internets in allen Lebensbereichen und mit der Zunahme des Austausches in sozialen Netzwerken, ist das „Social Media Marketing“ entstanden. Es handelt sich nach HETTLER (2010: 38) um den

„zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den Neuen Medien im Web, nutzer-generierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen.“

Ein Unternehmen, welches das Social Media Marketing in seine Kommunikationspolitik einbezieht und richtig nutzt, kann aus dem neuen Trend Kapital schlagen. Im Rahmen des Social Media Marketing können die folgenden Punkte in der strategischen Planung eines Unternehmens Anwendung finden (SCHMID 2010: 11):

- Steigerung der Zugriffs- bzw. Besucherzahlen einer Website, um ein Produkt oder eine Dienstleistung bzw. eine Marke bekannter zu machen. (Bekanntheitsgrad)
- Generierung von Kommentaren und interaktiven Einträgen in Social Media Applikationen, um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke zu positionieren und ein positives Markenimage aufzubauen. (Reputation)
- Steigerung von Downloads zu Produkt- oder Dienstleistungsfunktionen, um die Interaktion zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe zu erhöhen. (Beziehungsqualität)
- Erhöhung der Anzahl der Kontakte, Freunde, Fans, um die Kundenloyalität zu stärken. (Neukundenaquise)

2.2 Das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ übertragen auf den Tauchtourismus in Ägypten

- Integration von Feedbackfunktionen, um vorhandene Schwachstellen oder versteckte Potentiale aufzudecken. (Marktforschung)
- Integration von Kundenbindungsaktivitäten in diversen Social Media Applikationen, z.B. Bonusaktionen. (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)

Im Tourismus kann die Verwendung von Social Media einen wertvollen Beitrag zur Kundenbindung, Kundenkommunikation, Verkaufsförderung und Neukundenaquise leisten. Ein geschickter Einsatz bietet Destinationen, Hotels und Tourismusunternehmen ein großes und verhältnismäßig kostengünstiges Potential sich im Web überzeugend und authentisch zu präsentieren und Neukunden zu gewinnen.

Derzeit liegt das Problem darin, dass vielen Unternehmen im deutschsprachigen Raum das notwendige Wissen über die Anwendungsmöglichkeiten, eine effiziente Integration und Strategie fehlt. Viele denken „Dabei sein ist alles“ (Leyenberg 2011) und dass durch die Implementierung eines Blogs oder die Eröffnung eines Firmenaccounts bei Facebook bereits ausreichendes Social Media Marketing betrieben wird (SCHMID 2010). Doch kurz angelegte Einzelaktionen sind nicht zielführend.

Viel wichtiger ist die regelmäßige Pflege eines solchen Portals und der ständige Austausch mit den Kunden. Kundenfragen müssen in Echtzeit beantwortet und Diskussionsforen moderiert werden. Ist das nicht der Fall, reagieren die Kunden verärgert und wechseln zur Konkurrenz und es tritt der Negativeffekt ein, anstatt des ursprünglich mit der Implementierung der Seite erhoffte Nutzens. Die Betreuung einer Seite kann kein beliebiger Mitarbeiter nebenbei übernehmen. Entsprechend der gewünschten Außendarstellung des Unternehmens muss ein befugter Mitarbeiter mit beispielsweise Marketing- oder Fachkenntnissen dazu eingesetzt werden, der nicht nur Standardantworten aus Hochglanzbroschüren wiedergibt. Das ist nicht nur kosten-, sondern auch zeitaufwändig und das ist den meisten Unternehmen nicht bewusst.

Eine Studie unter 350 Führungskräften aus der Tourismusindustrie (SCHMID 2010: 8) ergab, dass 70 Prozent über den Einsatz von Social Media zu wenig wissen. 20 Prozent konnten nichts mit den Begriffen Web 2.0 und Social Media anfangen. Auf der anderen Seite erachten 93 Prozent der Befragten Social Media für wichtig und zukunftssträchtig und nicht nur als einen momentanen Trend. Sieben Prozent dagegen sehen keinen relevanten Nutzen. Für sie überwiegt die Reiz- und Informationsflut im Internet und sie erkennen keine Ansprache von

High-End Kunden oder älteren Kunden (SCHMID 2010). Dabei bieten die Instrumente des Social Media Marketing vor allem im Tourismus viele Vorteile (SCHMID 2010: 22):

- Kundenbindung: zielgruppenspezifisch die Mitglieder einer Community mit Kundenbindungsprogrammen versorgen,
- Aufbau- und Stärkung der Marke: Menschen mit ähnlichem Hintergrund oder Interessen können gut miteinander verbunden werden,
- Zwei-Wege-Kommunikation: mit den Kunden in Echtzeit in Kontakt zu treten, eine dauerhafte Beziehung kann in der Community aufgebaut werden,
- Suchmaschinenrelevanz: aufgrund der vielen Features wie Links, Fotos oder Videos kann ein Unternehmen gut in Suchmaschinen gefunden werden.

Das Internet birgt selbstverständlich auch Risiken. 22 Prozent der Untersuchungsteilnehmer fürchten den Kontrollverlust bei schlechten Bewertungen, elf Prozent eine unprofessionelle Aufarbeitung der Internetpräsenz und der Qualität der Informationen, und acht Prozent fürchten um den Datenschutz oder das Missbrauchsrisiko (SCHMID 2010: 53). Zudem kommt hinzu, dass viele Unternehmen ihren Mitarbeitern die Nutzung der Social Media Seiten verbieten, da sie häufig für private Zwecke verwendet werden.

Für die Kunden haben vor allem die Bewertungsportale in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. HETTLER (2010: 28) stellt eine Studien zu der Bewertung von Nutzermeinungen aus dem Jahr 2008 vor, anhand derer gut die Hälfte der befragten Internetnutzer Produktbewertungen als hilfreich und glaubwürdig erachten (FITTKAU & MAAß 2008). Vor allem bei technisch komplexen Elektronikprodukten, Büchern, DVDs oder Sportartikeln werden die Empfehlungen Dritter oft in Anspruch genommen (HETTLER 2010). Von besonderer Bedeutung sind die touristischen Bewertungsportale wie beispielsweise HolidayCheck und TripAdvisor. Gerade im Tourismus spielen die Portale eine wichtige Rolle, da sie den (Neu-)Kunden, durch positive Bewertungen eines Tourismusdienstleisters im Vorfeld Informationen zur Verfügung stellen, Ungewissheiten abbauen, sowie Vertrauen und Sicherheit geben und somit den Entscheidungsprozess erleichtern.

Das Social Media Marketing muss zukünftig von touristischen Unternehmen als ergänzende Aufgabe zum klassischen Marketing angesehen werden. Wenn die Social Media Aktivitäten sinnvoll auf unterschiedlichen Ebenen eingesetzt werden, können die entstehenden Synergie-

effekte gewinnbringend genutzt werden. Die Ergebnisse der Studien belegen, dass sowohl die Forschung, als auch die Praxis dieses Marketingelements noch am Anfang ihrer Entwicklung stehen. In vielen Unternehmen herrscht ein hoher Beratungs- und Fortbildungsbedarf. Nur durch eine aktive Kommunikationskultur und eine klare Strategie mit einer definierten Zielsetzung kann das Tool zukünftige Marketingaktivitäten ergänzen. Dabei sind für jedes Unternehmen und jede touristische Sparte individuelle Vorgehensweisen gefragt.

Am Beispiel der Tauchtourismusbranche in Ägypten wird in der vorliegenden Untersuchung praxisnah verdeutlicht, welchen Stellenwert das Social Media Marketing einnimmt und wie die Besitzer der Tauchbasen damit umgehen und das Potential nutzen.

2.2.3 Tauchtourismus

Im konkreten Fall des ägyptischen Tauchtourismus kommt es zu den eingangs genannten Berührungspunkten zwischen Kunden, Anbietern und unterschiedlichen kulturellen Prägungen auf beiden Seiten, weshalb sich diese Sparte des Tourismus für eine international fokussierte Untersuchung des Modells der „Transkulturalität als Praxis“ besonders gut eignet. Weiterhin handelt es sich beim Tauchtourismus um ein Gebiet, welches in den letzten Jahren enorm gewachsen ist und eine intensive Differenzierung und Heterogenisierung erfahren hat. Entgegen der demographischen Entwicklung, werden beispielsweise die deutschen Taucher immer jünger, was mit einer verstärkten Nutzung des Internets einhergeht. In der empirischen Erhebung wird untersucht, wodurch die Tauchbasenbetreiber in Ägypten das Vertrauen der Kunden gewinnen und erhalten, um sich von der steigenden Konkurrenz abheben zu können.

Zur Analyse der Vertrauensgewinnung von ägyptischen Tauchbasenbesitzern zu ihren Kunden erscheint das **„Embeddedness-Konzept“** (Kap. 1.3.3.2) als Ausgangspunkt sinnvoll, da sowohl die relationale als auch die strukturelle Embeddedness auf den Tauchtourismus bezogen werden kann. Die **relationale Embeddedness**, die Beziehung zwischen dem Taucher und dem Tauchbasenbesitzer, beruht erst einmal auf einer unvollständigen Kenntnis. Bis zum persönlichen Kennenlernen wissen beide Seiten nicht auf welche Wünsche, Erwartungen und Anforderungen sie treffen werden. Durch vertrauensbildende Maßnahmen, wie zum Beispiel mit Hilfe von persönlichem E-Mail Kontakt, kann die Beziehung partiell gefestigt werden. Gerade bei einer wissensintensiven Dienstleistung wie dem Tauchtourismus versuchen Kun-

2.2 Das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ übertragen auf den Tauchtourismus in Ägypten

den, das Risiko bei der Wahl eines Anbieters durch Information über Empfehlungen aus Netzwerken, also **strukturelle Embeddedness**, zu reduzieren (GLÜCKLER 2001). Das Bilden von Netzwerken ist im Tauchtourismus eine etablierte Methode des Wissensaustauschs und der Vertrauensbildung. Klassischerweise geschieht das in festen Strukturen wie in Tauchclubs oder Vereinen. Seit einigen Jahren kann beobachtet werden, dass nicht nur im Tauchtourismus die ursprüngliche Form der Netzwerke aufgebrochen und durch informelle Netzwerke ersetzt wird. Im Internet kann man zahlreiche Foren finden, in denen Taucher Tauchbasen, Tauchschiffe und Hotels beurteilen und bewerten¹³. Eine positive Bewertung in solch einem Netzwerk kann einer Tauchbasis bereits vor dem ersten persönlichen Kontakt einen enormen Vertrauensvorschuss gewähren. In der vorliegenden Untersuchung werden die Besitzer von Tauchbasen zu den unterschiedlichen Arten von Netzwerken und Bewertungsportalen und deren Nutzen befragt.

¹³ Im deutschsprachigen Raum ist <http://www.taucher.net/>, im englischsprachigen Raum www.gooddive.com und sprachübergreifend <http://myseastar.net/> am weitesten verbreitet.

3 Tauchtourismus in Ägypten

3.1 Entstehung und aktueller Stand



Abb. 3: Übersichtskarte Ägypten

Quelle: Kartenvorlage: <http://de.wikipedia.org>, GFDL/CC-BY-SA 3.0; Eigene Bearbeitung

Mit seinen Küsten grenzt Ägypten im Norden an das Mittelmeer und im Westen des Festlandes und südlich des Sinai an das Rote Meer. Die Westküste der Sinai Halbinsel grenzt an den Golf von Suez und die Ostküste an den Golf von Aqaba (Abb. 3). Die Häfen an der Mittelmeerküste, der Golf von Suez mit dem Suezkanal und die Häfen entlang der Küste am Roten

Meer sind wichtige Handelsstandorte. Seit Beginn des modernen Tourismus in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts können entlang der Küsten des Mittelmeers und des Roten Meers zwei unterschiedliche touristische Entwicklungen beobachtet werden.

3.1.1 Tauchtourismus am Mittelmeer

Die touristische Erschließung der Mittelmeerküste wurde lange Zeit vernachlässigt, obwohl die Nachfrage und das Entwicklungspotential groß sind. Seit einigen Jahren entstehen vor allem westlich von Alexandria bis zum Küstenort Marsa Matruh und auf dem Sinai um den Badeort El Arish zahlreiche Resorts der vier und fünf Sterne Kategorie. Damit verbunden ist auch der Ausbau und die Modernisierung der touristischen Infrastruktur (BRATKA 2008). An der Mittelmeerküste besteht die Struktur der Reisenden vor allem aus Binnentouristen und Reisenden aus anderen arabischen Staaten. Eine ausführliche Darstellung zu der Entwicklung und über die Struktur des Binnentourismus und des arabischen ausländischen Tourismus finden sich bei IBRAHIM (2006) und MEYER (2004). Für den internationalen Tourismus spielt die Mittelmeerküste weitestgehend eine untergeordnete Rolle, insbesondere der nördliche Sinai hat aufgrund der Nähe zu Gaza und Israel kaum eine Chance ausländische Gäste anzuziehen, weshalb viele der Einheimischen zum Arbeiten in die touristisch besser erschlossenen Gebiete gezogen sind.

„Originally we are from north Sinai. We are Bedouins from there. We live in a very very small village. Tourism is not that big there, even it's a beautiful area. Tourism is not big there because of the border problems and politics and all that.” (B 5)¹⁴

Weitere Gründe sind laut IBRAHIM (2006: 176):

- Die Mittelmeer Region liegt weit ab von den Haupttouristenrouten, die von Kairo nach Luxor und Assuan, zum Roten Meer und in den Süden des Sinai führen.
- Kulturtouristen verbringen in der Regel einige Tage in Kairo. Planen sie einen Aufenthalt an den Stränden südwestlich von Alexandria, stellen sie fest, dass es eine sehr begrenzte Auswahl an Unterkünften gibt, welche sich auf zwei bis drei exklusive Hotels beschränkt.

¹⁴ Eine Erklärung zu der Codierung der Interviews ist auf der Seite V zu finden.

- Die Mehrzahl der nicht-arabischen ausländischen Touristen besucht Ägypten zwischen Oktober und April. Während dieser Zeit ist das Wetter am Mittelmeer relativ kühl und unbeständig.
- Für Wassersportarten wie dem Tauchen haben die südlicher gelegenen Gebiete wie Hurghada oder der Südsinai ganzjährig weitaus günstigere klimatische Voraussetzungen.

Tauchtouristisch, wie beispielsweise an den Europäischen Mittelmeerküsten, ist die Mittelmeerküste Ägyptens nicht erschlossen. In Alexandria gibt es nur eine Tauchbasis, die Tauchgänge zu Wracks und archäologischen Fundstätten anbietet. Auf einer Fläche von mehreren Hektar werden bis zu 10.000 archäologische Fundstücke auf dem Meeresgrund in Tiefen zwischen acht und fünfzehn Metern vermutet. Nach Meinung des Leiters der Behörde für Unterwasser-Archäologie, Gaballah Ali Gaballah, sind erst knapp ein Prozent der Fundstücke entdeckt worden. Die schönsten und wertvollsten wurden bereits geborgen und in Museen ausgestellt. Da die Bergung und Entsalzung zu aufwändig und zu teuer sei und die meisten Funde für Plünderer ohnehin zu schwer, bleiben sie an Ort und Stelle und bilden das erste Unterwasser Museum des Landes (WILDBERG 2003). Zu den bekanntesten Tauchplätzen zählen die „Cleopatra City“ oder die „Heracleon City“, zwei Buchten, in denen Steinmonumente, Bronzefiguren, Münzen oder Tongefäße, überwiegend aus der Zeit um das vierte bis erste Jahrhundert vor Christus, zu finden sind (Abb. 4). Einige der zu betauchenden Wracks gehörten zu der Flotte Napoleons und sanken während einer Schlacht mit der englischen Flotte im Jahr 1798. Aber auch zahlreiche Wracks aus dem Zweiten Weltkrieg liegen vor der Küste Alexandrias (Alexandra Dive).

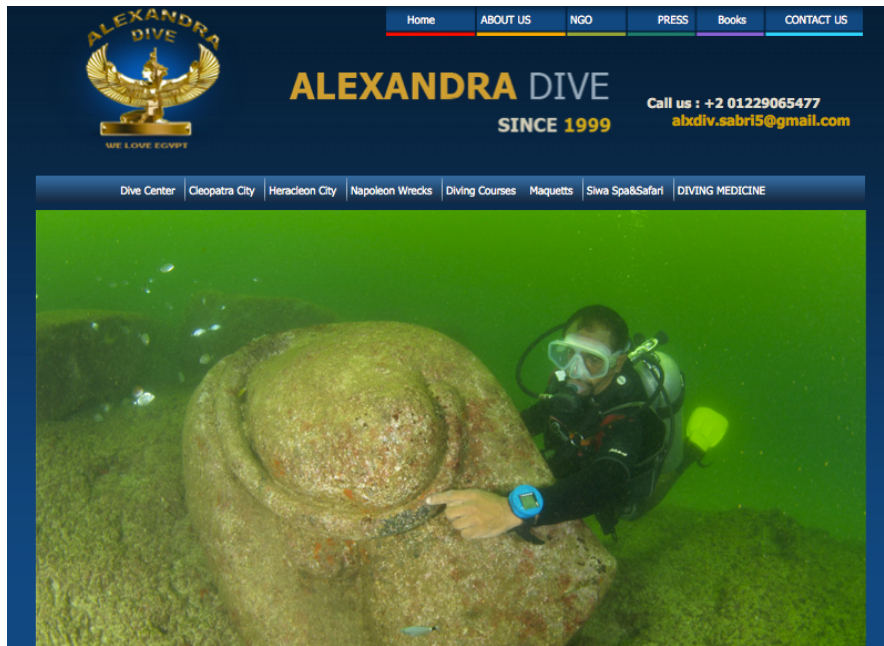


Abb. 4: Archäologische Funde bei Alexandria

Quelle: <http://alex-dive.com/>, März 2014

Der Mediziner Ashraf Sabri ist der Besitzer und Gründer der Tauchbasis Alexandra Dive in Alexandria. Bereits seit seiner Kindheit sind ihm die Schätze unter Wasser bekannt.

„Als Kinder sind wir oft zu den Statuen hinabgetaucht. Es ging darum in einem Atemzug zu einer Sphinx hinabzutauchen und sie zu umarmen – eine Mutprobe.“

(WILDBERG 2003¹⁵)

Später arbeitete er 15 Jahre in einer Tauchschule in Nizza. Als der französische Unterwasser Archäologe Franck Goddio im Jahr 1996 über neue Funde vor der Küste Alexandrias berichtete, war Sabri davon gefesselt und sah sich aufgrund des gesteigerten Interesses der Öffentlichkeit dazu veranlasst, die Tauchbasis in Alexandria zu eröffnen. In dem Internet Blog des „Commercial Diving Magazine“ wird er folgendermaßen zitiert:

“My dream came true when I visited Alexandria, my homeland, and met governor Abdel-Salam El-Mahgoub. El-Mahgoub listened to my ideas and encouraged me to pursue the project. It was as if he were awaiting an adventurer who could carry out

¹⁵ Onlineveröffentlichung. Link: s. Literaturverzeichnis

such a project at the eastern harbour. From that time my career took a different course. I decided to quit France and return to Alexandria as an investor.”¹⁶

Von da an dauerte es noch weitere zwei Jahre bis Sabri alle nötigen Unterlagen und Lizenzen beschafft hatte. In einem Interview mit der Zeitschrift Unterwasser erzählt Sabri von den Problemen, mit denen er anfangs konfrontiert war:

„Der Strand war eine einzige Müllhalde. Also gründete ich zuerst eine Reinigungsfirma. Inzwischen ist der Strand wieder begehbar. Täglich wird das Altöl der Fischerboote im Hafen eingesammelt und entsorgt. Vor zwei Jahren hat die Stadt alle Abwasserkanäle, die in das Meer mündeten, geschlossen – die Sicht unter Wasser beträgt jetzt inzwischen wieder fünf bis 15 Meter.“

Unterwasser (2002 (6): 16)

Aufgrund der ansonsten geringen Bedeutung des Tauchtourismus an der Mittelmeerküste, wird im Folgenden gezielt auf die touristischen Gebiete rund um das Rote Meer eingegangen.

3.1.2 Tauchtourismus am Roten Meer

Die Region rund um das Rote Meer zählt zu dem jüngsten Tourismusgebiet Ägyptens und wird in die Gebiete Süd-Sinai und Festlandsküste unterteilt. Die Tourismusstruktur, deren Entstehungsgeschichte, die Unterkünfte und die saisonale Verteilung, unterscheiden sich erheblich von der des Badetourismus an der ägyptischen Mittelmeerküste, dem Tourismus in Kairo sowie dem Kulturtourismus entlang des Nils. Im Zuge von Diversifizierungsmaßnahmen auf staatlicher Seite wurden für den ägyptischen Tourismus seit den 1980er Jahren neue Urlaubsgebiete rund um das Rote Meer erschlossen. Die internationalen Gäste wohnen meist in geschlossenen Hotelanlagen und ohne Kontakt zu der einheimischen Bevölkerung (IBRAHIM 1996). Der Trend zu integrierten Hotelanlagen geht auf die terroristischen Anschläge der 90er Jahre zurück, welche zur Folge hatten, dass die Touristenströme die bewachten Regionen am Roten Meer bevorzugten. Die „fully integrated communities“ oder „urban tourist bubbles“ wurden zunehmend zu eigenständigen „Enklaven“ (ERAQI 2009; HAZBUN 2004).

¹⁶ Unter dem Pseudonym „hitham“ wurde der Artikel „Pharaonic Treasures in Under Water in Alexandria“ verfasst. (<http://www.commercialdivingmagazine.com/news/201/>)

„There is a larger reason for the creation of enclave tourism. [...] Managers seek to increase their profit by channeling more and more tourist expenditure within their own establishment. The grand Egyptian hotels that used to provide little more than accomodation and a dining room have been replaced by complexes that offer three or four restaurants, several bars, shopping arcades, a swimming pool and fitness club, cruises and excursions, business facilities, and evening lectures and entertainment.”

(MITCHELL 1995 nach HAZBUN 2004: 328)

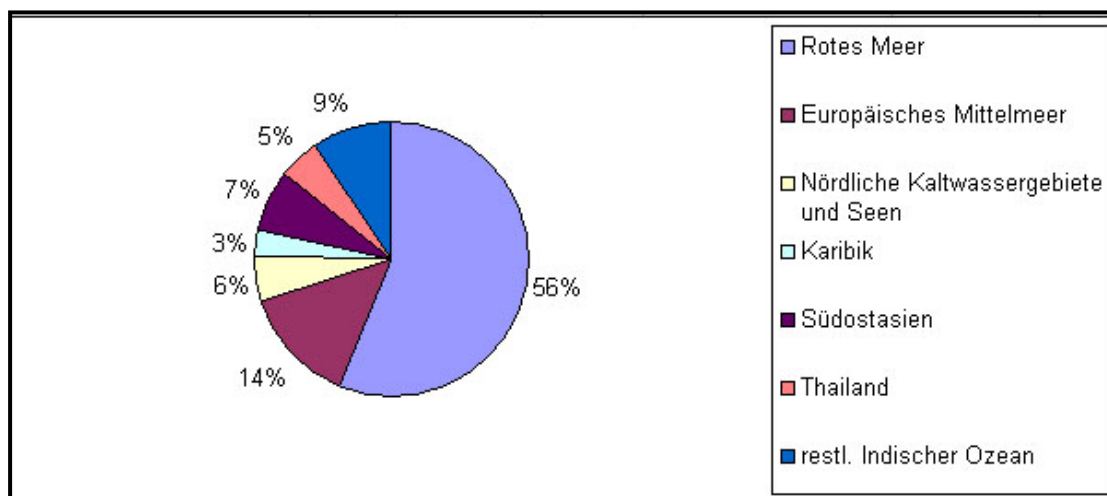


Abb. 5: Verteilung der beliebtesten Tauchziele deutscher Taucher¹⁷

Quelle: Eigene Erhebung, 2007 (N=606)

Abb. 5 zeigt am Beispiel der deutschen Taucher, dass das Rote Meer für die Ausübung des Tauchsportes als das „Hausmeer der Europäer“ (H 8) gilt. Verglichen mit dem Mittelmeer, der Nord- und Ostsee und den Seen in Mittel- und Nordeuropa, zeichnet sich das Rote Meer vor allem durch die angenehmen Wassertemperaturen aus, die das ganze Jahr hindurch Badeurlaub ermöglichen. Zudem bieten die einzigartige und fragile Flora und Fauna der Unterwasserwelt Tauchgründe, die normalerweise nur in tropischen Breitengraden vorzufinden sind. Das Rote Meer beherbergt das weltweit nördlichste Korallenriff und kann ganzjährig betaucht werden. Zudem ist es in vier bis fünf Flugstunden von Mitteleuropa aus zu erreichen. Wasser-

¹⁷ Im Rahmen einer Onlineumfrage im Jahr 2006 wurden Mitglieder der deutschen Tauchsportvereine, Leser von Tauchzeitschriften und Internet-Taucherforen befragt und deren Reisegewohnheiten erfasst.

sportler und Taucher entdeckten als erste die Vorzüge der Küste des Roten Meeres (RITTER 1977), die inzwischen als die Haupttourismusdestination Ägyptens gilt.

3.1.2.1 Festlandsküste

Der Reiz Ägyptens auf die Touristen war bis in die 70er Jahre des letzten Jahrhunderts in erster Linie von den kulturellen Attraktionen von Kairo, Luxor und Assuan geprägt. Ab Ende der 70er Jahre kombinierten die Reisenden zunehmend die Kulturreise mit einem anschließenden Badeaufenthalt am Meer. Das erste Zentrum des Bade- und Wassersporttourismus war Hurghada. Ab 1978 begann der deutsche Taucher Rudi Kneip hier Tauchgänge zu organisieren und eine tauchtouristische Infrastruktur zu schaffen. Ihm folgten bald Taucher aus anderen europäischen Ländern. Diese Pioniere trugen dazu bei, dass Hurghada zu einer Metropole des Tauchtourismus wurde. Begünstigt wurde die Entwicklung auch durch den verstärkten Ausbau des Verkehrsnetzes und den Bau von neuen Hotelanlagen am Meer. Die Erzählung eines heutigen Tauchbasenbesitzers zeigt, wie er die Entwicklung zu den Anfangszeiten des Tauchtourismus am eigenen Leib miterlebt und -geprägt hat:

„[...] ich habe damals meine Ausbildung abgeschlossen, dann haben wir uns entschieden, als ich fertig war, jetzt haben wir noch die Möglichkeit ins Ausland zu gehen, bevor wir settle down machen und an Berufskarriere und alles denken. Und haben gesagt, wir wollen das nicht als Rucksacktouristen machen, sondern arbeitender Weise, mit dem, was uns gefällt, beim Tauchen. Wir haben 1982 unsere Zelte abgebrochen. [...] Da haben wir im Sommer auf der Insel Elba als Tauchguide und Tauchlehrer gearbeitet und im Winter auf den Malediven. Und das hat uns gefallen. Und im vierten Jahr, wir haben gesagt drei bis fünf Jahre, haben wir gemerkt, das macht Spaß, wir könnten uns das länger vorstellen. Aber dauernd, ein Leben lang, als Angestellter, das geht nicht, weil Altersvorsorge musst du auch machen.

Und wie das so ist, im Leben spielen auch Zufälle 'ne wichtige Rolle. Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort, noch die richtige Entscheidung fällen – wo man nicht weiß, ob es die richtige Entscheidung ist, das weiß man erst im Nachhinein – hat sich die Situation ergeben, dass hier in Ägypten ein Taucher, der neben Rudi Kneipp – einer der wichtigsten, der Hurghada bekannt gemacht hat – der ist verunglückt in Ras

Mohammed. Hat einen Betrieb hinterlassen, der heruntergewirtschaftet war und das wurde gemeldet von Geldgebern, die da noch Geld drin hatten, an uns, möchtet ihr nicht eine Basis in Ägypten übernehmen. Weil wenn ihr die übernehmt, dann haben wir Chancen, dass wir noch etwas Geld aus dem Erbe rausbekommen. Der hatte das mit einem Ägypter zusammen gemacht. Wir haben uns entschieden, wir machen das, wir reisen nach Ägypten, aber nur unter einer Bedingung. Wenn es was wird, dann als Partner, nicht als Angestellte.

So sind wir am 6.9.1985 in Ägypten zum ersten Mal eingereist und sind auf diese Basis gekommen in Hurghada. Und ich sag immer, wir hatten damals wirklich ein one-way Ticket. Wenn wir ein Rückflugticket in der Tasche gehabt hätten, wir wären wahrscheinlich zurückgefliegen. Weil was wir angetroffen haben, war Chaos, es war einfach das Letzte vom Schlechtesten, was man sich nur vorstellen kann. Innerhalb einer Woche wurde uns das Ganze übergeben und dann hat's nichts anderes gegeben, als in die Hände spucken. Wir haben uns dann kennen gelernt, dann kamen die Rechtsanwälte der Erben, die wollten das vom ägyptischen Besitzer aufkaufen, um es uns dann zu verkaufen. Dann haben wir drei Tage diskutiert, ich war dabei als Übersetzer und Fachberater und hab gesehen, wie es gelaufen ist. Das waren offene Karten, es ging nicht um Geldmengen, sondern zuerst musste die Rechtssituation geklärt werden. Dann ist das eingetroffen, was keiner geahnt hatte, von den Erben, auch wir nicht, der Ägypter hat die Erben ausgezahlt, mit Geld, das er sich im Dorf zusammengesucht hat. Dann sind die abgereist. Jetzt ist der Ägypter dagestanden mit viel Schulden im Dorf, wir sind da gewesen und die Erben konnten uns so nicht verkaufen. Deal war also geplatzt. Was machen wir jetzt. Wir sagten dem Ägypter, wir mieten dein Boot und deine Unterkunft. Pro Person auf dem Boot bekommst du Summe x, pro Person im Clubhaus, pro Übernachtung bekommst du Summe y. Alles andere ist unsere Angelegenheit. Shake hands. Ein ägyptischer Deal, nichts schriftlich geschrieben, in die Augen geschaut, einfach, that's it. Dann haben wir als erstes die Basis zugemacht, sind nach Europa, haben eingekauft, wieder runter gekommen, die ganze Bude wieder auf Vordermann gebracht und haben im Dezember 1985 die erste Ausfahrt gemacht. Nach 1 ½ Jahren hatte der Ägypter keine Schulden mehr, über die Einnahmen der Taucher auf dem Boot.“

Weiterhin schildert er die Probleme mit der rechtlichen Grundlage zu jener Zeit, in einem arabischen Land als Nicht-Moslem eine Investition zu tätigen¹⁸.

„[...] In dieser Zeit habe ich natürlich die Rechtsstruktur in Ägypten kennen gelernt und habe gesehen, dass das Ganze rechtlich nicht Hand und Füße hat. Wir sind immer dem Ägypter ausgeliefert. Das ist über seinen Namen gelaufen, legal, aber er hat den Namen hingehalten. Das wollte ich auf Dauer nicht, es kann nicht sein, so eine Zukunft aufzubauen. Und hab über internationale Rechtsanwälte, Ägypter, die aber internationale Leute beraten, damals war Investition in Ägypten, insbesondere in Tourismus etwas Utopisches als nicht Moslem. Ich habe mich erkundigt und konnte von einem Gesetz, das 1981 implementiert worden ist, dass Investoren, egal von welchem Kulturkreis, investieren können, eine Firma gründen dürfen, wo der gesamte Wert Ausländer sein dürfen. Es braucht nicht den klassischen Weg, wo 51 Prozent ist der Ägypter, 49 Prozent ist der Ausländer. [Wir] haben als erste Firma in Ägypten, nach diesem Gesetz [gearbeitet], als erste [die] das Ziel hatten Wassersporttourismus. [Die Firma] wurde 1988 in Kairo registriert. Somit hatten wir einen Rechtsstatus. Mit diesem Rechtsstatus habe ich dann ein Restaurant, ein Hotelbetrieb aufziehen müssen, weil damals Tauchen in Ägypten keine unternehmerische Tätigkeit war. Um hier zu arbeiten, mit Ausländern, also ausländische Gäste zu bedienen, gibt es heute noch drei Rechtsgrundlagen:

1. Die eine Rechtsgrundlage ist, du bist ein Reiseveranstalter, das heißt machst Verträge mit Fluggesellschaften.
2. Das Zweite ist, du bist ein Investor und machst ein Resort [auf], zum Beispiel Sheraton.

Auch nicht unser finanzielles Level.

3. Das Dritte war eine sogenannte Tourist-Cafeteria. Du machst eine Cafeteria, wo nicht Ägypter drin sein dürfen alleine, sondern Touristen. Da brauchst du eine Bewilligung, Staatssicherheit. Und aufgrund dessen hatten wir die Arbeitsbewilligung, hier zu arbeiten und ausländische Gäste zu bedienen. Nach

¹⁸ Mit der Problematik von ausländischen Direktinvestitionen in Ägypten und anderen Ländern der Arabischen Welt, insbesondere mit der Struktur der Hotelwirtschaft, befasst sich STEINER (2009) ausführlich.

Tauchen hat kein Mensch gefragt. Ich hab immer gefragt, ob ich das Tauchen gut oder schlecht mache, interessierte die ägyptischen Behörden nicht zu dem Zeitpunkt. Dass aber meine Qualität im Restaurant sauber sein muss und dem ägyptischen Staat entsprechen, das kontrollieren sie.

Das war 1988/89. So haben wir das aufgebaut und haben uns in den nächsten drei Jahren einen Namen gemacht.“ (B 26)

Seitdem es seit den 90er Jahren vermehrt zu Anschlägen auf Touristen im Umfeld kultureller Stätten im Niltal gekommen war, zogen viele Reisende einen Urlaub in den bewachten Ferienanlagen am Roten Meer vor und unternahmen, wenn überhaupt, einen Tagesausflug zu den Kulturdenkmälern. Im ausgehenden 20. Jahrhundert verzeichnete der klassische Kulturtourismus Ägyptens einen starken Rückgang. Wer nach Ägypten reiste, musste nicht mehr zwangsläufig mit dem Land und der Kultur in Verbindung kommen (IBRAHIM 1996: 138).

Mit der Entwicklung der ägyptischen Festlandküste zu einer Massentourismusdestination und dem damit verbundenen gestiegenen Bedarf an Beherbergungskapazitäten, ging ein planloser Bauboom von Hotelanlagen einher. Seit 1993 gleichen einige Landstriche einer einzigen Baustelle. Die Gründe dafür sind die günstigen Grundstückspreise und die steigende Anzahl an Badegästen, die nicht tauchen und durch ihren ständigen Aufenthalt an Land eine anspruchsvollere Infrastruktur verlangen. Tauchbasenbetreiber berichteten davon, dass beispielsweise in Hurghada, wo es keinen natürlichen Strand gibt, in das Meer hinein gebaut wurde, um mehr Land zu schaffen und um Strände anzulegen. Einbrüche der Buchungszahlen durch beispielsweise politische Unruhen führen immer wieder zu Baustopps, und einige der leerstehenden Bauruinen fallen nach und nach in sich zusammen (HELLMUND 1993).

Für die rund 120 Kilometer zwischen El Quseir und Marsa Alam sieht die TDA (Tourism Development Authority) die Errichtung von Hotels, Liegenschaften und Freizeiteinrichtungen vor. Zum Schutz des südlichen Roten Meeres wurden Gebiete ausgewiesen, die unterschiedliche Arten, Entwicklungsstufen und Schutzzonen beinhalten. Nach dem Beispiel von El Gouna (Kap. 4.1) sollen in sich geschlossene und unabhängige Resort Hotels errichtet werden (TDA et al. 1998 nach EAQI 2009). Eine ähnliche Entwicklung wie sie in Hurghada stattfand, ist nicht zu erwarten (KASSLER 2008). Der Fokus wird auf die Ansiedlung von Hotels internationaler Ketten und kleiner, exklusiver Häuser gelegt (SCHNEIDER 2010).

In den letzten Jahrzehnten weitete sich die Suche nach neuen touristischen Reisezielen entlang des Roten Meeres in Richtung Norden und Süden aus. Mittlerweile wird im touristischen Sprachgebrauch zwischen den Regionen „Sinai“, „Nördliches Rotes Meer“ und „Südliches Rotes Meer“ unterschieden (HÖFLICH 2002). Zu den bedeutendsten Destinationen am „Nördlichen Roten Meer“ zählen El Gouna, Hurghada und Safaga mit den Buchten Makadi Bay und Soma Bay. Die Makadi Bay liegt in zirka 20 Minuten Fahrzeit südlich vom Flughafen Hurghada entfernt. Ihre touristische Erschließung wurde vor dreizehn Jahren von der ägyptischen Regierung initiiert. Mittlerweile befinden sich hier entlang der Küste auf einer Länge von vier Kilometern 20 all-inclusive Hotelressort und Clubanlagen, ein Golfplatz und ein Wasserpark. Die Soma Bay erreicht man nach einer ungefähr 45minütigen Fahrt vom Flughafen Hurghada Richtung Süden. Vor sechzehn Jahren begann die Abu Soma Development Company (ASDC) die Bucht touristisch zu erschließen. Heute befinden sich hier fünf Luxushotels, eine Marina und ein Weltklasse-Golfplatz¹⁹.

Die touristisch interessanten Orte am „Südlichen Roten Meer“ sind El Quseir, Marsa Alam und Hamata. Die Region Marsa Alam mit dem Hafen Port Ghalib liegt rund 250 Kilometer südlich von Hurghada und ist tauchtouristisch am interessantesten. Aufgrund der schlechteren Erschließung und der abgeschiedenen Lage im Süden sind diese Destinationen nur schwer zu erreichen und die Expansionsbestrebungen werden immer wieder aufgeschoben. Auch das Angebot an Flügen nach Marsa Alam ist sehr eingeschränkt, was die Anreise nach wie vor erschwert und so den Bade- und Pauschaltourismus abhält. Die Orte im Süden Ägyptens gelten als Enklaven für passionierte Taucher. Sie werden aufgrund der weitgehend unberührten Riffe als Geheimtipp angesehen. Auch wenn es hier kein vergleichbares nährstoffreiches Tiefenwasser wie an den Küsten des Sinai gibt, kann man bei landbasierten Tauchgängen eine großen Farben- und Artenvielfalt entdecken. Der „sanfte Tourismus“ in der Region trägt dazu bei, dass Großfischsichtungen häufiger vorkommen als im Norden. Einige Tauchbasen haben die Anzahl der Taucher, die ein Riff zur selben Zeit frequentieren dürfen, eingegrenzt. Es gibt auch keine Tagesboote, großzügige mit Duschen, Sonnendeck und Bordküche ausgestattete Boote, auf denen die Gäste bequem zu den Tauchplätzen gebracht werden. Für die Fahrt zu weiter entfernten Riffen werden die klassischen Motorboote eingesetzt, welche die Taucher bereits in voller Ausrüstung besteigen. Die Unterkünfte sind verhältnismäßig teuer und ein

¹⁹ www.somabay.com

Abendprogramm gibt es nicht. Daher trifft man im Süden Ägyptens vorwiegend ältere und erfahrenere Taucher.

Seit zehn Jahren soll der Hafen Port Ghalib bei Marsa Alam zum neuen touristischen Zentrum in der südlichen Region entwickelt werden, nicht zuletzt durch die Eröffnung des internationalen Flughafens in Marsa Alam im Jahr 2001. Bis zum Jahr 2020 sollte Marsa Alam 50.000 Einwohner beherbergen können. Doch die ursprüngliche Vision der kuwaitischen Investoren, der Unternehmergruppe M.A. Kharafi, eine Luxusdestination mit 15 Hotels, Tauchbasen und einem Yachthafen für 900 Schiffe nach dem Vorbild von El Gouna zu erbauen, konnte noch nicht realisiert werden. Erst im Jahr 2010, fast zehn Jahre später, ist die erste Bauphase abgeschlossen (SCHNEIDER 2010). Bei den bisher erbauten Hotels wurde viel Wert auf die Errichtung kleiner, individueller, häufig etwas teurerer Ferienanlagen gelegt. Mit der Revolution von 2011 trat ein endgültiger Stillstand ein. Die finanziellen Investitionen wurden eingestellt und es finden sich mehr Bauruinen als funktionsfähige Hotels, von denen mittlerweile viele schließen mussten, da die Pauschaltouristen in andere Länder am Mittelmeer ausgewichen sind. Lediglich die Taucher kommen in die Region, doch nicht in der Anzahl, dass die Hoteliers das Personal bezahlen und die laufenden Kosten decken können (SCHENCK 2011).

3.1.2.2 Sinai

Die Sinai Halbinsel ist im Süden vom Roten Meer, im Westen von dem Golf von Suez und im Osten von dem Golf von Aqaba V-förmig umgeben. Die Nordküste grenzt an das Mittelmeer (Abb. 3). Der „Gabal Katharina“ ist mit 2.637 Metern der höchste Berg Ägyptens (SCHAMP 1977). Er liegt neben dem „Gabal Musa“, dem Mosesberg, an dessen Fuß sich das griechisch-orthodoxe Katharinenkloster befindet, eine Pilgerstätte, die heute nicht nur Mönche und Gläubige anzieht, sondern auch unzählige Touristen (IBRAHIM 2003). Die schroffen Felstäler setzen sich an der Küste und unter Wasser fort. An der Küste des Golf von Aqaba fällt das Gebirge steil zum Meer ab und lässt nur für einen kleinen Küstenstreifen Platz. Unter der Wasseroberfläche gibt es einen schmalen Schelfsockel, der dann senkrecht in große Tiefen abfällt. Entlang der gesamten Küste haben sich Saumriffe gebildet, die an einigen Stellen von Einbuchtungen, sogenannten Sharms oder Marsas, unterbrochen werden. Sie entstanden auf-

grund der die Wadimündungen, durch die nach starken Regenfälle in den Wintermonaten Sedimente und Gesteinsschutt ins Meer gespült wurden (KIRSCHNER et al. 1997).

Die Anfänge des Tourismus an der Südspitze der Sinai-Halbinsel liegen in der Zeit der militärischen Besatzung durch Israel in den Jahren 1967 bis 1982. Zu dieser Zeit wurden die alten Kamelpfade zu einer Küstenstraße zwischen den Grenzposten und Camps von Eilat bis nach Sharm el Sheikh gebaut. Um den Hafen an der Naama Bay entstand ein Armeestützpunkt mit einer nach und nach gewachsenen Infrastruktur. Bei Nuweiba und Dahab entstanden sogenannte Moshavs, landwirtschaftlich geprägte Siedlungen. Sie waren in dem trockenen Wüsteklima nicht sehr ertragsbringend (STOLL 2003; MEYER 1996). Unter den israelischen Soldaten waren einige Enthusiasten, die von der Unterwasserwelt fasziniert waren. Ihre Kenntnis über die bis dahin kaum bekannte Fisch- und Pflanzenwelt hatten sie aus Publikationen aus den frühen 50er Jahren, in denen Hans Hass oder die amerikanische Meeresforscherin Dr. Eugenie Clark von dem Fischreichtum an der Südspitze des Sinai schwärmten (STOLL 2011). Bis zum Yom Kippur-Krieg im Oktober 1973 war es vorwiegend der Tauchtourismus in Sharm el Sheikh, der sich rasant entwickelte. Die im Süden des Sinai lebenden Mzeine-Beduinen, deren Ländereien in späterer Zeit bis auf wenige Ausnahmen verstaatlicht wurden, profitierten von den Anfängen des Tourismus. Sie errichteten günstige Unterkünfte, die bei Rucksacktouristen und jungen Reisenden sehr beliebt waren (MEYER 1996).

Mit den tauchbegeisterten Israelis kamen auch die ersten Europäer, die das Fischerdorf an der Bucht von Sharm el Moyadie – heute Sharm el Sheikh – und das heute unter Naturschutz stehende Ras Muhammad im Süden der Sinaihalbinsel “entdeckten“ und das taucherische Potential darin sahen (STOLL 2011). Die Anreise erfolgte von Eilat aus mit Jeeps und Bussen, in denen alle zum Leben und Tauchen notwendigen Gegenstände transportiert wurden. Da es noch keine Unterkünfte gab, wurde in der Wüste kampiert. Zu den Pionieren gehörten die Schweizer René Hugenschmidt und Walti Guggenbühl. Sie errichteten an der Stelle des heutigen Dahab Zeltlager für die Taucher und einfache Hütten, welche später die ersten Tauchbasen auf dem Sinai werden sollten. Im März 1973 organisierte der deutsche Taucher Winfried Schott die erste Sinai-Safari zu den unzähligen Korallenriffen rund um die Halbinsel, obwohl die Anreise über Tel Aviv und Eilat mit dem Auto nach wie vor sehr strapaziös war. Ab dem Jahr 1974 bot er Safaris im Zweiwochentakt an. Die steigende Beliebtheit der Destination führte dazu, dass der ADAC die ersten Charterflüge nach Eilat anbot und weitere Reiseveranstalter folgten.

stalter Gäste ins Land brachten. Der Bericht eines Tauchbasenbesitzers veranschaulicht den Ablauf einer Tauchreise zu jener Zeit:

„Wir sind schon 1974 auf den Sinai gekommen, als es dort noch besetzt war von den Israelis. [...] Wir sind also als Touristen rüber gekommen, in einer Zeit als der Tauchtourismus noch in den Kinderschuhen stand, weltweit. Das darf man nicht vergessen, das hat nichts mit Tourismus [zu tun], der dort noch nicht im Aufbau war, sondern der war weltweit überhaupt noch nicht vorhanden. Es gab eine minimale Taucheranzahl, keine Tauchreiseveranstalter. Das ist also richtig lange her. 1974 mit einem Tauchclub, also kein Tauchshop, damals lief fast alles, was mit dem Tauchen zu tun hatte, über Vereine. Also mit dem Verein sind wir da runter gefahren, normal Urlaub zu machen, nachdem die Israelis nach dem Sechs-Tage-Krieg wieder etabliert hatten, ging ja alles sehr schnell. [...] Und dann haben wir Safaris gemacht. Aber nicht vom Schiff aus, das gabs damals nicht, sondern von Land aus, weil es keine Tauchbasen und keine Städte oder irgend so was gab. Man hat entlang der Küste getaucht, von Eilat angefangen, bis runter nach Sharm und zurück und da hat uns das unheimlich gut gefallen.“

Weiter berichtet er darüber, wie im Anschluss an die Reise seine Karriere als Tauchbasenbesitzer begonnen hat:

„Und dann habe ich im Folgejahr das Angebot bekommen, von diesem Veranstalter, der das damals durchgeführt hatte, dort runter zu gehen und für ihn dort unten das zu machen. Es gab kein qualifiziertes Personal, es gab keine Infrastruktur für so was. Und das habe ich dann mal gemacht, weil ich freiberuflich war und konnte mir die Zeit einteilen und was daraus geworden ist, das sieht man.“ (B 29)

1977 zeichnet sich ein erster Wandel in der Organisation der Tauchgänge ab: die bisher dominierenden Jeepsafaris werden von Tagesbooten abgelöst, mit denen man direkt zu den Tauchplätzen gelangt (STOLL 2011).

Die Unterzeichnung des Vertrags von Camp David im Jahr 1978 führte dazu, dass die ägyptische Regierung nach der Rückübertragung des Sinai alle Landwege sperrte. Daraufhin kam es zu erheblichen Behinderungen des Reiseverkehrs. Weitere bürokratische Hürden, wie zum Beispiel Genehmigungen für den Besitz von Tauchbooten, erschwerten zusätzlich die Fortführung des Fremdenverkehrs. Die verunsicherten ansässigen ausländischen Investoren verla-

gerten daraufhin ihre Geschäftstätigkeiten in andere Teile der Welt. Die Touristen folgten den neuen Angeboten. Im Jahr 1982, mit Abschluss der Rückgabephase des Sinais, erkannte die ägyptische Regierung, dass ohne die ausländischen Investoren der Fortbestand der touristischen Infrastruktur nicht aufrechterhalten werden konnte. Sie verhandelte mit den ehemaligen Besitzern von Tauchbasen und ausländischen Investoren, den Tourismus wieder zum Laufen zu bringen. 1986 nimmt die erste ägyptische Tauchbasis ihren Betrieb in Sharm el Sheikh auf. Kurz darauf eröffneten Hotels internationaler Ketten ihre Pforten, der Charterflugbetrieb des Flughafens Sharm el Sheikh begann und das beliebte Tauchrevier Ras Muhammed wurde zum Nationalpark deklariert (STOLL 2003, 2011).

„1980 bis 1982 waren wir auf den Philippinen und sind dann 1982, als es dann ägyptisch war, wieder zurück gekommen, auf Einladung der ägyptischen Regierung, die dann die ganzen Basen und Hotels im Sinai übernommen hat. Um für die wieder diese Basis zu betreiben. Und das ist jetzt seitdem durchgehend. Und irgendwann '87 haben wir uns dann selbstständig gemacht.“ (B 29)

Die touristische Entwicklung auf der Sinai Halbinsel ging wesentlich langsamer voran als in der Region um Hurghada. Doch die ägyptische Regierung verfolgte seit dem Rückzug der israelischen Truppen auch hier eine ähnlich intensive touristische Erschließung wie an der Festlandsküste mit einem ungeahnten Bauboom, der bis heute anhält. Die zahlreichen Strandcamps und Kaffeehäuser, vor allem bei Rucksacktouristen beliebt, waren der ägyptischen Regierung ein Dorn im Auge. Mittlerweile gibt es von Dahab bis nach Nuweiba und Taba viele Resorts und Luxushotels, ausgerichtet an dem Vorbild Sharm el Sheikh. Neben den Wassersport- und Badetouristen kommen auch Reisende aus Israel nach Ägypten, um das Katharinenkloster und den Mosesberg zu besuchen (MEYER 1996).

Seit den 90er Jahren entwickelt sich der Sinai zu einer Luxusdestination mit einem wichtigen Stellenwert für den ägyptischen Tourismus. Bereits Ende der 90er Jahre belegte die Region Platz eins der ägyptischen Destinationen außerhalb der kulturellen Stätten entlang des Nils. Die Unterwasserwelt, die Wüstenszenerie und die Lebensweise der Beduinen begeisterten viele Urlauber (SHACKLEY 1999). Das Verhältnis von Tauchern zu Nichttauchern lag ursprünglich bei 9:1. Das hat sich mittlerweile deutlich zu Gunsten der Badegäste aus West- und seit einiger Zeit auch aus Osteuropa verschoben, welche die Vorteile und die Attraktivität der Küsten rund um den Sinai entdeckt haben (STOLL 2003).

Wer dem internationalen Trubel in Sharm el Sheikh und den Taucheranstürmen in Dahab entgehen will, der findet im Nordosten des Sinai zwischen Nuweiba und Taba wenige Hotels und Tauchercamps, in denen Ruhe und Individualität an erster Stelle stehen. Der Taucher verzichtet auf jeglichen Komfort, hat aber dafür die Möglichkeit, ursprünglich und in intakter Umgebung den Tauchurlaub zu genießen (KRÜGER 2010). Abb. 6 zeigt ein Tauchercamp bei Nuweiba, welches vergleichbar mit den Camps aus den Anfängen des Tourismus auf dem Sinai in den 1970er Jahren ist.



Abb. 6: Camp bei Nuweiba

Quelle: Röhn 2010

Auch das Dreiländereck am Golf von Aqaba mit Ägypten im Westen, Israel im Norden und Jordanien an der Nordostflanke gilt als Geheimtipp für entspannte Tauchgänge. Seit die drei Länder einen dauerhaften Frieden etabliert haben, ist es kein Problem die Grenzen zu überqueren (SCHNEIDER 2011). Vor allem bei israelischen Touristen ist die einfache Urlaubsform mit Hippiefeling und Lagerfeuer sehr beliebt (ZSCHIESCHE 2011). In den letzten Jahren haben einige der Tauchbasen aus dem Süden des Sinai hier eine Filiale eröffnet, da sie mit unberührten Riffen und wenigen Tauchern neue Kundengruppen ansprechen können.

3.1.3 Tauchtourismus im 21. Jahrhundert

Mit der voranschreitenden touristischen Entwicklung am Roten Meer lässt sich auch ein Wandel in der Struktur der Taucher vermuten. In einer Studie der Verfasserin der vorliegenden Arbeit aus dem Jahr 2007 wurden mehr als 600 deutsche Taucher zu ihrem Reiseverhalten bei Reisen nach Ägypten befragt und anhand der sozioökonomischen Merkmale typisiert. Die Befragung wurde mit Hilfe einer Onlineerhebung im Internet durchgeführt. Als Teilnehmer wurden die Mitglieder von deutschen Tauchsportvereinen, sowie die Leser von Tauchzeitschriften und Taucherforen im Internet angesprochen (MARSCH 2007). Die Ergebnisse der Studie bestätigten den starken Wandel innerhalb der Struktur der Taucher.

Die Altersstruktur der Taucher ist relativ hoch, da das Ausüben des Tauchsports mit hohen Kosten verbunden ist (Abb. 7). In der Altersgruppe der 26- bis 45Jährigen befanden sich 64,4 Prozent aller befragten Taucher. Aus den Interviews mit den Tauchbasenbetreibern im Jahr 2009 und 2010 ging hervor, dass sich die Altersstruktur nicht stark geändert hat, dass aber die Zahl der jüngeren Taucher kontinuierlich wächst.

„Das meiste ist zwischen 45 und 55 und das zweitmeiste ist zwischen 35 und 45. Erklärt sich auch dadrin, da ist Kapital. Also das sind Leute, die Geld haben, sich Tauchurlaub leisten zu können. Dadrüber hinaus verringert sich aus gesundheitlichen Gründen. Ist zwar zunehmend, aber ist jetzt nicht diese große Menge. Diese zwei Altersstufen sind etwa 60 Prozent. Dann haben wir aber auch, toll, 25 bis 35 und auch von 15 bis 25.“ (H 8)

Waren unter den Pionieren des Tauchsports vorwiegend Männer, sind in den jüngeren Altersklassen und unter den Tauchanfängern mittlerweile bis zu 40 Prozent Frauen vertreten. In der Untersuchung von 2007 wurde der Wandel in der Tauchtourismusstruktur anhand von drei Gruppen von Tauchern dargestellt: Tauchanfänger, weibliche Taucher, „Ägypten-Fans“ - Taucher, die oft in Ägypten waren und über langjährige Taucherfahrung verfügen.

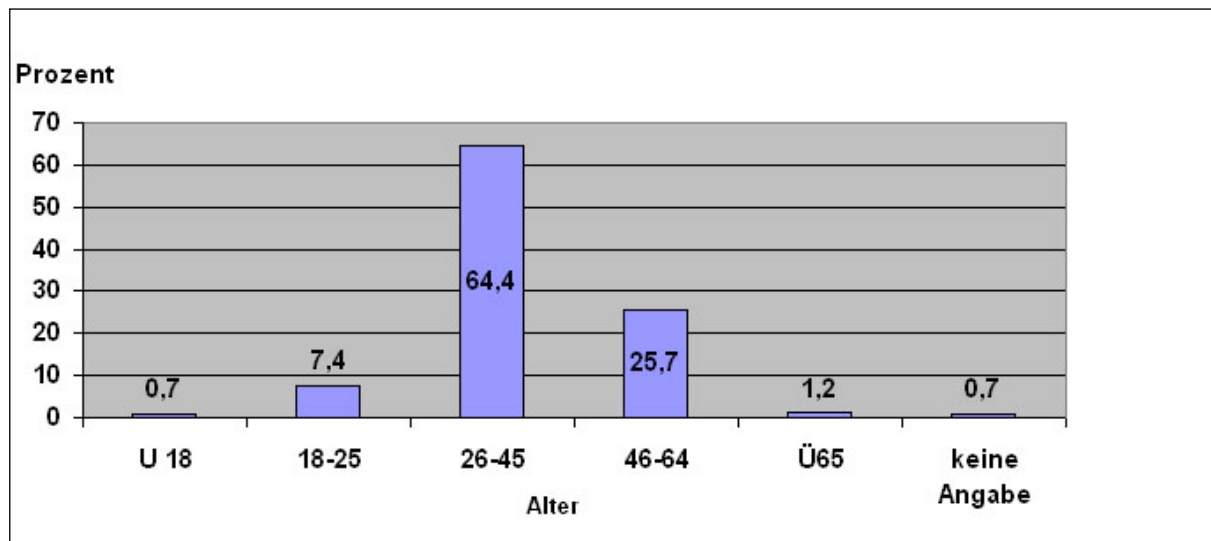


Abb. 7: Alter der befragten deutschen Taucher

Quelle: Eigene Erhebung 2007 (N=606)

Der Vergleich der Merkmale der drei Gruppen zeigte, dass aus dem risikoreichen Tauchsport der 60er und 70er Jahre mittlerweile eine, zwar immer noch mit Risiken verbundene Sportart geworden ist, dass aber heute sogar Kinder und auch Menschen mit Behinderung diesen Sport ohne größeren Aufwand ausüben können. Durch die technischen Verbesserungen, die medizinische Forschung und die daraus resultierende Einführung von komfortableren und sichereren Ausrüstungsgegenständen ist der Tauchsport zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, die keine größeren Vorbereitungen oder Vorkenntnisse erforderlich macht (MARSCH 2007).

Anknüpfend an die Ergebnisse der Studie von 2007 beobachtete die Autorin im Verlauf der folgenden Jahre intensiv die Neuerungen, Entwicklungen und Trends auf dem Tauchtourismusmarkt. Insbesondere die Reaktionen und veränderten Handlungsweisen der Anbieter auf den Wandel innerhalb der Struktur der Taucher war von besonderem Interesse, da dieser Aspekt bereits 2007 zu erkennen war und in den letzten Jahren intensiviert wurde.

Im Bereich der Nachwuchsförderung bieten Ausbildungsorganisationen wie PADI oder CMAS spezielle Tauchkurse für Kinder ab acht Jahren an. Die Lehrmaterialien sind pädagogisch auf Kinder und Jugendliche zugeschnitten und vermitteln die gleichen Inhalte wie die Erwachsenen-Kurse. Viele Tauchbasen haben sich auf das Kinder- und Familientauchen spezialisiert und verfügen über kindgerechte Tauchausrüstung. Dem Angebot einiger Reiseveran-

stalter ist zu entnehmen, dass sie zu bestimmten Zeiten Tauchsafaris für Kinder im Programm haben, die speziell auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmt sind und kurze Fahrtzeiten, Schnorcheltauchplätze, Landgänge und Kinderprogramm an Bord anbieten. Für Familien gibt es darüber hinaus Rabattangebote für mitreisende Kinder oder die Möglichkeit ein Tauchpaket auf zwei Personen aufzuteilen, so dass ein Elternteil tauchen kann, während das andere das Kind betreut. Tauchbasen, die einem Hotel oder Resort angegliedert sind, verfügen häufig über eine eigene Kinderbetreuung an Land oder organisieren Halbtagestouren zu näher gelegenen Tauchplätzen.

Um im Urlaub mehr Zeit zum Tauchen und für die Freizeit zu haben, bieten manche deutsche Tauchvereine und Tauchschulen seit einigen Jahren an, in Kooperation mit bestimmten Tauchbasen in Ägypten den theoretischen Teil und die Poolübungen der Tauchausbildung in Deutschland zu absolvieren. Es müssen dann nur noch die Freiwasserübungen im Meer vor Ort durchgeführt werden. Die Ausbildungsorganisation PADI hat vor Kurzem das „E-learning“ eingeführt (www.padi.com). Dabei kann man im Selbststudium die Theorie von unterschiedlichen Kursstufen im Internet erlernen und ist nicht darauf angewiesen den Kurs während der kurzen Urlaubszeit zu absolvieren. Vor Ort muss nur noch der praktische Teil mit einem Tauchlehrer durchgeführt werden.

Auch das Angebot von neuen Tauchtechniken spielt eine wichtige Rolle. Seit einigen Jahren wird verstärkt das sauerstoffreichere Mischgas Nitrox²⁰ verwendet. Viele Basen haben die Investition einer speziellen Flaschenfüllanlage für dieses Gasgemisch gewagt und bieten mittlerweile das sicherere Tauchen mit Nitrox ohne Aufpreis an.

Nach wie vor außergewöhnlich, mit großem Aufwand verbunden und von einer verhältnismäßig kleinen, vorwiegend männlichen Gruppe praktiziert, ist das technische Tauchen oder TEC Diving. Mit speziellen Mischgasen ist es möglich, in große Tiefen, zu Wracks und Höhlen vorzudringen. Vor allem in Dahab ist das technische Tauchen aufgrund der geologischen Formationen unter Wasser sehr verbreitet.

²⁰ Tauchen mit Nitrox bedeutet Tauchen mit mehr als 21% Sauerstoffanteil in der Atemluft. Der dadurch bedingte niedrigere Stickstoffanteil führt zu längeren Nullzeiten, es bilden sich weniger Mikroblasen im Körper, die Stickstoffaufsättigung im Gewebe ist geringer, die Gefahr eines Tiefenrausches ist vermindert. Mit Nitrox macht man keine tieferen Tauchgänge, sondern man erhöht die Sicherheit. Es ist eine spezielle Ausbildung für Nitroxtauchen notwendig, da die Kenntnis weiterer Einflussfaktoren erforderlich ist (KROMP et al. 2001: 343).

Damit die Regionen rund um das Rote Meer auch für Stammgäste attraktiv bleiben, sind die Basenbesitzer immer auf der Suche nach neuen Anreizen. Um neue Tauchspots anbieten zu können, werden zunehmend mehrtägige Tauchkreuzfahrten durchgeführt. Die sogenannten Liveboards bieten eine gute Alternative zu den Tagesfahrten. Auf diese Weise können Riffe angefahren werden, die weiter von der Küste entfernt liegen oder aber, wie es auf dem Sinai der Fall ist, Riffe im Küstensaum, die vom Land aus nicht erreichbar sind. Die Übernachtung auf dem Boot bietet den Vorteil, dass man bereits früh morgens taucht, bevor die Tagesboote den Tauchplatz erreichen (SCHNEIDER 2006). In den letzten Jahren sind die kleinen, spartanisch eingerichteten Boote nach und nach durch größere ersetzt worden. Auf den Tages- und Safaribooten finden die Taucher ausreichend Platz für die Ausrüstung, Warmwasserduschen und Liegemöglichkeiten auf dem Sonnendeck. Viele der Safariboote bieten ein eigenes Duschbad in jeder Kabine, einen Whirlpool an Deck und abends ein Drei-Gänge-Menü.

Unter Wasser werden immer wieder neue Tauchspots entdeckt und für die Besucher in das Repertoire aufgenommen. Aber auch ansonsten ist das Angebot an Tauchplätzen so vielfältig, dass man während einer ein- oder zweiwöchigen Urlaubsreise nicht alle Tauchplätze besuchen kann. Stammkunden haben ihre Lieblingstauchplätze, die sie gerne wiederholt betauen. Abhängig von der Witterung, der Sicht unter Wasser, der Flora und Fauna ist ein Tauchplatz bei jedem Tauchgang unterschiedlich.

Eine für die Zukunft des Tauchens wichtige Gruppe sind die Schnorchler und Schnuppertaucher. Mit der zunehmenden Konkurrenz suchen die Tauchbasenbesitzer neue Wege, um die Gäste schnell und einfach von den Reizen der Unterwasserwelt zu begeistern. Alle der befragten Basenbetreiber waren sich darüber einig, dass die Schnorchler für die Zukunft des Tauchsports ein sehr wichtiger Markt seien, da es sich um eine sehr große Gruppe handle. Ein Interviewpartner gab an, dass mittlerweile das Verhältnis von Schnorchlern zu Tauchern bei 2/3 zu 1/3 liege (H 8).

„Die Schnorchler, das sind unsere neuen Gäste. Das sind die Leute, die schon mal Interesse haben an der Unterwasserwelt. Es ist ein riesen potentieller Gast für uns. Wenn man schon mal Interesse hat an der Natur, das ist ja der, der dann mal tauchen gehen will, der hat's von oben gesehen.“ (S 3)

Trotzdem ist die Einstellung der Basenbetreiber sehr unterschiedlich. Der eine Teil ist der Meinung, dass mehr getan werden müsse, um die Schnorchler als potentielle Kunden zu bin-

den (H 8). Insbesondere in den All-inclusive Hotels und Resorts kommen die Strandgäste aus Langeweile zum Schnorcheln oder zum Schnuppertauchen und belegen manchmal anschließend einen Tauchkurs. Die Basenbetreiber sehen in den Schnorchlern eine Möglichkeit, zusätzlich Geld zu verdienen. Vor allem in Zeiten geringer Auslastung werden die freien Bootsplätze mit Schnorchlern gefüllt. Gerade jüngere und kleine Tauchbasen sind auf diese Einnahmequelle angewiesen, da ein Schnorchler weniger Kosten verursacht als ein Taucher (E 7). In Hurghada stehen die Basenbetreiber vor dem Problem, dass viele Hotels über ein eigenständiges Aquacenter verfügen, das unabhängig von dem Tauchcenter die Schnorchler bedient. Preislich können sie mit deren Angeboten nicht mithalten.

„Der Markt im Schnorcheln ist sehr, die competition ist sehr hoch. Die Tauchboote füllen wir nicht bis zum letzten Mann auf. Da füllt man höchstens bis zwei Drittel auf, dass jeder genug Platz hat auf dem Boot, sich wohlfühlen kann. Deshalb ist der Platz auf dem Boot für uns etwas teuer. [...] Wir haben einen Tauchlehrer da, der mit den Schnorchlern schnorcheln geht [...], da sind die Löhne ein riesen Unterschied. Ob ich jemand mitschick, der die Sprache spricht, der ein professioneller Tauchguide ist, oder ob ich jemand lokalen mitschick.“ (S 3)

Auf der anderen Seite sehen die Basenbetreiber in den Schnorchlern und Schnuppertauchern, die über keinerlei tauchtechnische Kenntnis und Praxis verfügen, einen Faktor für die Riffzerstörung (Kap. 3.1.5). Einige Basenbetreiber bezeichnen sie als „wilde Bande“ (H 4). Sie nehmen nur die nichttauchenden Partner von Tauchgästen mit oder bieten sogenanntes „eco snorceling“ an, bei dem das Bewusstsein für die Unterwasserwelt geschärft wird (H 1). Als Hauptargument gegen umfassende Angebote für Schnorchler geben sie die unterschiedlichen Ansprüche von Schnorchlern und Tauchern an:

„Ein Taucher hat immer einen anderen Anspruch als ein Schnorchler. Wo viel Strömung ist, da gibt's viel Fisch und wo viel Strömung ist, das ist manchmal nicht so gut für einen Schnorchler. Ein Schnorchler braucht eigentlich etwas was eher flach, was ruhig ist und wo es einfach ein bisschen relaxed ist, wo ich das Boot fest mach.“ (S 5)

Der technische Fortschritt und der immer jünger werdende Taucher haben auch ein verändertes Buchungsverhalten mit sich gebracht.

„[Das Internet] ist der Hauptträger geworden, nicht nur bei uns, bei allen Tauchbasen. In der Taucherbranche wird heute 70 Prozent übers Internet direkt gebucht. Weil der Taucher selber für seine Tauchbasis eine Beziehung aufgebaut hat.“ (H 8)

„Früher war es, dass die Leute zum Tauchen geflogen sind. Die sind losgeflogen in den Urlaub und es wäre nie jemand auf die Idee gekommen, irgendwo hinzufliegen und dann guck ich mal, wo ich tauche. Du hast es immer im Voraus gebucht. Die Leute hatten sich informiert und das war ganz klar, die haben ihr fünf Tage Pakte gebucht und das war alles geregelt. Das hast du heute kaum noch. [...] [Die Leute] halten es aber nicht für notwendig das vorher überhaupt zu buchen oder festzulegen. Die laufen hier rein und wissen ganz genau, dass sie tauchen wollen, wissen auch, dass sie das hätten im Vorfeld hätten buchen können und dass sie dadurch auch finanziell einen Vorteil gehabt hätten, also bekommen einen Online Rabatte, damit wir einfach besser planen können. Aber die Leute buchen ihren Urlaub so kurzfristig, dass sie es auch nicht mehr für notwendig erachten, das Tauchen überhaupt noch vorher zu buchen. Und das hat sich extrem geändert.“ (H 5)

Mit dem veränderten Reiseverhalten hat sich auch die Buchungssituation vieler Taucher geändert. Ein Basenbetreiber greift es folgendermaßen auf:

„Im Zuge der Finanzkrise jetzt. Sonst sind die tauchenden Ehepartner sind irgendwie zum Tauchen geflogen und dann haben sie noch einen Familienurlaub gemacht. Und das machen die auch nicht mehr. Sie kommen hierher, machen ihren Familienurlaub und wollen auch gute Tauchgänge haben. Und das ist die Nische, in die wir auch reingehen. Du kannst hier alles machen [...] es ist alles im Hotel drin. Das ist genau das, was die Leute wollen. Die wollen alles und am besten in dieser einen Woche muss alles abgedeckt werden, inklusive ein Tag Luxor. Und darauf musst du dich einstellen. Das heißt auch flexibel sein.“ (H 5)

Der Stellenwert der Unterkunft ist für viele Taucher zweitrangig. Oft buchen sie ein günstiges Hotel, da sie einen Großteil des Tages auf dem Wasser verbringen und nur zum Schlafen in das Hotel kommen. Alle Tauchbasen bieten einen Transferservice an, dessen Intensität in letzter Zeit zugenommen hat.

„Was sich geändert hat, komplett, sie [die Taucher] wohnen in anderen Hotels. Transfer habe ich fast zu 95 Prozent. Im Moment habe ich 4-5 Busse morgens laufen.

Das ist natürlich ein Umdenkprozess für uns alle. [...] Das ist unser Brot momentan. Der Transfer muss laufen. [...] Das ist eine Phase, die ist letztes Jahr im Dezember voll hier angelaufen. Wo wir sagen, da müssen wir umdenken, umorganisieren. [...] Du hast 3-4 Busse in jede Richtung und musst genau die Zeiten ausrechnen. Du hast individuelle Zeiten für die Transfers.“ (H 9)

Wer heute eine Tauchbasis im Internet oder in einem Reisekatalog sucht, kann häufig ein Angebot finden, das seinen individuellen Ansprüchen sehr nahe kommt. Es gibt Tauchschulen, die speziell für die Ausbildung ausgestattet sind. Sie beschäftigen besonders viele und gut ausgebildete Tauchlehrer und bieten neben den gängigen Kursen auch Spezialausbildungen an. Tauchbasen für reine Urlaubstaucher verfügen über kurze Distanzen, so dass man quasi „vom Bett ins Hausriff“ (Unterwasser 2010 (07): 110) gelangt, komplette Leihausrüstungen und weniger anspruchsvolle aber sehenswerte Tauchplätze. Meist sind die Basen einem Hotel oder Resort angeschlossen, das ein vielseitiges Freizeitangebot bietet. Familientauchbasen verfügen über sehr flexible Abläufe und Angebotspakete. Die Tauchschulen für Abenteuerlustige findet man vorwiegend an exponierten Tauchplätzen. Der Taucher findet hier so gut wie keinen Komfort, dafür Herausforderungen wie Tiefe, Kälte, Dunkelheit oder Höhlen. Für Unterwasserfotographen eignen sich Tauchbasen, die über technische Zusatzangebote verfügen, zum Beispiel Leihkameras oder Möglichkeiten, die Bilder auszulesen und auf Speichermedien zu übertragen.

Ein Blick auf die Entwicklung und heutige Struktur des Tauchens zeigt, dass sich eine komplexe Angebotspalette mit ebenso komplexen und individuellen Bedürfnissen und Wünschen der einzelnen Taucher(-Gruppen) entwickelt hat. In den genannten Beispielen wird deutlich, dass sich die Tauchbasen dem Wandel angepasst haben. Inwieweit die weiteren Bestrebungen zur Diversifizierung des tauchtouristischen Potenzials Anklang finden, soll später mit Hilfe der Interviews herausgearbeitet werden.

Das größte Problem, dem die gesamte Tauchbranche gegenübersteht ist, dass das Tauchen heutzutage eine von vielen Freizeitbeschäftigungen ist, die Kunden immer kürzere und vereinfachte Kurse verlangen und dadurch weniger Erfahrung haben. Darunter leidet oft die Tauchtechnik und damit verbunden die Unterwasserwelt und die Sicherheit.

„Das Kundenklientel hat sich vom Abenteuertaucher, der ja heute auch noch da ist, verlagert zum Konsumtaucher.“ (H 8)

Weitere wichtige Elemente, die für die Zukunft des Tauchtourismus in Ägypten bedeutsam sind, sind die politische Stabilität im Land und der Umwelt- beziehungsweise Riffschutz.

3.1.4 Tauchtouristen als krisenresistente Zielgruppe

Länder, die im starken Maße von den Einkünften aus dem Tourismus abhängig sind, leiden am meisten, wenn aufgrund von politischen Unruhen oder wirtschaftlichen Krisen die Gäste ausbleiben. Das folgende Beispiel zeigt, wie wichtig der Tauchtourismus für ein Land wie Ägypten ist:

Nach den Terroranschlägen in Dahab im April 2006, bei denen 19 Menschen, auch Taucher, ums Leben kamen, befürchtete die ägyptische Tourismusindustrie einen Einbruch der Gästezahlen wie im Jahr 2001. Doch nach den Anschlägen blieb die erwartete Massenflucht der Tauchgäste aus.

„Einen Bombenanschlag kann es doch heute überall geben. Welches Reiseziel ist denn überhaupt noch sicher?“

(Unterwasser 2006 (6): 28)

Diese und ähnliche Stellungnahmen hört man immer häufiger von den Reisenden. Nach den Anschlägen in Dahab befragte die deutsche Tauchzeitschrift „Tauchen“ sechs deutsche Tauchreiseveranstalter zu den folgenden Themen:

- Wie sieht es derzeit mit Umbuchungen Ihrer Kunden mit dem Reiseziel Dahab bzw. anderen Sinai-Reisezielen aus?
- Wie ist die derzeitige Akzeptanz anderer Rote Meer-Tauchziele?
- Ihre Prognose für die Entwicklung auf dem Sinai in der Saison 2006?
- Welchen Stellenwert nehmen die Sinai-Reiseziele in Ihren Planungen ein?
- Sehen Sie persönlich nach der Serie von Anschlägen in relativ kurzer Zeit inzwischen ein erhöhtes Gefahrenpotential auf dem Sinai?

Unmittelbar nach den Anschlägen konnte keiner der sechs Reiseveranstalter eine erhöhte Anzahl an Stornierungen oder Umbuchungen feststellen, obwohl sie kostenlos angeboten wurden. Die Destination Rotes Meer wird weiterhin gebucht. „Extratour Tauchreisen“ erkannte

jedoch einen Rückgang an Buchungen, und es wurden vermehrt andere Ziele gebucht – Destinationen, die noch nicht von Anschlägen betroffen waren (Unterwasser 2006). Bei „Sub Aqua Tauchreisen“ gab es mehr Anfragen nach Tauchsafaris auf dem Roten Meer und Hotels in Südägypten.

Für die Saison 2006 boten alle Veranstalter die Destination weiter in ihrem Programm an, da die Region nach wie vor ein attraktives Ziel im ägyptischen Tauchtourismus darstellt. Nach den Anschlägen in Sharm el Sheikh im Juli 2005 mit mehr als 80 Todesopfern hatte sich bereits gezeigt, dass die Anfragen nur kurzfristig zurückgegangen waren. Viele Touristen blieben aus Protest, um damit zu demonstrieren, dass die Anschläge ihren Zweck, nämlich die Regierung durch gezielte Anschläge auf Tourismus-Einrichtungen und Touristen zu destabilisieren, nicht erfüllen dürfen (SCHMIDT 2005: 7).

Die zukünftige Sicherheitslage auf dem Sinai beurteilen die Befragten in etwa gleich. Terrorismus kommt heute überall auf der Welt vor. Die Reiseveranstalter versuchen zusammen mit den Vertragspartnern vor Ort, den Gästen den bestmöglichen Schutz zu bieten. Des Weiteren geben sie Hinweise zu Reiseempfehlungen und leiten Warnungen des Auswärtigen Amts weiter, damit die Kunden sich selber ein Bild von der Situation vor Ort machen können (Unterwasser 2006).

Tauchmagazine wie „Unterwasser“ oder „Tauchen“ berichten immer wieder über aktuelle Geschehnisse in den verschiedenen Tauchdestinationen. Durch eine ausführliche Berichterstattung versuchen sie, die Leser zu sensibilisieren. Wichtig ist es, dass die Taucher die Destination, in die sie reisen, differenziert von dem Land oder der Region betrachten. Harald APELT (2006: 18), der Chefredakteur der Zeitschrift „Tauchen“, kommentiert die Berichterstattung der Journalisten folgendermaßen:

„Meine Redaktion und ich beschlossen nach langen Diskussionen, dass auch wir uns dem internationalen Terrorismus nicht ergeben wollen. [...] Unsere Haltung haben wir nicht geändert. Denn, wenn wir das täten, hieße die logische Konsequenz: keine Reports mehr über Djerba, die Türkei, Ägypten, Bali, Indonesien. Und auch London und Madrid wären dann tabu. Das darf nicht sein!“

Die Untersuchung der Autorin von 2007 (MARSCH 2007) hat ergeben, dass gerade die Taucher daran gewöhnt sind, sich eigenständig ein Bild von der Situation vor Ort zu machen und vor Reiseantritt abwägen, ob in einem Land akute Gefahr herrscht oder nur ein potentiell

höheres Risiko vorhanden ist. Aufgrund der Risiken, die der Tauchsport mit sich bringt, verfügen sie über eine höhere Risikobereitschaft, die sie auf die gesamte Reise übertragen. Taucher reisen häufig individuell und sind dementsprechend auf sich selbst gestellt. Sie entscheiden und handeln eigenverantwortlicher als zum Beispiel ein Pauschalтурист. Manche Taucher reisen in weniger überlaufene Regionen oder buchen eine Tauchsafari. Als weiterer Grund für die geringe Angst vor Terroranschlägen ist zu vermuten, dass die Taucher, die sich größtenteils auf dem Meer aufhalten, sich dort sicherer fühlen als an Land. Die Argumente für eine Reise nach Ägypten (Abb. 8) waren neben der einzigartigen Unterwasserwelt, die Nähe und das gute Preis-Leistungsverhältnis. Ägypten ist nach wie vor die eindeutige Top-Destination der deutschen Taucher. Die wenigsten lassen sich von der Terrorgefahr abschrecken. Vielmehr sind es andere Tauchregionen auf der Welt, die in den letzten Jahren an Attraktivität zugenommen haben und die Taucher aus Ägypten in andere Regionen locken. Das Phänomen „Massentourismus“ und ein schlechter Service schreckt häufiger von einer Reise nach Ägypten ab (Abb. 9).

Der Tauchtourismus ist somit ein wichtiges und krisenresistentes Standbein für die ägyptische Tourismusbranche.

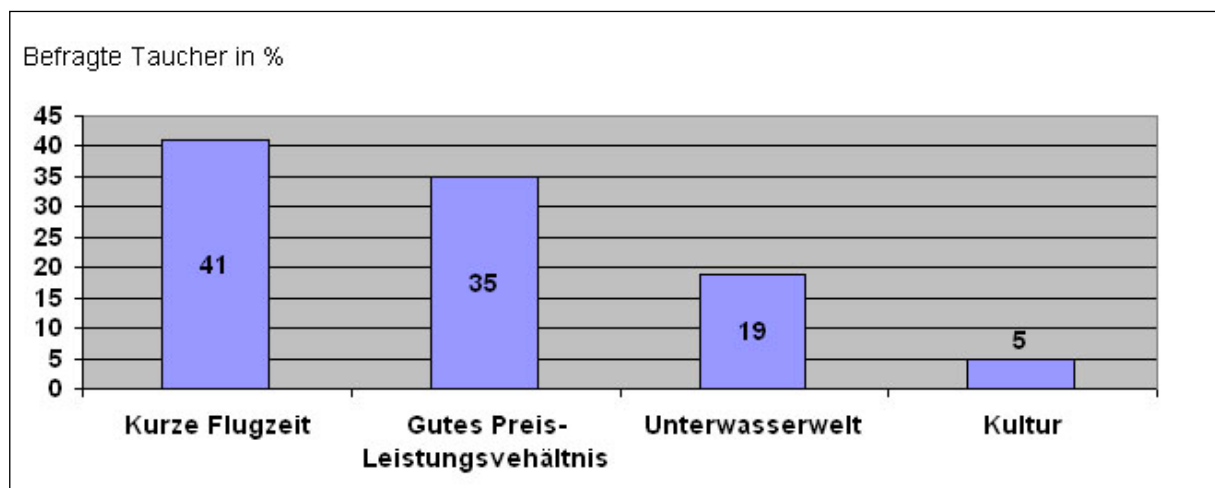


Abb. 8: Argumente deutscher Taucher für eine Reise nach Ägypten

Quelle: Eigene Erhebung 2007 (N=606)

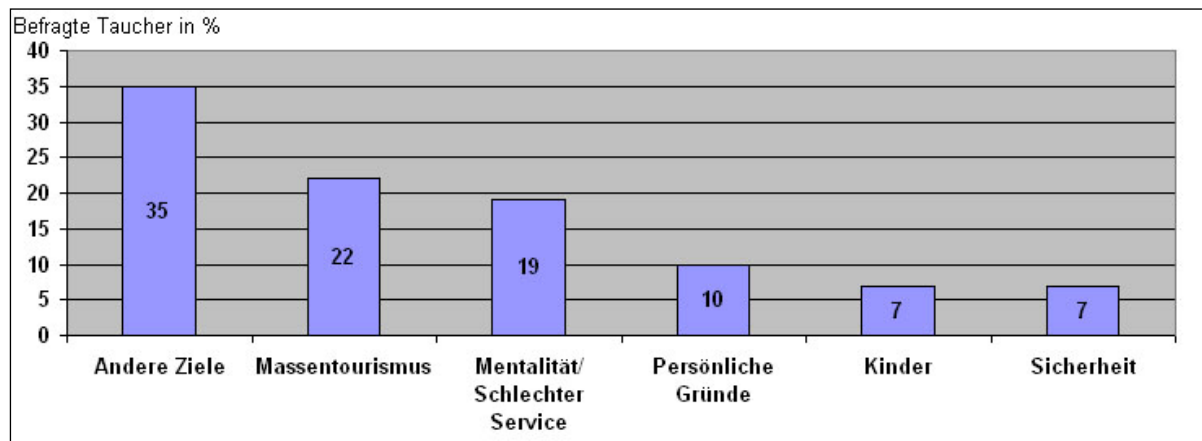


Abb. 9: Argumente deutscher Taucher gegen eine Reise nach Ägypten

Quelle: Eigene Erhebung 2007 (N= 606)

Im Rahmen der Interviews für die vorliegende Untersuchung wurde den Besitzern und Betreibern der Tauchbasen die Frage gestellt, inwieweit sich die politische Situation der letzten zehn Jahre auf deren Geschäftslage ausgewirkt hat. Für das Gros der Antworten steht stellvertretend die folgende Aussage eines Interviewpartners (H 8):

„[...] der Tauchgast, der Taucher bereit ist, sich besser zu informieren, [als] der Betrachter des 08/15 Urlaubers, mehr Risiken auf sich zu nehmen, weil die Einzigartigkeit des Tauchens im Roten Meer gegeben ist. Er macht aber nie etwas für sich gefährliches oder unsinniges, er lässt sich nicht durch Presse und erste Informationen einfach blenden, sondern fragt nach und hat durchaus Vertrauen zu der Tauchbasis, die ihm Informationen gibt. [...] Das ist der Mechanismus, der läuft. Deshalb sage ich immer, die Taucher, die sind im Gesamttourismus die ersten, die kommen, und die letzten, die gehen. Das ist eine Aussage, die hat sich in 25 Jahren, wo ich selber im Tauchgeschäft bin, [...] immer gezeigt.“

Es stellte sich heraus, dass El Gouna von allen Basenbetreibern als sicher beurteilt wurde. Das lässt sich durch die geschlossene und bewachte Struktur des Ortes erklären. Grundsätzlich beurteilen die meisten Basenbesitzer die Taucher, unabhängig von deren Herkunft, als „dickhäutig“ (E 1), „abenteuerlustig“ (E 5) und erkennen, dass ein Unterschied zwischen den Tauchern und den „normalen“ Touristen (H 1, S 4) besteht. Sie lassen sich von politischen Unruhen nicht abschrecken, die heute überall auf der Welt vorkommen können. Einige Basenbe-

treiber gaben an, dass in manchen europäischen Ländern das Problem weniger bei den Tauchern liege, als bei deren Auslandsreiseversicherung. Die Versicherungen übernehmen im Falle eines politisch motivierten Vorfalles keine Kosten von beispielsweise ärztlichen Behandlungen (H 2, S 6).

Zum Zeitpunkt der Befragung, in der Saison 2009/2010, spielte weniger die politische Situation eine entscheidende Rolle als die weltweite Wirtschaftskrise und das damit verbundene veränderte Reise- und Buchungsverhalten der Taucher.

„Viele Leute haben halt Angst wegen der Wirtschaftskrise, weil keiner weiß was passiert jetzt. Ich mein, das haben wir schon Anfang des Jahres ganz extrem gemerkt. Da war wirklich so ein großer Unsicherheitsfaktor. Kriege, da ist irgendwann mal, das ist irgendwann wieder aus den Köpfen raus. Ne Wirtschaftskrise, wo Existenzangst [...]. Da sieht es natürlich schon etwas anders aus. [...] Obwohl die Leute ... das witzige ist ja, die Leute fliegen nach Hause und buchen direkt. Aber nicht die Tauchpakete. Die Tauchpakete trudeln so ungefähr eine Woche vorher ein. Es ist nicht so wie früher, wo man das per Fax alles ankündigen musste, wo wir halt wussten, ok, da ist jetzt Hochsaison von da bis dann und da ist Nebensaison. Die Zeiten sind ewig lang vorbei. Vor allem auch dieses Jahr hat man halt gemerkt, die meisten Buchungen kamen eine Woche, vielleicht zwei Wochen vorher rein. Also man konnte überhaupt nichts vorplanen. Das war alles vollkommen offen. Ich denke mir mal, das wird sich auch in nächster Zeit weiter so gehen, weil noch immer keiner weiß, was jetzt passiert.“ (H 4)

3.1.5 Ökologische Folgen des Tauchtourismus

Wie wichtig die Ökologie von Korallenriffen im Einklang mit der Ökonomie des Tourismus ist, zeigten die Ergebnisse der Studie von 2007 (MARSCH 2007). Ist ein Korallenriff nicht mehr sehenswert, bleiben die Tauchgäste fern und damit ist die Arbeits- und Erwerbsgrundlage vieler Einheimischer verloren. Die befragten deutschen Taucher gaben damals an, dass sie einer Destination eher fernblieben, weil die Unterwasserwelt nicht mehr intakt sei, als aus politisch motivierten Gründen (Abb. 10).

3.1 Entstehung und aktueller Stand

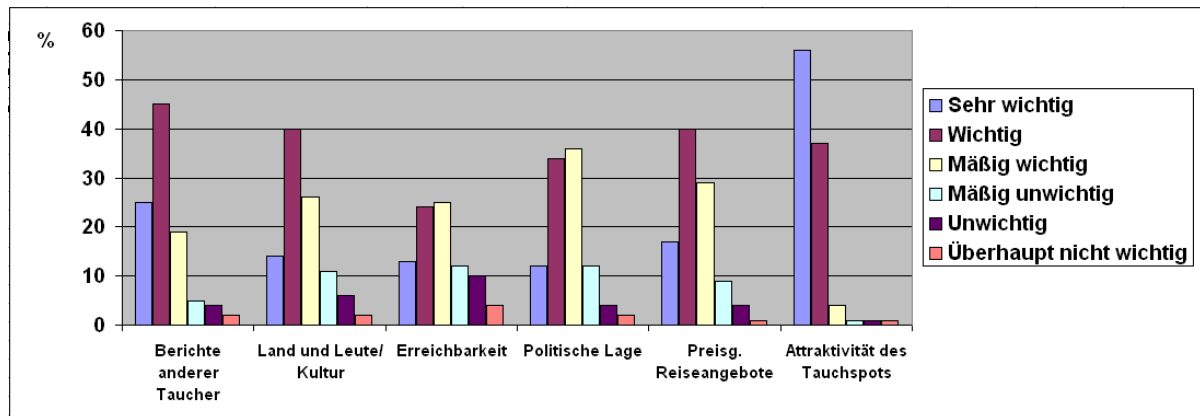


Abb. 10: Gewichtung einzelner Faktoren deutscher Taucher bei einer Tauchreise nach Ägypten

Quelle: Eigene Erhebung 2007 (N= 606, Nennung in Prozent durch die befragten Taucher)

Mit den wachsenden Touristenströmen gehen auch in Ägypten stärkere Umweltbelastungen einher. Die Erschließung von neuen Küstengebieten bedingt den Bau von Straßen, Flughäfen, Hotels, Klär- und Entsalzungsanlagen, Strandaufschüttungen sowie Müll- und Schadstoffproduktion. Dadurch gelangen unweigerlich mehr Sedimente ins Meer, welche die Korallen bedecken, wodurch sie ersticken. Korallen reagieren extrem empfindlich auf Veränderungen in ihrer Umwelt. Das äußert sich darin, dass sie bei großen Belastungen die symbiotischen Algen²¹ abwerfen, verblassen und schließlich absterben. Dadurch gerät das gesamte Ökosystem aus dem Gleichgewicht (ROGERSON & MCINTYRE 2007: 22).

Insbesondere ignorante und unausgebildete Taucher, Schwimmer und Schnorchler stellen durch Berühren, Zertreten und Abbrechen von Korallen eine direkte Gefahr für ein Riff dar. Wenn sie erschöpft sind, ihre Maske beschlägt oder flutet, stützen sie sich oft am Riff ab, um sich auszuruhen oder die Ausrüstung in Ordnung zu bringen (BRINKMANN 2007). Anbieter billiger Schnorcheltrips verfrachten die Gäste auf alten, maroden Booten, die den aktuellen Richtlinien und Sicherheitsstandards nicht mehr gerecht werden. Anstatt das Schiff an den im Sandboden installierten Bojen zu befestigen, ankern sie direkt an den Riffen, damit die Gäste

²¹ Die symbiotischen Algen (Zooxanthellen) stellen bei der Photosynthese Nährstoffe her, die sie zum Teil an die Korallenpolypen weitergeben. Die Zooxanthellen verbrauchen zum einen bei der Photosynthese die Kohlensäure, die durch die Kalkbildung der Polypen entsteht. Wäre das nicht der Fall, würde die Kohlensäure den Kalk sofort wieder auflösen und damit die Schaffung von Schutzkegeln, in die sich die Korallen bei Gefahr zurückziehen, verhindern. Zum anderen ist die Alge für die Farbgebung der Korallenstöcke verantwortlich (JAHN 1994: 75).

direkt über dem Riffdach aussteigen können und nicht erst dorthin schwimmen müssen (BRINKMANN 2005). Viele der Guides beaufsichtigen zu viele Schnorchler auf einmal, und weil sie keine Ausbildung haben und sich mit Riffschutz nicht genügend auskennen, werden die Riffe unnötig beschädigt.

Nicht nur an den Küsten, sondern auch auf dem offenen Meer gibt es sichtbare ökologische Folgen des Tauchtourismus. Aufgrund der Beschaffenheit des Roten Meeres, gibt es nur wenige Inseln und küstenferne Riffe, die in der Hauptsaison täglich von bis zu 20 Tauchbooten angefahren werden. Um einer weiteren Zerstörung durch Boote und Taucher entgegenzuwirken, wurden mittlerweile alle Inseln zu Marine- oder Nationalparks mit zahlungspflichtigen Zugangsbeschränkungen deklariert.

Mit dem Boom des Tauch- und Badetourismus in den 80er Jahren, wuchs die Einsicht der ägyptischen Behörden, dass die ägyptischen Küsten des Mittelmeeres und des Roten Meeres einen besonderen geographischen Vorteil darstellen und dass deren Schutz eine ernstzunehmende Angelegenheit ist. Als Reaktion auf die unverantwortliche Nutzung, die Verschmutzung und die Verwahrlosung wurden von der Egyptian Environmental Affairs Agency (EEAA) Nationalparks und Schutzgebiete eingerichtet. Das 1983 verabschiedete Gesetz „102“ regelt die Entwicklung und die Verwaltung von derzeit 29 Naturschutzgebieten in ganz Ägypten. Im Folgenden sind die wesentlichen Inhalte des Gesetzestext dargestellt (EID & FAWZI 1991: 332)²²:

- “Definition of the protected area, its justifications and its purpose,
- Destination and delineation of protected areas to be declared through a decree from the Prime Minister, upon recommendation from the Egyptian Environmentt Affairs Agency (EEAA),
- Forbidding actions that will lead to the destruction or decoration of the natural environment or harm the biota (terrestrial, freshwater or marine), or which will detract from the aesthetic value of the protected area or its constituent elements.

²² Der vollständige Gesetzestext ist zu finden unter: www.eeaa.gov.eg/english/Law102English.doc.

3.1 Entstehung und aktueller Stand

- Covering activities forbidden outside protected area within a definite perimeter, activities which could be more intensive than those within the protected area itself, but less intensive at any rate than those outside that perimeter.
- Permitting NGO's to follow up the implementation of laws and decrees concerning management of protected areas in courts.
- Establishment of a special fund to be used in promoting the protected areas.”

In der Abb. 11 sind die einzelnen Schutzgebiete am Roten Meer dargestellt. Zu den marinen Nationalparks gehören Ras Mohamed, Abu Galum und Nabq auf der Sinaihalbinsel. Marine Schutzgebiete bilden Wadi el Gamal und Elba an der Festlandsküste und alle Inseln im Roten Meer.



Abb. 11: Übersicht der Schutzgebiete am Roten Meer

Quelle: <http://www.eaaa.gov.eg/English/main/Protectorates.asp>, Auszug aus „The Natural Protectorates Map“ (Oktober 2010)

1992 wurde die HEPCA (Hurghada Environmental Protection and Conservation Association)²³ auf eine Initiative der führenden Tauchbasenbesitzer in Hurghada gegründet. Dabei handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation, die sich für den Schutz des Roten Meeres einsetzt. Heute zählen zu den Mitgliedern einheimische sowie ausländische Betreiber von Tauchbasen und Hotels in Ägypten. Ziel ist es, die lokale Bevölkerung, Reisende, Hotelbesitzer, Tauchlehrer und Reiseveranstalter für den Schutz des Roten Meeres zu sensibilisieren. Als erstes Projekt wurde das „Mooring Project“ ins Leben gerufen. Dadurch wird der Zerstörung der Riffe durch die Schiffsanker entgegengewirkt. Mit der Installation von mittlerweile über 1200 Ankerbojen ist es das weltweit größte Ankerbojensystem. In regelmäßigen Abständen werden von den Tauchbasen im Rahmen des PADI Project AWARE²⁴ Strandsäuberungen organisiert, an denen sich Gäste, Tauchbasen und Hotels beteiligen. Weitere Projekte sind der Schutz der Haie, das Verhindern von Tieranfütterungen und das Entgegenwirken der Meeresverschmutzung durch Abfälle und Erdöl. Auch unter der einheimischen Bevölkerung wird versucht, deren Blick für die Umwelt zu schärfen. Finanziert werden die Projekte aus Spenden und privaten Initiativen.

Im April 2007 wurde die Chamber of Diving & Watersports (CDWS)²⁵ von ägyptischen Tourismusministerium gebildet, deren Mitgliedschaft für jeden Dienstleister und Anbieter von Wassersportaktivitäten verpflichtend ist. Sie hat zum Ziel, Tauchbasen, Safariboote und Schnorchelausflüge nach den ISO Standards EN 14467/ISO 24803²⁶ der „European Underwater Federation“ (EUF) zu prüfen und zu zertifizieren. Seit Juni 2009 ist die Einführungsphase abgeschlossen. Die CDWS verzeichnete Ende 2010 317 Mitgliedstauchbasen und 157 Tauchkreuzfahrtschiffe (www.cdws.travel). Wassersporteinrichtungen, die sich nicht nach dieser Norm richten oder illegal einen Betrieb führen, werden auf einer schwarzen Liste²⁷ geführt und geschlossen, wenn keine Besserung eintritt. Zu den eingeführten Maßnahmen zählen zum Beispiel die Ausbildung von Schnorchelguides und Skippern in Erste-Hilfe-Maßnahmen und Umweltschutz. In den Nationalparks erhalten die Schiffe Sender zur Standortbestimmung, wodurch der Verkehr überwacht und der marine Lebensraum besser geschützt werden soll.

²³ Vgl. www.hepca.com/index.aspx

²⁴ Vgl. <http://www.projectaware.org/>

²⁵ vgl. www.cdws.travel

²⁶ Inhalt der ISO Standards sind die Gewährleistung von Qualität, Sicherheit, Service und Umweltschutz im Bereich Tauchen und Wassersport.

²⁷<http://www.cdws.travel/diving/black-list-dive-centers.aspx>

In einem Interview der Zeitschrift „Tauchen“ (KRÜTZFELD 2009: 20) mit dem Vorsitzenden der CDWS Hesham Gabr Ali erklärt er, dass es die Aufgabe der CDWS sei, das Umweltbewusstsein aller am Tauchgeschäft Partizipierenden zu schärfen. Auch die Sicherheit der Taucher sollte verstärkt werden, so zum Beispiel durch den Einsatz von Patrouillenbooten, die auch das Einhalten der Standards überprüfen. In einem weiteren Schritt sieht die CDWS Management Schulungen für die leitenden Angestellten der Tauchbasen vor. Von der „Egyptian Authority for Maritime Safety“ (EAFMS) erhofft er sich eine bessere Kontrolle der Schiffe und Skipper, da die nicht in dem Kompetenzbereich der CDWS und des Tourismusministeriums liege. In Sharm el Sheikh ist ein Kooperationsvertrag zwischen dem Tourismus- und dem Umweltministerium geplant, der gemeinsame Ziele zum Schutz der Unterwasserwelt festlegt. Er sieht aber auch Probleme bei der Umsetzung. So wird es „wohl noch Jahre dauern, bis alle Gesetze auf den Weg gebracht, alle Angestellten ausgebildet sind, wir uns mit all jenen auseinandergesetzt haben, die von den traurigen Zuständen der letzten 30 Jahre profitiert haben“. Zudem sieht er in der Korruption das größte Problem und dass zum Beispiel mit ein paar US-Dollar die Missstände „übersehen“ werden.

Im Jahr 2010 konnte verfolgt werden, dass die CDWS ihre Marketingaktivitäten in den Print- und Onlinemedien verstärkt hat und ihre Rolle als offizielle Instanz zunehmend nachdrücklich vertritt und kommuniziert. Zukünftig könnten die Empfehlungen der CDWS einen ähnlichen Stellenwert erreichen wie die Bewertungsportale im Internet (Kap. 3.3.1.3).

Dass die Sensibilisierung für den Umweltschutz erste Früchte trägt, beweist das gestiegene Angebot und die Nachfrage an meeresbiologischen Seminaren. Das unter österreichischer Leitung stehende Red Sea Environmental Centre (RSEC)²⁸ betreibt seit 2003 zwei Stationen in El Quseir und Dahab, in denen Taucher Tauchgänge und -kurse unter Leitung von Biologen buchen können. Die weltweit größte Riff-Monitoring-Organisation „Reef Check“²⁹ hat zum Ziel, gemeinsam mit internationalen Sporttauchern und Meereswissenschaftlern Daten über die Gesundheit der Korallenriffe zu sammeln. Der Verband deutscher Sporttaucher (VDST)³⁰ bietet Biologieseminare an, eine der Grundvoraussetzungen für die Ausbildung zum VDST-Tauchlehrer und für das deutsche Tauchsportabzeichen.

²⁸ vgl. <http://www.redsea-ec.org/>

²⁹ vgl. <http://www.reefcheck.de/>

³⁰ vgl. <http://www.vdst.de/>

Die Arbeit der HEPKA und der CDWS beurteilen die Tauchbasenbetreiber unterschiedlich. Viele von ihnen erkennen den wichtigen Nutzen von derartigen Organisationen und hoffen auf deren nachhaltigen Einfluss. Sie fürchten aber, dass ein Großteil der Gelder in die Taschen korrupter Akteure fließt. Sie sind dennoch optimistisch, dass der „Kampf gegen Windmühlen“ (S 2) trotzdem gewonnen werde. Ein Tauchbasenbesitzer bemängelt an der Struktur der CDWS:

„Das Problem, was die meisten Basen jetzt damit haben werden, wir ganz ehrlich auch, ist natürlich, dass die Leute, die führende Positionen innehaben, dass das alles Basenbesitzer sind, und wer lässt sich gern von seinen Konkurrenten überprüfen.“ (D 5)

Ebenfalls wurde häufig nach Abschalten des Aufnahmegerätes beklagt, dass die Kommunikation zwischen der CDWS und den Tauchbasen schlecht sei.

Die Kritik der Basenbetreiber an der CDWS mag durchaus ihre Berechtigung haben. Anhand des Beispiels lässt sich gut verdeutlichen, wie sich die starre Struktur eines Netzwerkes (Kap. 1.3.3.2) Neuerungen entgegenstellen kann.

Mittlerweile mehren sich auch die Stimmen unter den Basenbesitzern, die keinen Sinn mehr darin erachten, sich an Strandsäuberungsaktionen zu beteiligen (H 7):

„Wir haben viel gemacht, ich hab dann aufgehört was zu machen, weil die Ägypter haben uns den Müll wieder oben auf den Kopf geschmissen. Wir haben hier regelmäßig Beachcleanings gemacht, regelmäßig. Wir haben da karrenweise Müll rausgeholt [...]. Ich hab dann aufgehört, weil ich bin mit allen Gästen im Wasser und hol die Scheiße raus, oben an der Marina stehen 20 Ägypter und grinsen sich einen. Du bist fertig, und die schmeißen das wieder rein, so ungefähr. [...] Ich würde da viel machen, wenn die mithelfen würden [...]. Das ist schade, ich find das selber von mir nicht gut, aber ich mach mich nicht zum Affen.“

Einige Basenbesitzer sehen die Probleme bei der einheimischen Bevölkerung, der es an der nötigen Einsicht und Kenntnis fehle.

„Du kannst es nicht unterbinden, es sind Ägypter, die das machen, das ist ihr eigenes Land. Wir sind Ausländer hier. Du kannst sie immer wieder nur darauf hinweisen.

[...] Du kannst die Ägypter nicht auf die Finger klopfen und belehren, wo gibt's so was, dafür haben wir die HEPCA, dafür haben wir die Regierung.“ (H 9)

ERAQI (2009) befasst sich seit längerem mit der Erfassung von Einstellungen und Handlungen der einheimischen Bevölkerung und inländischer Tourismusbetreiber. Seiner Meinung nach muss man auch deren Stimmen anhören, denn ohne ihre Unterstützung ist nachhaltiges Handeln nicht möglich. Er schildert die Problematik folgendermaßen (ERAQI 2009: 122):

„Although it might be very nice to say that sustainability means the use of resources without the reduction of their utility value for future generations, sustainability is pretty much an unworkable concept for many of the world's developing countries. A process of adaption to the local needs of the existing planning, management and monitoring techniques in tourism is needed and this has to be done with a prior condition: understand the needs and desires of the local people“.

In seiner Studie von 2009, in der ERAQI (2009) die lokale Bevölkerung zu den Auswirkungen des Tourismus am Roten Meer befragte, kam unter anderem heraus, dass viele der im Tourismus Angestellten nicht aus der Gegend stammen. Die lokale Bevölkerung sei noch sehr gering in die direkte touristische Wertschöpfung involviert. Damit erklärt sich auch das Problem des fehlenden Bewusstseins für die Effekte des Tourismus auf die Umwelt. Nach Ansicht der jüngeren Basenbetreiber bleibt zu hoffen, dass ein langsam einsetzender Generationenwechsel mit einem gesteigerten Interesse für nachhaltiges Handeln einhergeht.

3.2 Organisation einer Tauchbasis

3.2.1 Aufbau

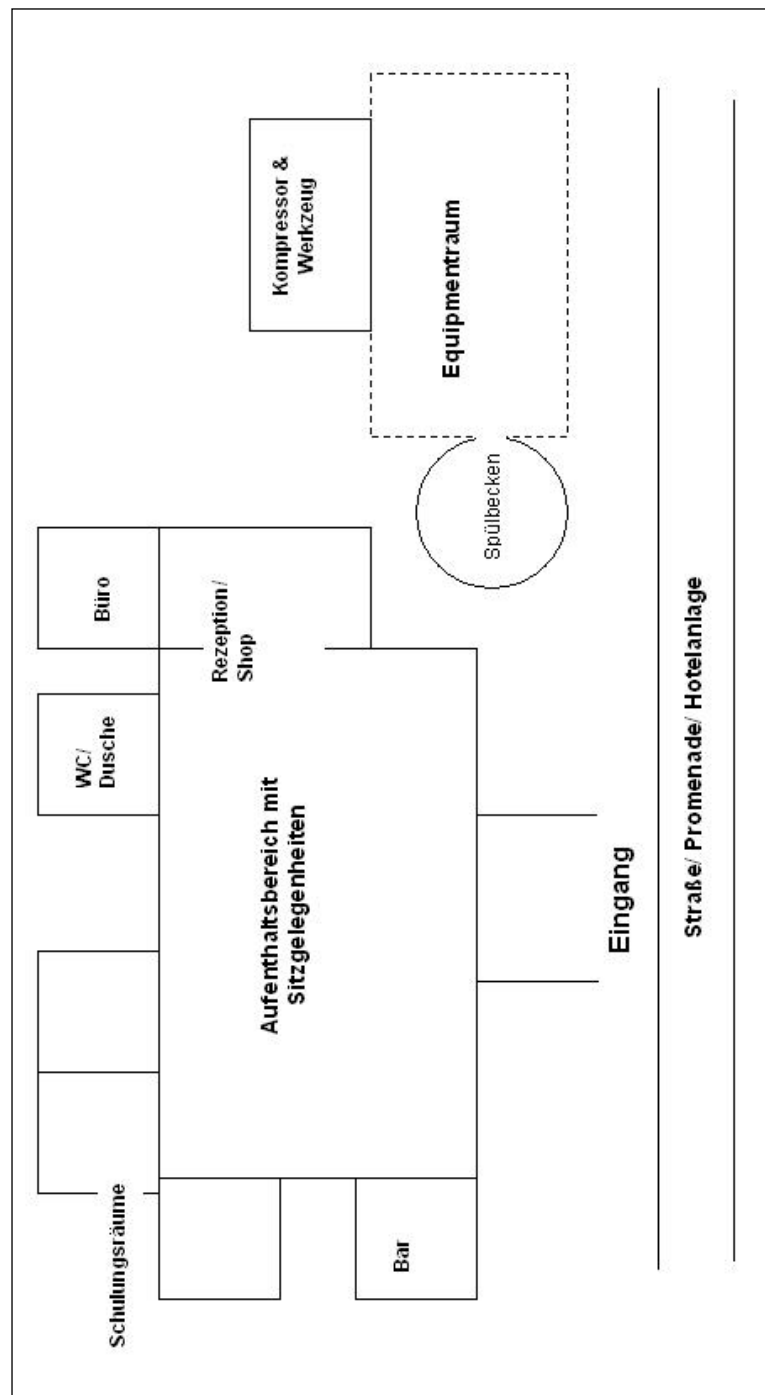


Abb. 12: Übersichtsplan einer Tauchbasis

Quelle: Eigener Entwurf

Der Aufbau einer Tauchbasis erfolgt in der Regel nach einem bestimmten Schema. Abb. 12 zeigt einen möglichen, idealisierten Aufbau, welcher je nach Größe, Lage und den verfügbaren Räumlichkeiten variieren kann und nicht jedes der im Folgenden beschriebenen Elemente beinhalten muss. So können bei kleinen Tauchbasen die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Funktionsbereichen ineinander übergehen. An manchen Orten sind die einzelnen Funktionsbereiche auch räumlich getrennt. Beispielsweise liegen bei manchen Tauchbasenketten die zentralen Verwaltungsräume und die technischen Bereiche im Landesinneren, die Bereiche für die Taucher befinden sich am Meer oder in den Hotels.

Den zentralen Punkt jeder Tauchbasis bildet der Eingangs- und Aufenthaltsbereich (Abb. 13), in dem sich Sitzgelegenheiten für die Taucher befinden. Er kann innerhalb eines Gebäudes gelegen sein, teilweise überdacht, komplett im Freien, am Strand oder auf einer Terrasse liegen. An den Wänden befinden sich Infobords mit allem Wissenswerten rund um den Tauchbetrieb, wie beispielsweise der Gruppeneinteilung für den nächsten Tag, Tafeln, auf denen besondere Fischechtungen der letzten Tage vermerkt werden oder Tauchplatzkarten und Bilder. In manchen Fällen schießt sich dem Areal eine Bar an (Abb. 14), die Getränke und Snacks anbietet, wenn die Taucher von ihrem Tauchgang zurück kommen und bei dem „after dive“, die Erlebnisse des Tages austauschen.

Dem Eingangsbereich schließen sich eine Rezeption (Abb. 15), ein Shop mit Merchandising- und Tauchprodukten, Büroräume, WC/Duschen und Schulungsräume für Tauchkurse an.

Die Räumlichkeiten für die Tauchausrüstung sind bei größeren Tauchbasen mit im Gebäude, bei kleineren in einem benachbarten (Holz-)Schuppen untergebracht. Je nach Lage der Tauchbasis liegen sie auch manchmal strategisch günstig, in der Nähe einer Zufahrtsstraße oder am Bootsanlegesteg, damit die schwere Ausrüstung nicht zu weit transportiert werden muss. Die Räume bestehen aus einem Equipment Raum zur Lagerung der Tauchausrüstungen, einem Werkzeug- und Kompressorraum, in dem die Flaschen aufbewahrt, gewartet und befüllt werden, und diversen Spülbecken zum Reinigen der Tauchausrüstung nach deren Gebrauch.

3.2 Organisation einer Tauchbasis



Abb. 13: Aufenthaltsbereiche von Tauchbasen

Quelle: Eigene Aufnahme 2009



Abb. 14: Tauch-Bar

Quelle: Eigene Aufnahme 2009



Abb. 15: a) Rezeption angrenzend an den Aufenthaltsbereich, b) Rezeption und Shop

Quelle: Eigene Aufnahme 2009/10

3.2.2 Tauchbetrieb

Zu Beginn seines Tauchurlaubs meldet sich jeder Gast an der Rezeption in der Tauchbasis an. Dabei füllt er ein Formular aus, in dem er Angaben zu seinen persönlichen Daten und der Taucherfahrung macht oder, im Falle eines Tauchkurses, den gewünschten Kurs einträgt. Wenn er die Tauchausrüstung bei der Basis leiht, wird das ebenfalls vermerkt. Zu der Anmeldung gehört auch ein Haftungsausschluss, in dem der Taucher seinen guten Gesundheitszustand bestätigt und die Tauchbasis von der Haftung bezüglich der tauchspezifischen Risiken entbindet. Anhand der Taucherfahrung und den speziellen Wünschen des Gastes, beispielsweise das gemeinsame Tauchen mit einem anderen Gast, Halbtagestouren, bestimmte Tauchplätze oder der Teilnahme an einem Tauchkurs, wird jeder Taucher einer entsprechend passenden Gruppe und einem Tauchguide für den ersten Tauchtag zugeteilt.

Für die Tauchausrüstung erhält er eine Kiste, die er im Equipment Raum mit seiner eigenen oder mit der Leihausrüstung befüllt und auf dem Boot an einer für ihn vorgesehenen Stelle platziert. Tauchanfänger lernen am ersten Tag des Kurses wie die Ausrüstung sicher verstaut wird und welche Verhaltensregeln üblich sind. In den Schulungsräumen stehen ihnen Nachschlagewerke, DVDs und weiteres Anschauungsmaterial zur Verfügung. Der Transport von

der Basis zu dem Tauchboot erfolgt je nach Ort und Lage der Tauchbasis auf unterschiedliche Art und Weise. In Kapitel 4 wird bei der Vorstellung von vier Tauchorten in Ägypten näher darauf eingegangen.

Nach seiner Rückkehr in die Tauchbasis versorgt der Taucher zuerst seine Ausrüstung. Wenn er am folgenden Tag wieder auf dem selben Schiff mitfährt, bleibt die Ausrüstung häufig an Bord. Es ist üblich, die Taucher während ihres gesamten Aufenthaltes für das selbe Schiff einzuteilen, so dass sie die Equipment Kiste dort lagern und erst vor der Abreise die Ausrüstung vom Boot mitnehmen. In der Basis wird die Ausrüstung in den Spülbecken mit Frischwasser gewaschen und zum Trocknen aufgehängt. Im Anschluss treffen sich die Taucher und die Mitarbeiter der Basis im Aufenthaltsbereich zum „after dive“. Bei dem sogenannten „Deko Bier“ lassen sie gemeinsam den Tag ausklingen.³¹ Das „Deko Bier“ ist in der Tauchkultur zu einem weltweit etablierten Ritual geworden. Das gemütliche Beisammensitzen, der Austausch von Taucherlebnissen und -bildern schweißt die Taucher zusammen und trägt erheblich zur Entwicklung eines Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühls bei.

3.2.3 Personalstruktur

Die meisten Tauchbasen in Ägypten befinden sich im Besitz von einer einzelnen Person oder von Geschäftspartnern, die häufig auch Ehepartner sind. Die Filialen der Tauchbasenkette werden vor Ort von einem Basenleiter betrieben, der dem Besitzer der Kette oder dem Unternehmen untersteht. Zum Personal, das sowohl aus internationalen Mitarbeitern, wie auch aus Ägyptern besteht, zählen die Tauchlehrer und die Tauch Guides. In großen Basen gibt es darüber hinaus spezielle Bürokräfte, welche die Organisation des Tauchbetriebes führen und Techniker, die für die Tauchausrüstung und die Kompressoren zuständig sind. In kleinen Basen ist das die Aufgabe der Besitzer oder Betreiber und des sonstigen Personals.

Die Tauchlehrer sind meistens dauerhaft oder saisonal angestellt. Sie erhalten ein Festgehalt, und für die Tauchkurse bekommen sie anteilig eine Provision ausgezahlt. Die Tauch Guides, die eine Gruppe von Tauchern begleiten, aber nicht dazu ausgebildet sind, Kurse zu geben,

³¹ Der Begriff leitet sich von der Dekompressionszeit, kurz Deko-Zeit ab. Das ist der Zeitraum, der bei jedem Tauchgang benötigt wird, um einen Organismus ohne schädliche Nebenwirkungen von einem hohen auf ein niedrigeres Druckniveau zu bringen. Nach dem Tauchen baut der Körper weiter die Stickstoffkonzentration im Körper ab.

sind häufig temporär angestellt oder arbeiten freiberuflich. Auch sie bekommen ein Festgehalt und Zusatzzahlungen bei besonderen Tauchgängen, beispielsweise Nachttauchgängen. Die Freiberufler erhalten eine Tagespauschale. Darüber hinaus gibt es freiwillige Mitarbeiter, die anstatt einer Bezahlung gegen freie Kost und Logis einige Wochen in einer Tauchbasis aus-helfen und nebenbei ihre Ausbildung zum Tauch Guide oder Tauchlehrer machen. In der Hochsaison haben die Basen meist mehr Mitarbeiter angestellt, als in der Nebensaison.

Die Tauchboote gehören in der Regel ägyptischen Unternehmern, mit denen die einzelnen Tauchbasen einen Pachtvertrag abgeschlossen haben. Sie beschäftigen auch die Bootscrew. Die Besatzung der Boote bilden in fast allen Fällen nur Ägypter und besteht aus dem Kapitän, einem Koch bei den Tagesbooten und mehreren Helfern, die manchmal auch Tauchgruppen begleiten und Aufgaben in der Basis oder Besorgungen erledigen. Serviceleistungen an Bord, wie beispielsweise ein Mittagessen oder der Getränkeverkauf, sind ein Angebot der Boot-screw und bilden für sie einen Nebenverdienst, unabhängig von dem Betrieb der Tauchbasis.

Laut dem „General Egyptian Employment Law“ muss ein Unternehmer je ausländischem Angestellten zehn sozialversicherte Ägypter beschäftigen. Die Chamber of Diving and Water-sports (CDWS) hat mit dem Ministerium für Arbeit eine Vereinbarung für die Tauchbranche getroffen, die eine Quote von drei zu zehn erlaubt (CDWS). Trotz der speziellen Ausnah-meregung gibt es immer noch einige Basenbetreiber, die sich nicht daran halten. Gerade in Zeiten mit einer hohen personellen Auslastung werden gerne zusätzlich ausländische Freibe-rufler eingestellt und „schwarz“ beschäftigt. Einige der Basenbesitzer beklagen, dass es oft schwierig sei, unter der großen Anzahl an Tauchlehrern und -Guides, gut ausgebildetes und motiviertes Personal zu bekommen. Die ägyptischen Bewerber sehen in der Tauchbranche eine gute Gelegenheit, leicht Geld zu verdienen. Haben sie sich eine Anstellung gesichert, werden viele nach einiger Zeit untätig und dann ist es schwer den Arbeitsvertrag zu kündigen. Die ausländischen Bewerber, angelockt von der Vorstellung nach Sonne, Meer und Freiheit, unterschätzen oft den Arbeitsaufwand und sehen erst nach einigen Wochen, wie hart die An-forderungen tatsächlich sind.

Die ägyptischen Angestellten sind über den Arbeitgeber sozialversichert. Der Beitrag ist ge-ring, da die Kosten im ägyptischen Gesundheitswesen niedrig sind. Die europäischen Ange-stellten versichern sich eigenständig. Viele der Basentreiber verfügen für sich selbst über eine private Versicherung im Heimatland. Tauchunfälle werden über die Tauchverbände, denen

jede Basis angehört, abgesichert. Als ägyptische Firma zahlt ein Basenbesitzer für die Tauchbasis Steuern in Ägypten, die Lohnsteuer für die Angestellten wird weitgehend ignoriert.

Für die Kundenbindung ist es sehr wichtig eine möglichst geringe Fluktuation der Mitarbeiter zu haben, da viele Taucher ein freundschaftliches Verhältnis zu ihnen aufbauen. Wechselt ein Tauchlehrer oder -guide die Tauchbasis, kann es passieren, dass die mit ihm befreundeten Taucher ihm im nächsten Urlaub in die neue Basis folgen.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

Für die Darstellung der räumlichen Verteilung und der Analyse der allgemeinen Strukturen der Tauchbasen wurden sekundäre Daten herangezogen. Sie sind in Form von digitalem Datenmaterial, wie den Profilen der Tauchbasen auf deren Internetseiten³², vorhanden. Eine derartige Form der Datenerhebung erscheint sinnvoll, da sie einen leicht zugänglichen und flächendeckenden und unabhängigen Überblick gewährt. Hinzu kommt, dass das Internet und die dort vorhandenen Suchmaschinen von den Tauchern bei der Urlaubsplanung und der Auswahl einer Tauchbasis als wichtigstes Medium genutzt wird. Auch die Homepages stellen für die Betreiber der Basen das wichtigste Aushängeschild dar und ermöglichen somit einen realistischen Zugang zum Untersuchungsgegenstand. Mit Hilfe der erhobenen Daten und den zusätzlichen Informationen aus populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen, wie beispielsweise den Tauchzeitschriften, werden die Orte mit ihren tauchtouristischen Einrichtungen dokumentiert und deren Struktur veranschaulicht.

Bei der Suche nach den Tauchbasen wurde die deutschsprachige Seite von „www.tauchbasen.net“, die englische Tauchdatenbank „www.gooddive.com“ und, soweit vorhanden, die offiziellen Homepages der Orte als Grundlage genutzt. Auf den Seiten befinden sich jeweils Links zu den Homepages der einzelnen Tauchbasen. Das Einstellen der Informationen in die Datenbanken ist freiwillig und steht jedem Tauchbasenbesitzer kostenfrei zur Verfügung. Tauchbasen, die nicht auf den Seiten der Datenbanken gelistet sind, konnten demnach nicht gefunden werden und fielen aus der Erhebung heraus. Letztendlich konnten insgesamt die Angaben von 278 Tauchbasen ermittelt werden. In den großen Orten, vor allem aber in Sharm el Sheikh, haben einige der Tauchbasen mehrere Filialen an einem Ort (Kap. 4.3). Nimmt man die Filialen aus der Zählung heraus und beschränkt sich auf das jeweilige Unternehmen, das dahinter steht, sind es 249 Tauchbasen, deren Angaben in die Untersuchung hineinfließen.

Im Dezember 2010 gibt die CDWS (Kap. 3.1.5) auf ihrer Internetseite an, dass in Ägypten 317 legal agierende Tauchbasen angesiedelt sind (www.cdws.travel, Stand Dezember 2010). Bei der Auswahl der Tauchbasen für die Untersuchung wurde nicht auf die Angaben der CDWS zurückgegriffen, da sie zum einen erst nach Beendigung der Erhebungsphase voll-

³² In Anlehnung an BERGMANN & MEIER (2008: 430) ist es die Aufgabe der modernen Wissenschaften den Einfluss der neuen Medien auf die Gesellschaft mit einzubeziehen und zu untersuchen.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

ständig zur Verfügung standen. Weiterhin sind die Angaben bereits einer Vorauswahl unterzogen und würden eine unabhängige Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes verhindern. Zum anderen war die Seite der CDWS zum Zeitpunkt der Erhebung in der Tauchbranche noch nicht so bekannt, als dass sie sich als Instrument bei der Wahl einer Tauchbasis etabliert hätte.

Die Recherchen wurden wiederholt – im April 2008, im August 2009 und im Oktober 2010 durchgeführt – um die Veränderungen und Entwicklungen über einen längeren Zeitraum beobachten zu können. So hatten sich im Laufe der Zeit Tauchbasen aufgelöst und andere waren neu hinzu gekommen. Inhabergeführte Basen haben sich einer Kette angeschlossen oder aufgrund eines Besitzerwechsels ihren Namen geändert. Bei der Erhebung von 2010 konnte beobachtet werden, dass die im Sommer 2009 eingeleiteten Maßnahmen der CDWS Tauchbasen zu schließen, die sich nicht an die aufgestellten Normen und Standards halten, langsam Früchte tragen. Waren es 2008 und 2009 noch rund 300 Tauchbasen und Filialen, hat sich die Zahl der auf dem Markt verbliebenen Basen erheblich verringert. Auffällig war, dass insbesondere diejenigen Basen geschlossen wurden, deren Internetpräsenz von vornherein lückenhaft und mit wenig informativem Inhalt gefüllt war. In Abb. 16 ist die Veränderung der Anzahl an Tauchbasen zwischen 2008 und 2010 in den größten Touristenorte am Roten Meer zu sehen.

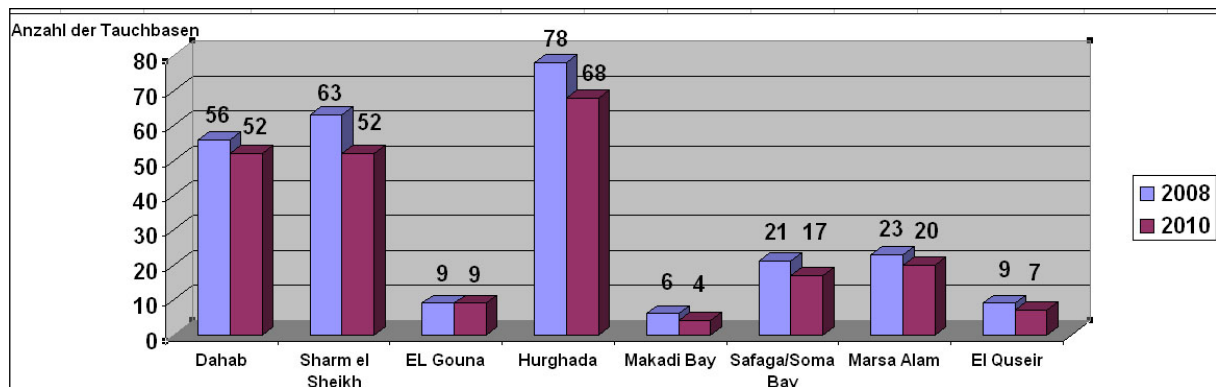


Abb. 16: Anzahl der Tauchbasen am Roten Meer 2008 und 2010

Quelle: Eigene Erhebungen

Weiterhin war es bei der Recherche oft schwierig, die Angaben den Tauchbasen erneut zuzuordnen, da die Schreibweise je nach Sprache der Internetdatenbank unterschiedlich war, wie beispielsweise bei Farao und Pharao. Bei Kooperationspartnern oder neuen Besitzern gab es

für ein und dieselbe Basis zwei Internetadressen oder es wurde die alte Adresse beibehalten, wohl um dem Kunden zu suggerieren, dass es sich nach wie vor um die ursprüngliche Basis handelt. Manche Basen hatten ähnliche Namen wie eine bereits etablierte Basis am gleichen Ort (Octopus divers und Octopus world divers) oder eine am Ort nicht vertretene Kette. Auch die Wahl der Internetadresse war in manchen Fällen anderen großen Basen ähnlich. Vermutlich nutzen die Basenbetreiber die bekannten Namen, um von dem Ruf der großen Tauchbasen zu profitieren.

Die zahlreichen Änderungen während weniger Monate weisen auf eine starke Dynamik innerhalb des ägyptischen Tauchtourismus hin. Aufgrund der Nutzung der Internetrecherche und der Schnelllebigkeit innerhalb der Tauchbranche, können die Ergebnisse der Untersuchung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben und bilden lediglich eine Momentaufnahme ab.

Die Recherchen ergaben, dass in den erschlossenen Regionen eine gute tauchtouristische Infrastruktur, auch außerhalb der Hotels und Tauchbasen, vorhanden ist. Die vier internationalen Flughäfen in Hurghada, Sharm el Sheikh, Marsa Alam und Taba sind mit allen Orten der Region über ein gut ausgebautes Straßennetz verbunden. In den größeren Zentren auf dem Sinai und entlang der Festlandsküste von El Gouna bis Marsa Alam sind Druckkammern vorhanden, um Tauchern im Falle eines Tauchunfalls die bestmögliche medizinische Hilfe zukommen zu lassen (Tauchen 2009 (12)). In den Stadtzentren befinden sich zahlreiche Shops, die Tauchsportartikel anbieten, und lokale Zeitschriften berichten über aktuelle Aktionen, Neuerungen und Ereignisse (Blue Magazine, H₂O Magazine³³). Taucher und die Mitarbeiter der Tauchbasen, die in einem Appartement wohnen, können sich in gut sortierten Supermärkten versorgen.

Die Abb. 17 zeigt die Orte und Regionen, gegliedert nach den Gebieten „Sinai“, „Nördliches Rotes Meer“ und „Südliches Rotes Meer“, in denen Tauchbasen angesiedelt sind. Die Diagramme bilden die Gesamtzahl der jeweils ansässigen Tauchbasen ab. Hervorgehoben sind die darin enthaltenen Filialen je Ort oder Region. Vor allem in den flächenmäßig großen Orten haben sich Filialen einzelner Tauchbasen niedergelassen, um eine größere Anzahl an Kunden ansprechen zu können. Aus der Abbildung ist zu entnehmen, dass eine Übereinstimmung zwischen dem touristischen Alter eines Ortes und der Anzahl der ansässigen Tauchba-

³³ Vgl. <http://www.cdws.travel/>, <http://www.h2o-mag.com/v2/>

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

sen besteht. In den drei am längsten erschlossenen Regionen, Dahab, Sharm el Sheikh und Hurghada, befinden sich die meisten Tauchbasen. In den jüngst erschlossenen Gebieten Taba, Nuweiba und im Süden der ägyptischen Festlandsküste haben sich erst wenige Tauchbasen niedergelassen.

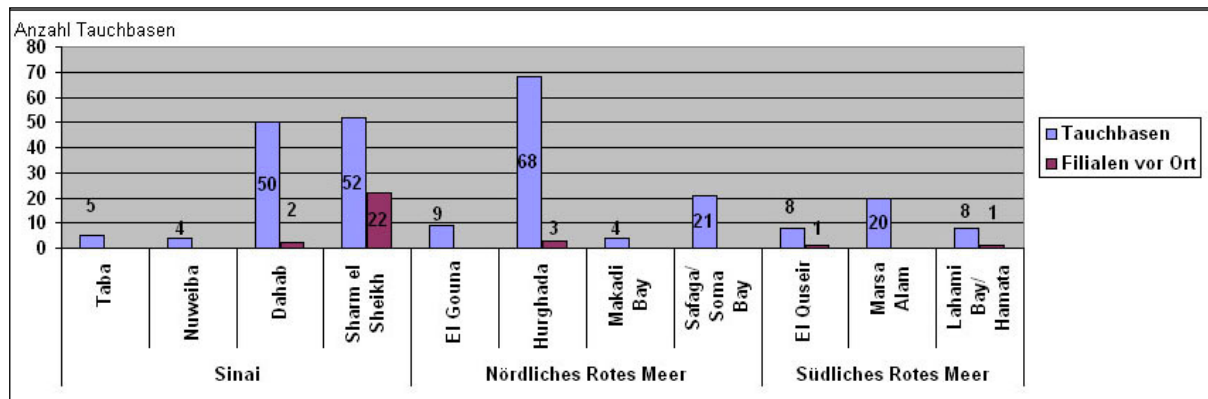


Abb. 17: Verteilung der Tauchbasen in Ägypten und ihrer Filialen vor Ort

Quelle: Eigene Erhebung 2010. (N=278)

3.3.1 Betriebsform der Tauchbasen

Abb. 18 vermittelt einen Überblick über die Betriebsformen der Tauchbasen in den einzelnen Orten, beziehungsweise Regionen. Nicht berücksichtigt wurden dabei die Tauchbasen zu deren Betriebsform keine Angaben gefunden werden konnten, weshalb sich die Gesamtzahl der untersuchten Basen von der vorherigen Abbildung unterscheidet. Es sind überwiegend inhabergeführte Basen zu finden. Die nationalen Ketten sind in den beiden größten Orten Hurghada und Sharm el Sheikh am häufigsten vertreten und haben je nach Unternehmensgröße auch Niederlassungen an einem der anderen Orte. Die internationalen Ketten sind ebenfalls flächendeckend mit ihren Filialen angesiedelt. In den jüngeren Orten sind sie am häufigsten vertreten. Man kann davon ausgehen, dass die internationalen Ketten einen erheblichen Beitrag zum Erschließen neuer Regionen leisten. In Sharm el Sheikh stellen die lokalen Ketten eine Besonderheit dar, weshalb sie extra hervorgehoben sind. Aufgrund der großen räumlichen Ausdehnung des Ortes, sind in den Ortsteilen Filialen einer Basis vertreten. Das bietet sowohl zeitliche und als auch organisatorische Vorteile.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

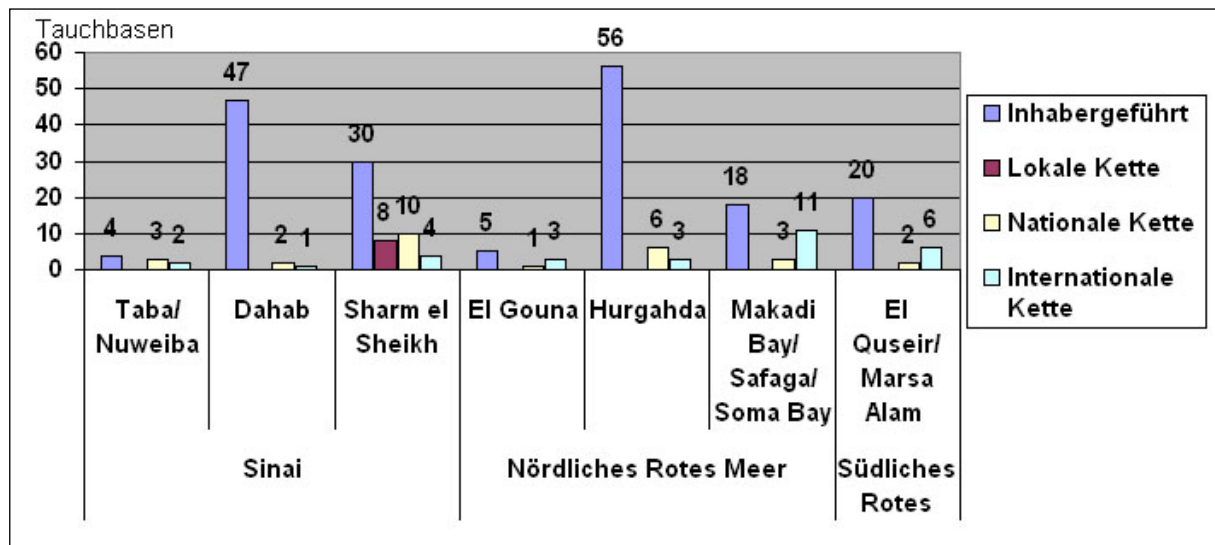


Abb. 18: Betriebsform der Tauchbasen nach Orten

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2010. N= 223

3.3.2 Standorte der Tauchbasen

Unabhängig von der Unternehmensform der Tauchbasen gibt es in Ägypten zwei Arten von Standorten, an denen eine Tauchbasis gelegen sein kann: integriert in einer Hotelanlage oder allein stehend an einer Promenade oder Straße. In Abb. 19 ist zu sehen, dass die meisten Tauchbasen einer Hotelanlage oder einem Resort angegliedert sind. Sie bilden somit einen wichtigen Bestandteil der am Roten Meer typischen Tourismusform, der voll integrierten Ferienanlagen mit einem umfangreichen Angebot an Freizeitaktivitäten und Infrastruktureinrichtungen. Die Tauchbasis kann in Laufristanz erreicht werden und verfügt über einen eigenen, Bootsanlegesteg (Abb. 20). Die Tauchbasis ist unauffällig in die Anlage integriert, ist aber vom Strand aus gut sichtbar (Abb. 21). Diese Form ist vor allem an der Festlandsküste vorherrschend, da die geographische Beschaffenheit der Küste es zulässt, Anlegestege für die Boote ins Meer zu bauen. In Hotels, die nicht am Strand liegen oder, wie im Fall von Sharm el Sheikh, die Hotels über keinen eigenen Bootsanlegesteg verfügen (Kap. 4.3), ist das Tauchcenter häufig neben dem Eingansbereich oder am Pool gelegen. Die Boote liegen an einem öffentlichen Hafen und die Taucher werden täglich mit Kleinbussen vom Hotel dorthin gebracht und nach dem Tauchen wieder abgeholt.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

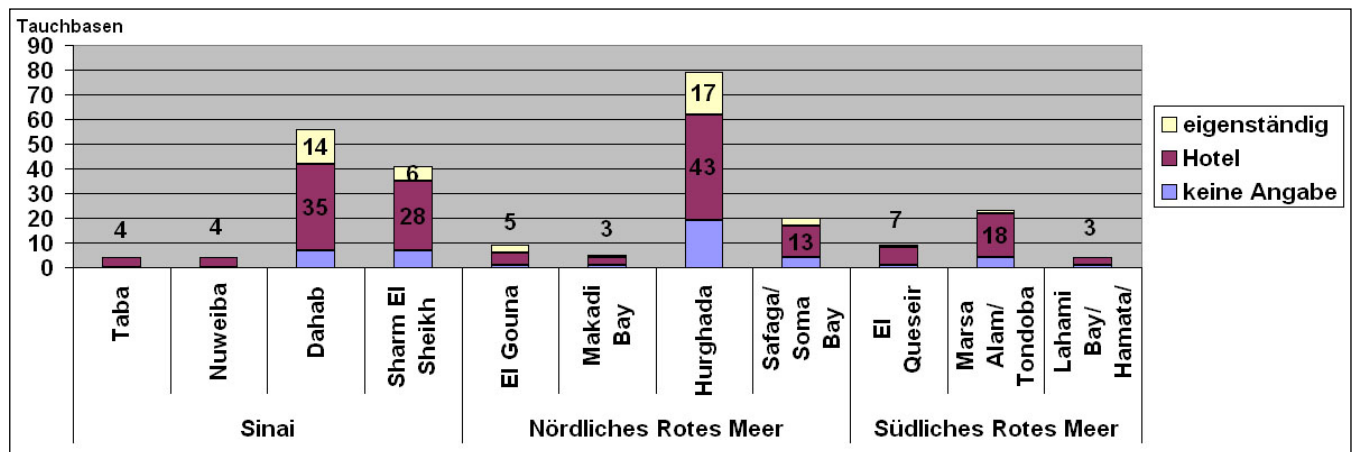


Abb. 19: Standorte der Tauchbasen nach Eigenständigkeit oder Eingliederung in ein Hotel

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2010 (N=236)



Abb. 20: Luftbild eines Resorts (Desert Rose Resort, Hurghada) am Roten Meer

Quelle: Eigene Aufnahme 2009



Abb. 21: Integrierte Tauchbasis in einem Resort

Quelle: Eigene Aufnahme 2009

Die eigenständigen Tauchbasen befinden sich häufig an einer Strandpromenade, wie in Sharm el Sheikh oder Dahab (Abb. 22), oder an einer Haupttouristenstraße, beispielsweise in Hurghada, wie in Abb. 23 zu sehen ist. In Orten mit einer geringen Infrastruktur außerhalb der Hotelanlagen, wie zum Beispiel in Taba oder in der Lahami Bay, ist der Anteil an eigenständigen Tauchbasen extrem niedrig. Die ältesten und am besten erschlossenen Orte Dahab, Sharm el Sheikh und Hurghada haben den höchsten Anteil an eigenständigen Tauchbasen.

In den Anfangsjahren des Tauchtourismus am Roten Meer war es üblich und notwendig, dass die Tauchbasen eine eigene Unterkunft, meist Zeltcamps, angeboten haben. Im Laufe der Jahre haben sich daraus kleine, individuelle Hotels oder Pensionen entwickelt. Ihr Angebot ist stark auf die Ansprüche der Taucher zugeschnitten und für die Basen bieten sie den Vorteil, dass sie keine Pachtverträge einhalten und Auflagen erfüllen müssen. Auch heute kommt es immer wieder zu Baseneröffnungen mit einer eigenen Hotellerie.

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit die Unternehmensform und der Standort Einfluss auf die Art der Kundengewinnung haben.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten



Abb. 22: Eigenständige Tauchbasis an der Promenade von Dahab

Quelle: Eigene Aufnahme 2009



Abb. 23: Eigenständige Tauchbasis an der Hauptstraße von Hurghada

Quelle: Eigene Aufnahme 2010

3.3.3 Kundengewinnung im Internet

Bei der Analyse der Homepages der Tauchbasen wurde darauf geachtet, wie beim ersten Öffnen der Seite die Aufmerksamkeit des Betrachters gewonnen wird. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchung wurde darüber hinaus ein Augenmerk auf die Punkte Vertrauensgewinnung und Interkulturalität gelegt.

Beim Aufrufen einer Homepage sind es in erster Linie Faktoren wie die Sprache und die Verständlichkeit, die Benutzerfreundlichkeit und die graphische Darstellung, die entscheidend sind, ob die Aufmerksamkeit und das Interesse eines Benutzers gewonnen wird. In einem zweiten Schritt entscheiden die Fülle und Übersichtlichkeit der Informationen, inwieweit man die Seite liest oder zu einer anderen Seite wechselt. Eine gut gestaltete Homepage ist für ein Unternehmen von enormer Wichtigkeit, vor allem auf einem Markt wie dem Tauchtourismus, in dem es zahlreiche konkurrierende Anbieter mit einer weitgehend identischen Angebotspalette und geringen preislichen Unterschieden gibt. Die untersuchten Internetseiten erwiesen sich in ihrer Qualität als sehr unterschiedlich. Die folgenden Beispiele zeigen, wie verschieden man eine Seite gestalten kann³⁴.

Abb. 24 zeigt die Startseite einer Homepage, auf der alle wesentlichen Informationen, wie der Name, der Ort und die Kontaktdaten, vorhanden sind. Klickt man auf die entsprechende Sprache, gelangt man auf die erste Seite. Hier findet man auf einen Blick und bildschirmfüllend alle weiteren Links zu den Informationen rund um das Tauchen. Die Seite ist übersichtlich, informativ und der Benutzer muss nicht erst durch „Durchklicken“ der einzelnen Seiten die Informationen zusammensuchen.

Dagegen ist in Abb. 25 eine vergleichsweise schlecht strukturierte Homepage zu sehen, obwohl sie graphisch aufwändiger gestaltet ist als die Homepage in Abb. 24. Die Seite ist nur in englischer Sprache verfügbar. Der Übersetzungsservice von „Google“ bietet dem Leser einen ersten Eindruck, ist sprachlich aber inakzeptabel. Der obere Teil der Seite wird von bunten Animationen überlagert. Zu den eigentlichen Informationen, die in einer viel zu kleinen Schrift dargestellt sind, gelangt man entweder durch Anklicken der Links oder durch herun-

³⁴ Die im Folgenden dargestellten Internetseiten wurden nach ihrem Erscheinungsbild ausgewählt und um die getroffenen Aussagen zu unterstreichen. Sie stehen in keinem Verhältnis zu den durchgeführten Interviews und bewerten auch nicht die tatsächlich erbrachte Qualität der Dienstleistungen vor Ort.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

ter-scrollen der Seite. Aber auch hier gehen die Felder „Tauchkurse“, „Tauchplätze“, „Ausstattung & Preise“ und „Dive Centre“ neben den großen Werbefeldern optisch unter.

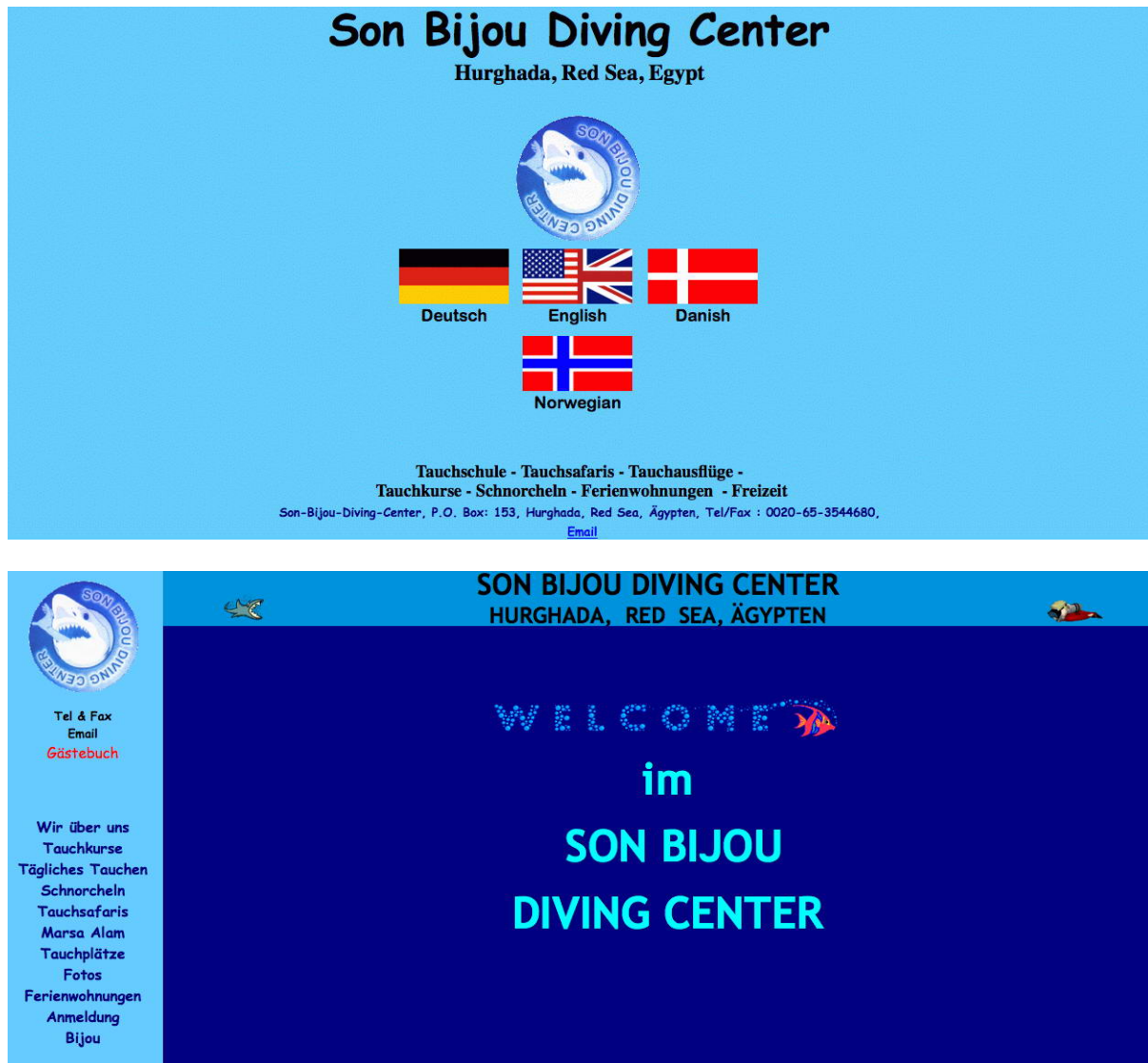


Abb. 24: Startseite und erste Seite der Homepage einer Tauchbasis in Hurghada

Quelle: [www. http://www.bijou-diving.com/](http://www.bijou-diving.com/) (November 2010)

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

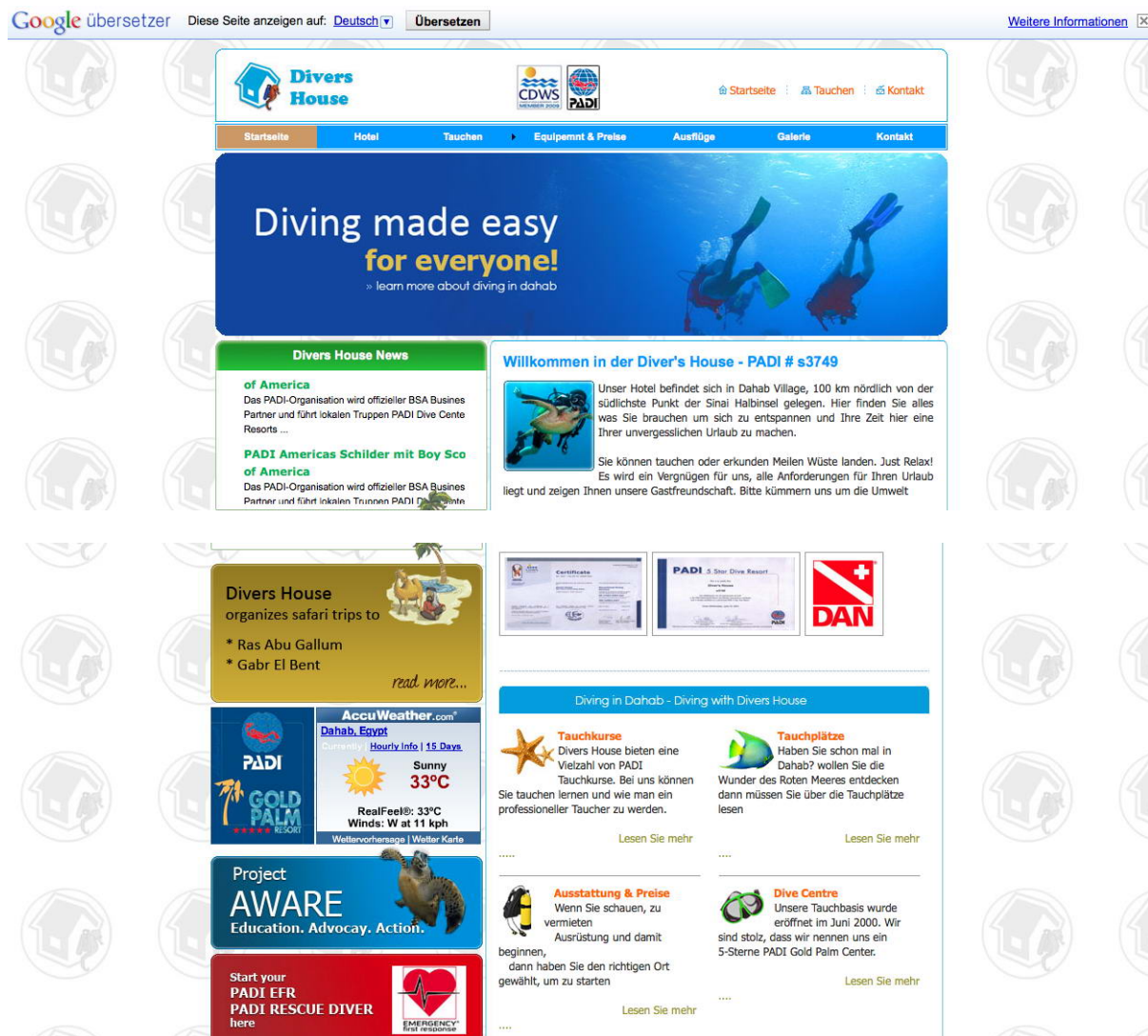


Abb. 25: Homepage einer Tauchbasis in Dahab

Quelle: <http://www.divershhouse.com/home.html> (November 2010)

Viele der untersuchten Homepages konnten in verschiedenen Sprachen aufgerufen werden. Neben den europäischen Standardsprachen wie Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch wurden häufig Niederländisch, skandinavische und osteuropäische Sprachen angeboten. Vor allem in Hurghada und Sharm el Sheikh gab es zahlreiche Anbieter mit Seiten in russischer, polnischer, tschechischer und ungarischer Sprache. Einige wenige Anbieter hatten Seiten in ostasiatischen Sprachen, beispielsweise Chinesisch, Japanisch, Koreanisch. Im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage ist davon auszugehen, dass die Besitzer der Tauchbasen bereits erkannt haben, wie wichtig es ist die ersten Informationen in den jeweiligen Landes-

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

sprachen der Kunden zur Verfügung zu stellen. Im Vergleich der Erhebung von 2008 zu 2010 ist aber zu sehen, dass mittlerweile wieder bewusst weniger Sprachen angeboten werden. Waren 2008 bei einer Basis beispielsweise alle gängigen skandinavischen oder osteuropäischen Sprachen angeboten, so war es 2010 nicht möglich, Seiten in bestimmten Sprachen zu öffnen, obwohl der entsprechende Link auf der Seite noch vorhanden war. Vermutlich wird inzwischen mehr darauf geachtet, welche Sprachen tatsächlich zur Verfügung stehen oder kundenrelevant sind. Vor allem bei kleineren Tauchbasen kann es passieren, dass durch die Fluktuation der Mitarbeiter bestimmte Sprachen nicht mehr abgedeckt sind.

Ist der Besucher einer Internetseite in Bezug auf die Informationsdichte und die Professionalität der Tauchbasis überzeugt, gilt es als nächsten Schritt, die zur Verfügung gestellten Informationen zu analysieren. Wie wird der Betrachter von dem Thema Tauchen begeistert und davon überzeugt, seinen Tauchurlaub gerade bei dieser Basis zu buchen? Die Vertrauensgewinnung spielt dabei eine entscheidende Rolle.

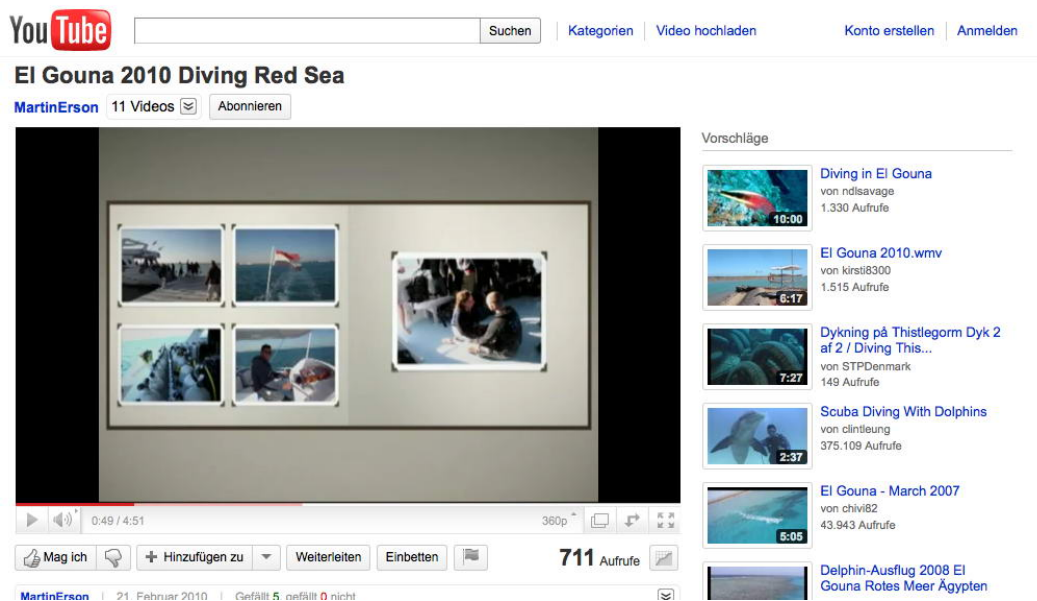


Abb. 26: Werbevideo einer Tauchbasis in El Gouna

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=xoy9ags_JHY&feature=related (Martin Erson, November 2010)

Viele Tauchbasen verwenden Slogans, Unterwasseraufnahmen oder Filmsequenzen, um bei den Kunden die Sehnsucht nach Sommer, Spaß und Freiheit zu wecken. Für die Filmsequenzen ist die Video-Community „youtube“ am beliebtesten. Darin werden Slideshows, Unterwasserfilme oder farbenfrohe Aufnahmen der Tauchbasis und der Mitarbeiter gezeigt. Untermalt wird das Ganze von ruhiger, entspannender oder orientalisch klingender Musik (Abb. 26).

Die Slogans, im deutschsprachigen Marketingjargon auch „Claims“ genannt, sind Positionierungsaussagen, die dazu dienen, dem Betrachter auf einen Blick die wesentlichen Merkmale der Tauchbasis verstärkt zu vermitteln und seine Buchungsentscheidung zu beeinflussen (Abb. 27). Psychologisch gesehen, sind Slogans Schlüsselreize, die emotive und kognitive Assoziationen aktivieren. In Anlehnung an GÖRG (2005: 38ff.) und an Beispielen aus dem Tauchtourismus verdeutlicht, kommt es dabei hauptsächlich auf die folgenden Punkte an:

- Die Hervorhebung von Vorteilen des Produktes oder der Idee: „Von Tauchern, für Taucher“³⁵.
- Die Unterscheidung von der Konkurrenz: „Einfach nur ausgezeichnet“³⁶.
- Die persönliche Ansprache: „see the underwater world with your own eyes“³⁷.
- Die Glaubwürdigkeit: „sea is our passion“³⁸.
- Das Vermitteln positiver Gefühle: “Diving made easy for everyone”³⁹.
- Das Vermitteln von Wünschen oder Bedürfnissen: „It’s time to chill and dive“⁴⁰.

³⁵ Vgl.: www.redseahorse.de

³⁶ vgl.: www.blue-water-dive.com

³⁷ vgl.: www.deepblue-divers.com

³⁸ vgl.: www.divingocean.com

³⁹ vgl.: www.divershouse.com

⁴⁰ vgl.: www.bigbluedahab.com

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten



Abb. 27: Slogan auf der Homepage einer Tauchbasis

Quelle: www.subex.org (November 2010)

Um das Vertrauen neuer Kunden zu gewinnen, haben die Betreiber der Tauchbasen auf den Homepages Links platziert, die auf verschiedene Seiten verweisen, beispielsweise zu Bewertungsportalen, wie „Taucher.net“ oder „TripAdvisor“ (Abb. 28). Hier haben Gäste, die in der Tauchbasis schon einmal getaucht haben, Kommentare, Bewertungen und Fotos veröffentlicht. Neben den Bewertungsportalen findet man häufig Links zu „social media“ Seiten wie beispielsweise „Facebook“ oder „Twitter“, auf denen man sich mit anderen Gästen der Basis und den Angestellten austauschen kann. Auch die Nennung von besonderen Auszeichnungen, die der Basis verliehen wurden, tragen dazu bei, dass die Kunden Vertrauen fassen (Abb. 29).



Abb. 28: Links zu Bewertungsportalen

Quelle: www.freedom-divers.de, www.miragedivers.com (November 2010)

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten



Abb. 29: Links Social Media/Auszeichnungen

Quelle: www.oonasdiveclub.com (November 2010)

In jüngster Zeit ist neben dem Umweltschutz und dem nachhaltigen Wirtschaften der Aspekt der Qualität zunehmend in das Blickfeld der Akteure in der Tauchtourismusbranche gerückt. Viele der Tauchcenter betonen, dass sie beim täglichen Tauchgeschäft mehr Qualität statt Quantität verfolgen (Abb. 30). Sie haben in den vergangenen Jahren und mit dem zunehmenden Konkurrenzdruck gemerkt, dass man mit halbherzigen Dienstleistungen und dem ausschließlichen „Tauchen“ in der Masse an Tauchbasen untergeht. Wichtig ist die Atmosphäre und das emotionale Erleben um den Tauchgang herum. Neben dem Aspekt der Vertrauensgewinnung ist es wichtig, dass sich die Gäste heimisch fühlen. Auf ihren Internetseiten sind oft Schlagwörter wie „Individualität“, „familiär“, „Erfahrung“, „Professionalität“, und „Sicherheit“ zu finden. Viele der Basenbetreiber geben an, einen Service zu bieten, der weit über die Dienstleistungen des Tauchens hinausgeht.

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

Qualität
Die Basis ist seit ihrer Gründung im Jahre 1987 von Monika Wiget inhabergeführt. Selbst begeisterte Taucherin ist sie seit Anfang der 70er Jahre im Tauchgeschäft und hat als Mitbegründerin der Quality Dive Center dafür gesorgt, dass das Jasmin Diving Sports Center zu den ersten Adressen für sicheres und qualitativ hochwertiges Tauchen in Ägypten zählt.



Empfehlung
Ihr hoher persönlicher Anspruch an die Tauchbasis als Ausbildungs- und Erholungsstätte setzt Maßstäbe und so werden Monika und ihre Basis in der Taucherszene weltweit, in den Magazinen und im Internet außerordentlich positiv hervorgehoben.

Prämiert
Der gute Ruf hat der Basis auch offizielle Anerkennung zuteil werden lassen und so wurde sie „für die vorbildliche Ausstattung der Tauchbasis, Sicherheit und Technik im Betrieb und Sicherheit der Taucher in und auf dem Wasser“ als ausgezeichnet bewertet.
Laut Auszeichnung vom Verband deutscher Sporttaucher, der jährlichen Leserauswahl der Zeitschrift „tauchen“ und der Auswahl der Zeitschrift „unterwasser“ gehört das Jasmin Diving Sports Center seit Jahren zu den besten Tauchbasen, nicht nur am Roten Meer, sondern weltweit.

Spass und Erholung
Dass hier trotzdem der Genuss des Tauchens im Vordergrund steht, zeigt sich an Euch, unseren Gästen. Die Meisten kommen nicht nur einmal im Jahr, sondern mehrmals, und viele bereits seit 10-15 Jahren regelmäßig.
„Willkommen zu Hause, nur besser!“

Angebot der Website
Auf dieser Website könnt Ihr Euch über alles, was die Basis zu bieten hat, genauestens informieren und direkt buchen.
Besonders zu beachten: [online Vorausbuchungsangebote](#)

Und wieder einmal hatten unsere Taucher das Glück, mehrere Minuten lang Delphine ...[\[mehr\]](#)

WALHAI
Eigentlich waren sie unterwegs auf der Suche nach den Delfinen.... Aber dann ist ...[\[mehr\]](#)

supported by
[WorldService](#)

Abb. 30: Wichtige Schlagworte auf der Homepage einer Tauchbasis

Quelle: <http://www.jasmin-diving.de> (November 2010)

Bezogen auf den Aspekt der Betriebsform verfügen die inhabergeführten Tauchbasen in der Regel über ein diversifizierteres und individuelleres, gleichzeitig aber weniger breit gefächertes Angebot als die Tauchbasenketten. Das Angebot reicht von speziellen Kindertauchkursen bis hin zu behindertengerechtem Tauchen. Die Ketten werben häufig mit Prozenten in allen ihren Filialen weltweit oder mit „Frequent Diver“-Angeboten. Zudem bieten viele Basen auf Nachfrage Diveguides mit speziellen Sprachkenntnissen an.

Unter dem Focus des Standortes wird in Sharm el Sheikh mit einer besonders hohen Qualität und hohen internationalen Standards geworben. Die Tauchbasen in Dahab bieten einzigartige Kamel-Tauchsafaris an, bei denen der Kunde auf einem Kamel zum Tauchplatz reitet. Des Weiteren gehören technisches Tauchen und nachhaltiges Tauchen, welches häufig von Meeresbiologen begleitet wird, zum Angebot. Hier wird der Schwerpunkt auf Umweltschutz, Ur-

3.3 Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten

sprünglichkeit und Entspannung gelegt. Die Tauchbasen in den jüngst erschlossenen Regionen bedienen sich dieser Werbemittel weniger. Es ist zu vermuten, dass sich die Region an sich und aufgrund ihrer intakten Unterwasserwelt und der geringeren Hoteldichte noch gut verkaufen lässt.

Die Qualität der Internetseiten ist in den Orten Dahab, Hurghada und Sharm el Sheikh am besten. Auch die Tauchbasen, die einer bekannten Kette angehören oder schon lange Zeit auf dem Markt sind, verfügen mittlerweile über eine professionell gestaltete Homepage. Es ist zu vermuten, dass sich der große Konkurrenzdruck dieser Orte mittlerweile auch auf die Präsenz im Internet überträgt.

Die Analyse der Internetseiten zeigt, dass eine einfache Präsenz im Netz alleine nicht ausreicht. Die Gestaltung der Homepage bedarf einer sehr großen Sorgfalt und Planung, wie in Kapitel 2.2.2.1 dargestellt wurde. Bei den Recherchen konnten erhebliche Unterschiede in der Qualität der Internetseiten der Tauchbasen beobachtet werden. Abschließend zeigt die Abb. 31 eine Seite, die stellvertretend für die weniger gelungenen Internetauftritte steht.

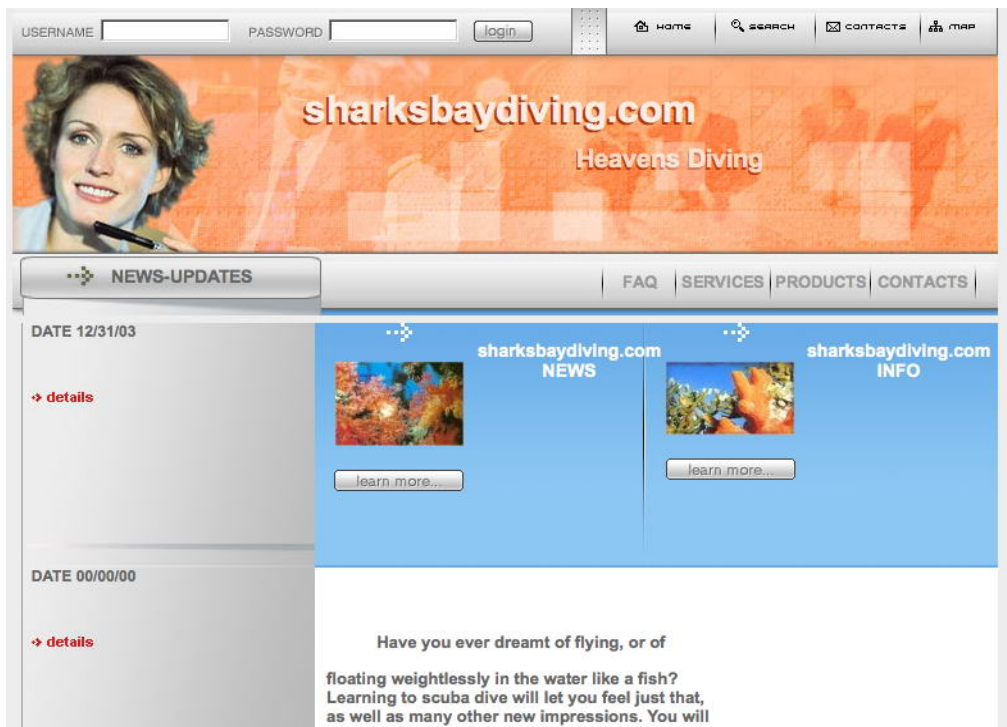


Abb. 31: Internetseite einer Tauchbasis, ohne Informationen und Anreize

Quelle: <http://www.sharksbaydiving.com/> (November 2010)

4 Erhebungsgebiete

Um die bereits gewonnenen Erkenntnisse zu vertiefen und die realen Gegebenheiten vor Ort in Bezug auf die Forschungsfragen zu beleuchten, wurden die folgenden vier Erhebungsgebiete ausgewählt:

- El Gouna
- Hurghada
- Dahab
- Sharm el Sheikh

Die Wahl der vier Orte begründet sich in deren unterschiedlichen Strukturen in Bezug auf die Entstehung, die touristische Entwicklung und der Struktur.

El Gouna gilt als eine **Closed Community**, ein Ort, der nicht historisch gewachsen ist sondern systematisch geplant und erbaut wurde. Der Unterschied zu den anderen Orten am Roten Meer besteht darin, dass El Gouna streng bewacht wird und nur Touristen, Besuchern oder Angestellten Zutritt gewährt wird. Hurghada ist das Zentrum des in den letzten drei Jahrzehnten entstandenen **Bade- und Massentourismus** an der ägyptischen Festlandsküste. Am Beispiel von Hurghada soll gezeigt werden, wie sich der Massentourismus auf die Struktur und Organisation des Tauchbetriebes ausgewirkt hat und welche Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung in den letzten Jahren ergriffen wurden. Der auf dem Sinai gelegene Ort Dahab, gilt als einer der **ursprünglichsten Orte** und weist noch die Formen der bei Rucksacktouristen beliebten Beduinencamps auf. Als Kontrast dazu wurde Sharm el Sheikh als ein Ort des **gehobenen Preissegments** ausgewählt.

Dabei war es erstrebenswert, in El Gouna alle neun ansässigen Tauchbasen aufzusuchen, um eine Totalerfassung an Daten durchführen zu können. In den übrigen Orten, mit einer großen Zahl an Tauchbasen, wurde darauf geachtet eine ausgewogene Stichprobe zu erhalten. Dazu wurden Tauchbasenbetreiber aus unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlicher Berufserfahrung oder Unternehmensform der Tauchbasis gewählt. Dass die Wahl dabei auf Dahab, Sharm el Sheikh und Hurghada fiel, gilt dem besonderen Interesse an diesen Orten, da es sich um die am längsten erschlossenen Regionen mit tauchtouristischen Aktivitäten handelt.

Hier sind die ältesten Tauchbasen angesiedelt, deren Besitzer die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte selbst erfahren und mitgestaltet haben. Wichtig für die Untersuchung ist es zu sehen, inwieweit die Tauchbasenbesitzer ihr Verhalten und ihre Ansichten den sich wandelnden Gegebenheiten und der wachsenden Konkurrenz anpassen und zukunftsorientiert handeln. El Gouna gilt als Beispiel für innovativen und zukunftsorientierten Tourismus in Ägypten. Der Ort bildet mit seiner Entstehungsgeschichte und touristischen Infrastruktur eine Besonderheit am Roten Meer.

4.1 El Gouna – Kunstwelt der Ferienmacher

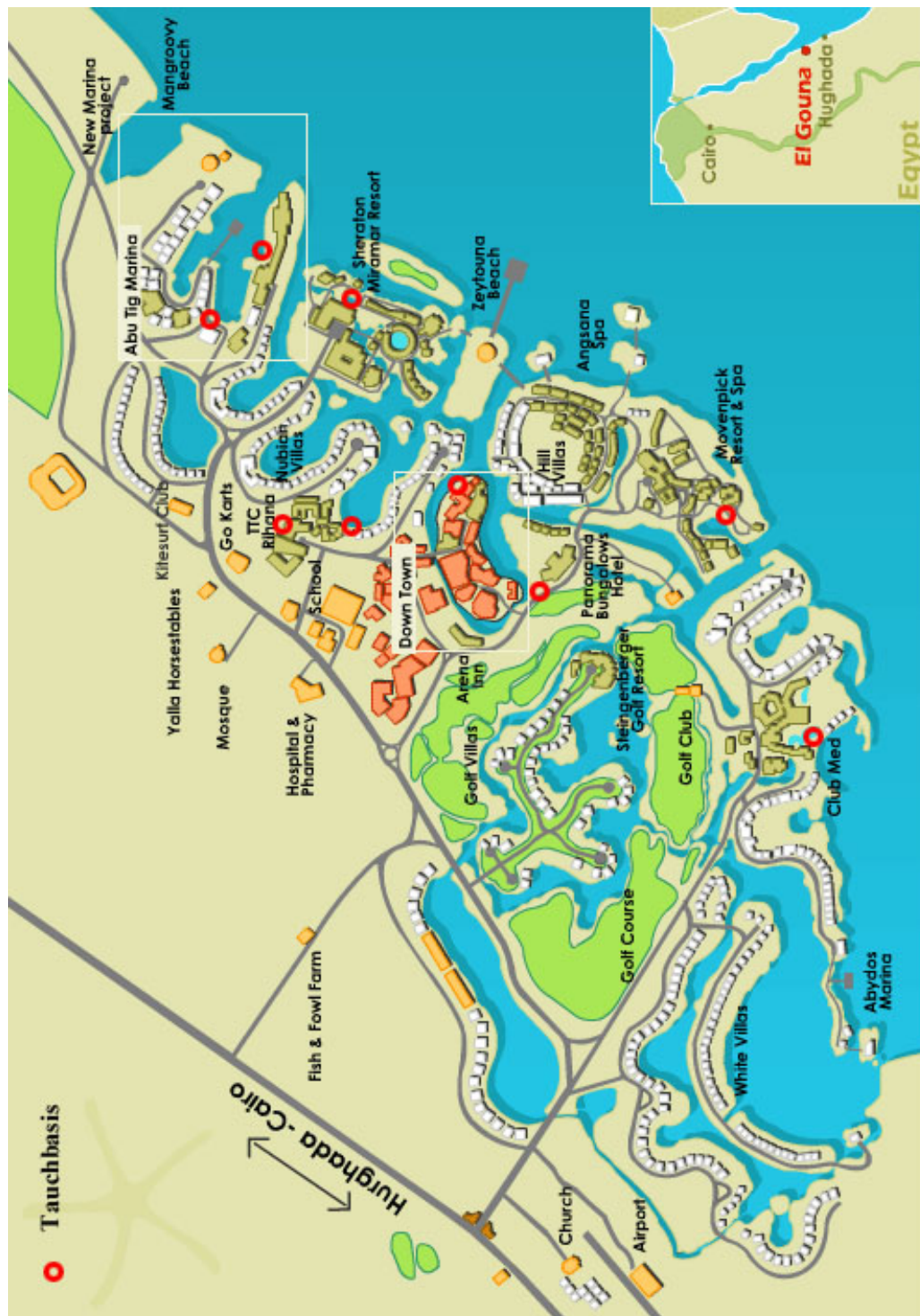


Abb. 32: Karte von El Gouna mit den Standorten aller Tauchbasen

Quelle: Grundkarte: Orascom (2010); Tauchbasen: Eigene Erhebung 2009

Im Jahr 2009 feierte El Gouna seinen 20. Geburtstag. Der Ferienort wurde Mitte der 80er Jahre an der Küste, 25 Kilometer nördlich von Hurghada, errichtet. Das Konzept, das hinter der Erschaffung des eigenständigen Ortes stand, stammte von Samih Sawiris, einem Großinvestor aus einer ägyptischen Unternehmerfamilie und Inhaber der „Orascom Projects and Touristic Development S.A.E.“. Ende der 80er Jahre hatte Samih Sawiris die Vision, an einer der schönsten Stellen am Roten Meer ein Wochenenddomizil und einen Hafen für sein Schiff zu bauen (REUTER 2001). Aufgrund der Liberalisierungsgesetze aus dem Jahr 1973 war Sawiris gezwungen auf dem erworbenen Land touristische Einrichtungen zu bauen. Heute umfasst das Areal eine Fläche von 17 km² und erstreckt sich 10 Kilometer entlang der Küste. Und es werden immer noch weitere Bauvorhaben geplant. Zur Zeit entsteht im Norden der Stadt ein zweiter Golfplatz mit einem 6-Sterne Hotel und exklusiven Villen (in Abb. 32 als „new marina project“ gekennzeichnet). Die 14 Hotels der drei bis fünf Sterne Kategorie werden teils von internationalen Hotelketten wie Sheraton, Steigenberger, Mövenpick oder Club Med betrieben, die sich vor allem auf europäische Kunden spezialisiert haben (STEINER 2004).



Abb. 33: Hotelstrand an einer Lagune in El Gouna

Quelle: Orascom 2010

Die Besonderheit von El Gouna liegt in der einzigartigen Architektur. 20 Inseln, die von Lagunen umgeben sind, bieten allen Hotels und Appartements eine direkte Lage am Wasser (Abb. 33). Die Häuser wurden entsprechend ihrer Bauphase in verschiedenen architektonischen Stilen errichtet. Für die Gäste und die mittlerweile 15.000 ständigen Bewohner bietet der Ort ein völlig neues Ferienanlagen-Konzept, das den Ansprüchen der internationalen Klientel in qualitativer Hinsicht und auch unter dem Aspekt der Sicherheit in höchstem Maße gerecht wird (www.elgouna.com). Mit einem Stadtkern und einer exklusiven Marina welche Geschäfte, einen Basar, Restaurants und Bars beherbergen, hat sich El Gouna zu einem beliebten touristischen Zentrum an der nördlichen Festlandsküste entwickelt. Mittlerweile ist es bei der ägyptischen Oberschicht ein „Muss“ eine Immobilie in El Gouna zu besitzen. Das „Dine around“-Programm der Hotels ermöglicht den Gästen eine freie Wahl der Restaurants mit unterschiedlicher internationaler Küche, animiert sie aus den Hotels herauszugehen und trägt so dazu bei, dass der Ortskern und die Marina von El Gouna abends zum zentralen, belebten Mittelpunkt werden (GEHRMANN 2004: 61).

El Gouna wird im Marketingjargon der Reiseanbieter als „Disneyland“ oder „Märchen aus 1001 Nacht“ bezeichnet. Die zahlreichen Stammgäste und ortsansässigen Europäer bezeichnen es als „Ägypten light“, da man in El Gouna angenehm leben und auf jeglichen internationalen Komfort zurückgreifen kann. Die umfangreichen Sporteinrichtungen reichen von Wassersportarten wie Tauchen und Kitesurfen bis Golf, und auch ansonsten verfügt der Ort über ein weitreichendes Unterhaltungsprogramm, welches nicht nur für Touristen attraktiv ist. Die Verwaltungsgesellschaft von El Gouna, Orascom, hat beispielsweise im Internetforum „Facebook“ eine Seite eingerichtet, auf der sie über Aktionen, wie Sportveranstaltungen, Vernissagen, Stellenausschreibungen und das Wetter berichtet.

Für Taucher ist El Gouna besonders attraktiv. Die neun Tauchbasen (Abb. 32) fahren Tauchspots an, die so weit nördlich liegen, dass sie von den Tauchschiffen aus Hurghada selten frequentiert werden. Tauchen an überfüllten Riffen kann somit meistens vermieden werden (STOLL 2005: 68). Einen besonderen Vorteil bietet El Gouna durch die Nähe zu der Straße von Gubal zwischen dem Festland und dem Sinai. Hier liegen die Wracks von Abu Nuhas, vier Frachter in 20 bis 30 Metern Tiefe. Normalerweise werden sie nur von Safaribooten angefahren. Von El Gouna aus sind sie mit den Tagesbooten zu erreichen.

Die Tauchbasen liegen am Yachthafen oder in Hotelanlagen. Da die touristischen Einrichtungen aufgrund der Lagunenstruktur alle einen Anschluss an das Meer haben, verfügt jede Tauchbasis über einen eigenen Bootsanlegesteg. Lange Transferzeiten von den Hotels oder Gedränge vor den Booten gibt es nicht. Die Entstehung El Gounas am Reißbrett hat zur Folge, dass es, zum Nachteil der Taucher, entlang der Küste keine attraktiven Hausriffe gibt und die Taucher auf die Bootsausfahrten der Basen angewiesen sind. Zum Wohl des Kunden arbeiten die Tauchbasen miteinander statt gegeneinander.

„Die Besitzer der Tauchbasen hier kennen sich untereinander sehr gut. [...] Hier herrscht nicht so ein Konkurrenzdruck wie zum Beispiel in Hurghada. Hier gibt es aber irgendwie keine richtigen Billiganbieter. [...] Alle sind vernünftig und haben erkannt, dass, wenn man sich gegenseitig hilft, im Grunde das einfach nur zum guten Service der Gäste beiträgt [...] und das läuft alles ohne Berechnung wohlgemerkt. [...] Hauptanliegen unser aller ist, dass die Gäste zufrieden gestellt werden, dass da kein Problem entsteht.“ (E 6)

Alle Tauchbasen bieten dasselbe Niveau und sehen sich als „europäische High Class Basen“ (E 1), und die Gäste müssen nicht vergleichen, in welchem Tauchcenter sie die günstigsten Preise bekommen. Das gute Verhältnis untereinander und das besondere Qualitätsbewusstsein der Basenbetreiber mag daran liegen, dass die Tauchkarriere vieler Basenbetreiber oder -besitzer in Hurghada begann und sie ihre Schlüsse aus den dortigen Verhältnissen und Vorgehensweisen gezogen haben. Fünf der neun Befragten erzählten, dass sie nach El Gouna wechselten, als sie dort aufgrund von Beziehungen oder durch Zufall das Angebot einer Tauchbasis erhielten:

„Ich bin 1996 in Ägypten gewesen, bei meinem damaligen Tauchlehrer, der eine Tauchbasis in Hurghada eröffnet hat, und das war im November und denen ging es nicht sehr gut in ihrer Basis, weil es war in einem schlechten Hotel, und da haben wir die Idee bekommen, dass ich mich beteilige in der Basis, mit ein Boot zu kaufen. [Wir] haben das dann auch versucht, aber das war mir dann zu viel Aufstand gewesen, weil ein Ägypter da mit drin sein musste, als Eigentümer mit 51%. Da haben wir die ganze Sache gelassen. Ende Dezember rief mein Tauchlehrer mich an und fragte, ob [wir uns] nicht zusammensetzten könnten, sie wären fast pleite. Da haben wir uns zusammengesetzt und am 1.1. war ich stolzer Miteigentümer einer Tauchbasis in

Ägypten. Das war damals noch in Hurghada. Nach einem halben Jahr sind wir dann auch quasi pleite gegangen, dann ist uns in El Gouna die Basis im [...] -Hotel angeboten worden und dann haben wir gewechselt und mein Tauchlehrer wollte das ganze nicht mehr mitmachen, nach zwei Monaten und dann stand ich auf einmal allein in Ägypten, was eigentlich nicht so geplant war. Ja, daraus hat sich [Name der Tauchbasis] entwickelt.“ (B 23)

„[...] ich bin nach ner Zeit Malediven dann hier nach Ägypten gekommen, habe dann zehn Jahre lang in Hurghada gelebt und durch Bekanntschaften mit [Name einer Tauchbasis] zusammengekommen.[...] Und jetzt sind da so Umstrukturierungen gewesen, auch durch die Krise und ja, seit August bin ich hier in El Gouna. Hab früher auch schon El Gouna gekannt, hier die Basis, wie es aufgebaut ist, habe ich teilweise schon mitgeholfen.“ (B 19)

Trotz des etwas sterilen Erscheinungsbildes und der fehlenden Kulturgeschichte hat sich der Mikrokosmos „El Gouna“ zu einem Prototyp mit Vorbildcharakter für den ägyptischen Tourismus des 21. Jahrhunderts entwickelt. Im Jahr 2002 eröffnete auf dem Sinai das ebenfalls von Sawiris erdachte und von Orascom erbaute „Taba Heights“, eine „Gouna-Replik“ (REUTER 2001: 37; STOLL 2010).

4.2 Hurghada – der „Ballermann“ von Ägypten

4.2 Hurghada – der „Ballermann“ von Ägypten

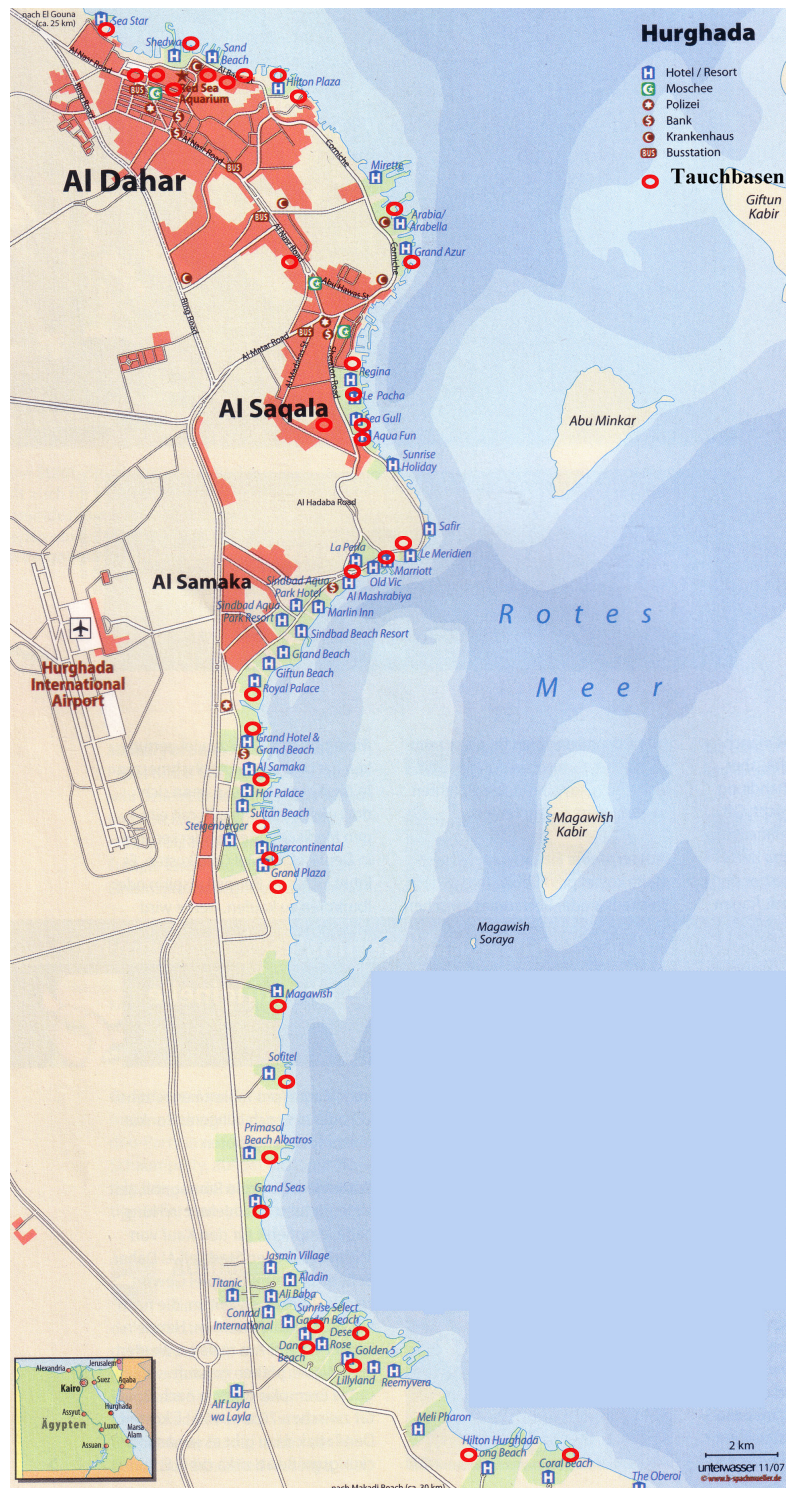


Abb. 34: Übersichtskarte von Hurghada mit ausgewählten Tauchbasen

Quelle: Karte: www.unterwasser.de (2007); mit freundlicher Genehmigung von Bernhard Spachmüller, Schwabach; Lage der Tauchbasen: Eigene Erhebung 2009

Hurghada ist der älteste, größte und am besten erschlossene Badeort an der ägyptischen Festlandsküste und hatte lange Zeit den Ruf das „Billigziel für Pauschaltouristen“ (NIESE 2007: 26) zu sein.

Um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert als Standort britischer Ölexploratoren erschlossen, beherbergt Hurghada seit den 80er Jahren internationale Hotelketten. Bereits in den 60er Jahren entdeckten Taucher die Korallenriffe nahe der Küste und schnell wurde aus dem Fischerdorf ein Touristenort. Unterbrochen wurde die Entwicklung durch die Kriege zwischen Ägypten und Israel in den Jahren 1967 und 1973. Doch spätestens nach dem Friedensabkommen im Jahr 1979 setzte sich der Aufschwung fort (IBRAHIM & IBRAHIM 2006). Mit dem Boom des Badetourismus (Kap. 3) seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurden über viele Kilometer hinweg die Strände aufgeschüttet und es begann ein scheinbar planloser Bau von einem Hotel nach dem anderen (IBRAHIM 2006). Mittlerweile erstreckt sich die Stadt über eine Länge von mehr als 40 Kilometern (TONDOK 2001). Sobald man das Stadtzentrum verlässt und der Hauptstraße nach Süden folgt, säumen große Hotelanlagen und Feriendörfer der unterschiedlichen Preisklassen die Küste. Entstanden durch Geldanlagen reicher Ägypter oder internationaler Investoren und fernab von den Orten der Einheimischen gelegen, sind sie von hohen Mauern und Zäunen gesichert. Die Anlagen bieten alles, was der Gast während seines ein- oder zweiwöchigen Aufenthalts benötigt. Die Notwendigkeit, die Hotelanlage zu verlassen, besteht nicht.

Ende der 90er Jahre entstanden die Ortsteile Al Dahar und Al Saqala (Abb. 34) mit kleinen Shops, Bars und einem Basar. Die Touristen sollten aus den Hotelanlagen gelockt werden, indem man ihnen ein vermeintlich authentisches Ägypten präsentierte (IBRAHIM 2006). Erst 2003 folgte ein Baustopp, denn mit der gestiegenen Anzahl an Betten fielen die Preise.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist der Anteil der Gäste aus Russland und Osteuropa in Hurghada erheblich gestiegen und die Händler und Anbieter touristischer Dienstleistungen haben sich auf die neue Kundengruppe eingestellt. Von den gesunkenen Preisen profitierte der Tauchtourismus in Hurghada nur wenig. Heute macht das reine Tauchgeschäft bei einigen Tauchbasen nur noch 5 Prozent der Einkünfte aus. Eine viel bedeutendere Position haben die Schnorchelgäste und Schnuppertaucher eingenommen, da hier weniger Aufwand seitens der Tauchbasen betrieben werden muss und in kürzerer Zeit eine wesentlich größere Menge an Kunden bedient werden kann. Vielen, vor allem Gästen der all-inclusive Hotels, sind Auf-

wand und Preis für das Tauchen zu hoch, einen Schorcheltrip dagegen betrachten sie als eine willkommene Abwechslung.

Die vielen vorgelagerten Inseln und Riffe ermöglichen es den Tauchern bei Tagesausflügen die vielfältige Unterwasserwelt, die Hurghada berühmt gemacht hat, einfach zu erreichen. Mittlerweile ist der Ort „übertaucht“. An besonders windigen Tagen trifft man zum Beispiel an den windgeschützten Tauchplätzen auf eine große Anzahl von Tauchbooten, die mehrere Hundert Taucher befördern. Unter Wasser kann man vor lauter Tauchern und deren Luftblasen oft kaum noch etwas vom Riff sehen. Solch ein Phänomen wird auch als „Rudeltauchen“ bezeichnet. Das führt soweit, dass es ab und zu vorkommt, dass sich ein Taucher nach einem Tauchgang auf das falsche Boot verirrt hat. Kritiker behaupten, dass sich in Hurghada der Ballermann gerade eine Auszeit von Mallorca nehme (BUSSE 2009).

Trotz der zahlreichen Tauchbasen (Abb. 34) und obwohl der Ort vom Massentourismus überlaufen ist und die Riffe durch die Übertauchung stark in Mitleidenschaft gezogen sind, gilt Hurghada vor allem unter Tauchanfängern als sehr empfehlenswert. Die Bemühungen der HEPCA (Kap. 3.1.5), die Unterwasserwelt zu schützen, haben in den vergangenen Jahren zu einer Verbesserung des Zustandes der Riffe geführt, was insbesondere die Pioniere und langjährigen Stammgäste begrüßen. Galt Hurghada zu Beginn der tauchtouristischen Erschließung als Karrieresprungbrett, gibt es trotz des schlechten Rufes nach wie vor Taucher, die nach Hurghada kommen, um die Leitung einer Tauchbasis zu übernehmen.

„Ich bin hergekommen, Anfang 2005. Ich habe mich 2004 im Laufe des Jahres entschieden ins Ausland zu gehen. Der Wunsch war schon lange Zeit da. Es hat sich nur meist keine Gelegenheit geboten. Ich habe dann auch verschiedene Bewerbungen verschickt. Ich war also nicht fixiert auf Ägypten, sondern im Gegenteil, hatte da auch entsprechende Sachen vorher gehört und gedacht, Hurghada, na ich weiß nicht. Wie gesagt, weltweit Bewerbungen geschrieben, dann einige Gespräche geführt, auf der BOOT, unter anderem mit [Name einer Tauchbasis], hab dann auch empfohlen bekommen, von einigen Bekannten, die hier schon einige Male auf der Basis waren, ich war vorher auch noch nicht auf der Basis, zwar hier in Ägypten. Ja, und dann hat sich das so ergeben. Für mich sollte das nur so ein Sprung sein, für ein Jahr oder zwei in die große Welt, aber ich bin dann hier hängen geblieben, weil es mir einfach sehr gut gefällt und es passt hier.“ (B 13)

„[...] aufgrund der Arbeitssituation in Deutschland haben wir nicht so wirklich gefunden, was wir uns vorgestellt hatten. Sind dann hier gewesen, zum Urlaub und haben dann hier Leute kennen gelernt und dann mehr oder weniger kam das Gespräch, ob wir nicht Lust hätten hier mit einzusteigen. So war unser Werdegang. Relativ kurzfristig und aufgrund der Arbeitssituation in Deutschland haben wir das für nicht so schlecht empfunden. Das war Anfang April 2008. Wir sind relativ neu, wahrscheinlich auch ein bisschen motivierter als Andere, könnte ich mir vorstellen.“ (B 16)

Um den Ort von seinem schlechten Ruf zu befreien und die Attraktivität der Destination Hurghada für Gäste weiter zu erhalten, wurde seit 2007 einiges in Hurghada getan. Von staatlicher Seite wurde im Stadtteil Al Saqala die Sheraton Road, eine der beliebtesten Einkaufsstrassen, einem sogenannten Facelift in Form von Gehwegverbreiterungen und Modernisierungsmaßnahmen unterzogen. Hier reihen sich heute Modegeschäfte, Souvenirhändler und Fast Food Ketten aneinander und nach Einbruch der Dunkelheit herrscht ein reges Treiben. Etwas weiter nördlich findet man die New Marina (Abb. 35), ein privat finanziertes Projekt nach dem Vorbild von El Gouna konzipiert, mit Yachthafen, exklusiven Boutiquen und Restaurants. Inwieweit die Angebote von den Touristen aus den all-inclusive Anlagen angenommen werden, ist aber noch fraglich.



Abb. 35: New Marina in Hurghada

Quelle: Eigene Aufnahme 2009

4.3 Sharm el Sheikh – „Las Vegas zwischen Afrika und Asien“

4.3 Sharm el Sheikh – „Las Vegas zwischen Afrika und Asien“



Abb. 36: Karte von Sharm el Sheikh mit ausgewählten Tauchbasen

Quelle: Karte: <http://www.wernerlau.com/egypt/helnan/html.de/tauchplaetze.php> (2010); Lage der Tauchbasen: Eigene

Erhebung 2010

Zum ersten Mal wurde Sharm el Sheikh um das Jahr 1762 auf Seekarten erwähnt (KASSLER 2007). Seine eigentliche Bedeutung entstand in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts als Israel hier einen Militärstützpunkt errichtete und die grundlegenden Infrastrukturen schuf. Nach der Rückgabe des Sinai an Ägypten im Jahr 1982 begann die Entwicklung des einstigen Garnisonslagers zu einer touristischen Luxusdestination auf internationalem Niveau.

Ähnlich wie auf dem ägyptischen Festland die Pharaonischen Kulturdenkmäler galten die frühchristlichen Pilgerstätten des Sinai lange Zeit als Anziehungspunkt auf Besucher aus der ganzen Welt. Seit den 80er Jahren findet auch hier, forciert von den Modernisierungsbestrebungen der ägyptischen Regierung, eine Evolution vom Kulturtourismus zum Bade- und Freizeittourismus statt. Begünstigt wird sie durch die liberale Privatisierungspolitik, das gesteigerte Interesse der Reisenden aus Europa und Israel an der Region und nicht zuletzt an dem gestiegenen Interesse ausländischer Investoren an dem steten Wertzuwachs (SANMARTIN 1999: 254).

Als Anfang der 90er Jahre Attentate auf Touristen in Kairo und an den historischen Stätten entlang des Nils verübt wurden, ergriffen die Behörden die Chance, die Destination Sinai zu differenzieren und zu diversifizieren, indem sie die räumliche Entfernung zu den Geschehnissen betonte. Neben dem Bade- und Erholungsurlaub als neue Form des touristischen Portfolios, wurden auch Anstrengungen in die Diversifizierung der touristischen Klientel gelegt. Heute befinden sich in der Region um Sharm el Sheikh zahlreiche Ferienanlagen reicher Ägypter, die das rote Meer den inzwischen von ihren Landsleuten überfüllten Mittelmeersstränden vorziehen (SANMARTIN 1999: 258).

Mittlerweile erstrecken sich zwischen dem Nationalpark Nabq im Norden und dem Nationalpark Ras Mohammed an der Südspitze der Sinai-Halbinsel auf 40 km Länge die Ortsteile Ras Nasrani und Na'ama Bay (Abb. 36). In Ras Nasrani befindet sich, etwas abgelegen von dem touristischen Stadtkern, der internationale Flughafen von Sharm el Sheikh. In Sharm el Maya ist die Old City gelegen, der auf einer Anhöhe thronende ursprünglichste Teil von Sharm el Sheikh. Von dort konnte in früheren Jahren die Umgebung gut überblickt werden. Neben einigen großen Hotelketten der fünf Sterne Kategorie befindet sich hier auch ein Hafen. In Na'ama Bay entstanden die ersten Hotels in den 80er Jahren. Heute erstreckt sich entlang der Bucht zwischen den Hotels und dem Badestrand eine schöne Promenade. In der angrenzenden Fußgängerzone (Abb. 37) ziehen allabendlich Restaurants, Shisha Bars und Souvenirläden die

Touristen an. Bunte Lichter, Leuchtreklamen, Cafes und Fast-Food-Restaurants und zahlreiche Casinos veranlassten Reiseveranstalter Sharm el Sheikh als das „Las Vegas zwischen Asien und Afrika“ zu bezeichnen. Auch wenn der Vergleich sicherlich sehr hoch gegriffen ist, ganz von der Hand zu weisen ist er nicht, da die „Sharm Mall“ für ägyptische Verhältnisse ein recht „umtriebiges“ Vergnügungsviertel ist (SANMARTIN 1999).

Sharm el Sheikh steht immer wieder im Fokus der Weltöffentlichkeit. Zahlreiche nahostpolitische Konferenzen und Kongresse fanden hier statt, da im Unterschied zu Kairo keine Sicherheitsprobleme für internationale Politiker zu erwarten sind. Aufgrund der besonderen Aufmerksamkeit und der vielen internationalen Besucher ist die touristische Infrastruktur in Sharm el Sheikh sehr gut ausgebaut und die Region kann im weltweiten Wettbewerb mit anderen Destinationen mithalten. Zudem reihen sich die Tauchgebiete des Sinai in die weltweite Liga der Top-Ten-Destinationen ein. Dadurch ist die Struktur der Tauchgäste wesentlich internationaler. Verglichen mit Hurghada ist Sharm el Sheikh erheblich organisierter, sauberer und entspricht weltweiten touristischen Standards. Im Bereich der touristischen Dienstleistungen wird dem Gast ein hohes Maß an Servicebereitschaft entgegengebracht⁴¹. Trotz der Standardisierung von Komfort und Service konnte der lokale Stil beibehalten werden, was sich beispielsweise in der Architektur oder in der Benennung öffentlicher Orte mit traditionellen Namen widerspiegelt (SANMARTIN 1999: 258).

⁴¹ Die Angaben beruhen auf persönlichen Erfahrungen.



Abb. 37: Fußgängerbereich in Na'ama Bay

Quelle: Eigene Aufnahme 2010

Für Taucher ist die Region von Interesse, weil im Süden des Sinai das kalte Tiefenwasser des Golf von Aqaba auf das wärmere Wasser des flachen Golfs von Suez trifft. Durch den natürlichen Austausch von Wassermassen wird in den Sommermonaten viel Plankton nahe an die Wasseroberfläche transportiert, wodurch unzählige Fischschwärme und Großfische angelockt werden. Besonders beliebt und international bekannt, ist der 400 qkm große Nationalpark „Ras Muhammad“. Er liegt am Rand des Ostafrikanischen Grabenbruchs und das Plateau fällt steil bis in Tiefen von 800 Metern ab. Die vorherrschende Strömung begünstigt eine große Artenvielfalt, und es werden hier überwiegend Strömungstauchgänge unternommen⁴², bei denen die Boote nicht ankern müssen, was erheblich zum Erhalt der Unterwasserwelt beiträgt. Ein weiterer Anziehungspunkt für Taucher sind die Wracks der „Thistlegorm“, einem 126 Meter langen britischen Transporter, der 1941 von deutschen Bombern versenkt wurde und dessen Oberdeck in einer Meerestiefe von rund 12 bis 30 Metern liegt (HÖFLICH 2002) und die „Dunraven“, ein 1876 gesunkener britischer Frachter, in maximal 29 Metern Tiefe (KASSLER 2007).

⁴² Bei sogenannten Strömungstauchgängen springen die Taucher von dem nicht ankernden Schiff, tauchen mit der Strömung und werden an einer beliebigen Stelle von dem Schiff an Bord genommen. Das Schiff befindet sich die ganze Zeit offen auf dem Wasser.

Die wachsenden Touristenströme und nicht zuletzt die gestiegene Zahl der Schnorchler haben erhebliche Auswirkungen auf die Unterwasserwelt. Doch verglichen mit Tauchgebieten an der Festlandsküste, sind die Schäden nicht so gravierend. Ein Grund dafür ist, dass es in Sharm el Sheikh nur drei Anlegestellen für die Tauchschiffe gibt, in Sharks Bay, in Na'ama Bay und in Sharm el Maya, und nicht jedes Hotel über einen eignen Anlegesteg verfügt (Abb. 36). Die Logistik und die täglichen Vorbereitungen sind etwas aufwändiger, dafür werden die zahlreichen Saumriffe besser geschützt. Viele der größeren Tauchbasen haben in den einzelnen Stadtteilen von Sharm el Sheikh Filialen ihrer Basis eröffnet. Der morgendliche Transport von den Hotels zu der Tauchbasis soll höchstens 15 Minuten betragen. In der Basis angekommen, werden die Taucher einem Tauchguide und einem Schiff zugeteilt und fahren dann gemeinsam zu dem Hafen, in dem das Boot der Tauchbasis liegt. In Na'ama Bay muss jeden Morgen eine Prozedur von Sicherheitsmaßnahmen durchgeführt werden. Von Seiten der ägyptischen Polizei werden Listen mit der Anzahl der Taucher verlangt, die auf die Boote gehen. Darum kümmert sich der Tauchguide, während die Taucher am Hafenbecken warten. In Abb. 38 ist zu sehen, wie die Taucher einzeln zu den Booten gehen. Im Hintergrund unter der Überdachung kann man die Menschenschlange sehen, die auf die Genehmigung warten, die Sicherheitskontrolle zu passieren.

Die intensiven Sicherheitskontrollen sind zum einen auf den repräsentativen, internationalen Charakter des Ortes zurückzuführen, zum anderen befinden sich entlang der Routen, welche die Boote täglich befahren, noch zahlreiche militärische Sperrgebiete. Werden in Sharm el Sheikh internationale Konferenzen mit hochrangigen Politikern abgehalten oder hielt sich der ehemalige ägyptische Präsident Mubarak im Ort auf, dürfen überhaupt keine Boote ausfahren. An solchen Tagen können ausgebildete Taucher nur an den zahlreichen Hausriffen tauchen, sofern ihr Hotel oder die Tauchbasis über einen direkten Zugang zum Meer verfügen (Abb. 39).

4.3 Sharm el Sheikh – „Las Vegas zwischen Afrika und Asien“



Abb. 38: Taucher auf dem Weg zu den Booten nach dem Passieren der Sicherheitskontrolle im Hafen Na'ama Bay

Quelle: Eigene Aufnahme 2010



Abb. 39: Taucher beim Landeinstieg in Sharks Bay

Quelle: Eigene Aufnahmen 2010

Der hohe Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad ist es auch, der dazu führt, dass das Interesse vor allem von internationalen Tauchbasenkette n nicht nachlässt, eine Basis in Sharm el Sheikh zu eröffnen.

„Wir sind seit 22 Jahren auf den Malediven und haben mit allen Veranstaltern, mit Großen bis klein sehr gut zusammen gearbeitet. Und nicht nur mit Tauchreiseveranstaltern, sondern auch mit Leuten wie TUI oder Thomas Cook. Die Touristikwelt ist `ne kleine Welt und irgendwann fragt mich dann einer von den Verantwortlichen von [Name eines Reiseveranstalters]: „du, wir sind ziemlich stark in Sharm el Sheikh, wir haben dort viele Gäste, die auch tauchen. Willst du nicht mit uns im Sinai wachsen. Wir brauchen für das Segment Tauchen einfach einen Partner, den wir kennen und mit dem wir vernünftig arbeiten können. Was wir da unten so vorgefunden haben, entspricht nicht so unseren Vorstellungen, von denen die frei sind. Es gibt also durchaus gute Basen, aber die sind dann mehr da oder dort gebunden. Komm runter.“ Und so bin ich dann vor neun Jahren in den Sinai mit als Partner von [Name eines Reiseveranstalters]. Hab da `ne kleine Firma gekauft, eigentlich nur, um die Firmenhülle zu haben. Die war also nichts wert, die Firma und habe dort die Operation in Sharm el Sheikh aufgebaut und natürlich kann man nicht nur von einem Veranstalter leben, sondern wir arbeiten dort auch wieder mit all unseren Veranstaltern zusammen. Man kann nicht nur in einem Land sein, man muss das schon splitten.“ (B 6)

4.4 Dahab – das Goldstück



Abb. 40: Karte von Dahab mit ausgewählten Tauchbasen

Quelle: Karte: <http://img263.imageshack.us/i/dahabbighj0.jpg/> (2010); Lage der Tauchbasen: Eigene Erhebung (2010)



Abb. 41: Promenade mit typischen Beduinen-Cafes

Quelle: Eigene Aufnahme 2010

Dahab ist rund 100 Kilometer nordöstlich von Sharm el Sheikh am Golf von Aqaba gelegen. Seit die kleine Oase in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts von den Tauchern entdeckt wurde, entwickelte sie sich zum Ziel für eine zuerst israelische Klientel und später auch für europäische und US-amerikanische Hippies, Rucksacktouristen und Aussteiger. Die von den Beduinen zur Verfügung gestellten Unterkünfte in Form von traditionellen Beduinen-camps und Zelten erfreuten sich lange Zeit großer Beliebtheit.

Um an den Küstengebieten des Sinai eine ähnliche planlose Bebauung, wie sie in der Region um Hurghada stattgefunden hat, zu vermeiden, wurde 1991 die Tourism Development Authority (TDA) gegründet. Sie wies einerseits Entwicklungs- und Wachstumszonen aus, berücksichtigte andererseits aber auch die Belange von terrestrischer und mariner Flora und Fauna, indem zahlreiche Schutzgebiete errichtet wurden (Kap. 3.1.5) (IBRAHIM 2006: 150; SANMARTIN 1999: 255).

Im Zuge der touristischen Entwicklung auf dem Sinai wurden auch in Dahab Bebauungszonen für die Hotels internationaler Tourismuskonzerne und eine Strandpromenade ausgewiesen (Abb. 41). Doch das einzigartige Flair von Dahab blieb nach wie vor erhalten. Die großen

Hotels befinden sich entlang der Lagune (Abb. 40), etwas abgelegen von dem heutigen Ortskern, wo sich die kleinen, einfachen Unterkünfte befinden. Die Preise sind moderat, die gemütlichen Sitz- und Liegeplätze im Beduinenstil am Meer mit ihrer eigenwilligen Musikzusammenstellung vereinen Tradition und Moderne, gibt es doch überall freien Zugang zum Internet (EICHENSEHER 2007). In Dahab ist alles ruhiger, gelassener und entspannter. Nach wie vor stellt die Destination eine Nischenposition bei den großen Reiseveranstaltern dar, was darauf zurückzuführen ist, dass es in Dahab keine all-inclusive Hotels gibt. Die Unterkünfte der Tauchbasen und die Pensionen an der Promenade sind zu klein, um Bettenkontingente für die internationalen Pauschalreiseveranstalter vergeben zu können. Das hat den Vorteil, dass die Basenbetreiber nicht an Mietverträge mit Hotels und deren Auflagen gebunden sind. Lediglich an der Lagune haben sich einige wenige Hotels internationaler Ketten niedergelassen.

Dahab bedeutet auf Arabisch „Gold“ und nach Aussage einiger Tauchbasenbetreiber steht der Name nach wie vor für den Wert des Ortes, der sich durch seine Ursprünglichkeit von den übrigen Orten am Roten Meer abhebt (GEHRMANN & NIESE 2009).



Abb. 42: Einstieg am „Blue Hole“, im Hintergrund Jeeps

Quelle: Eigene Aufnahmen 2010

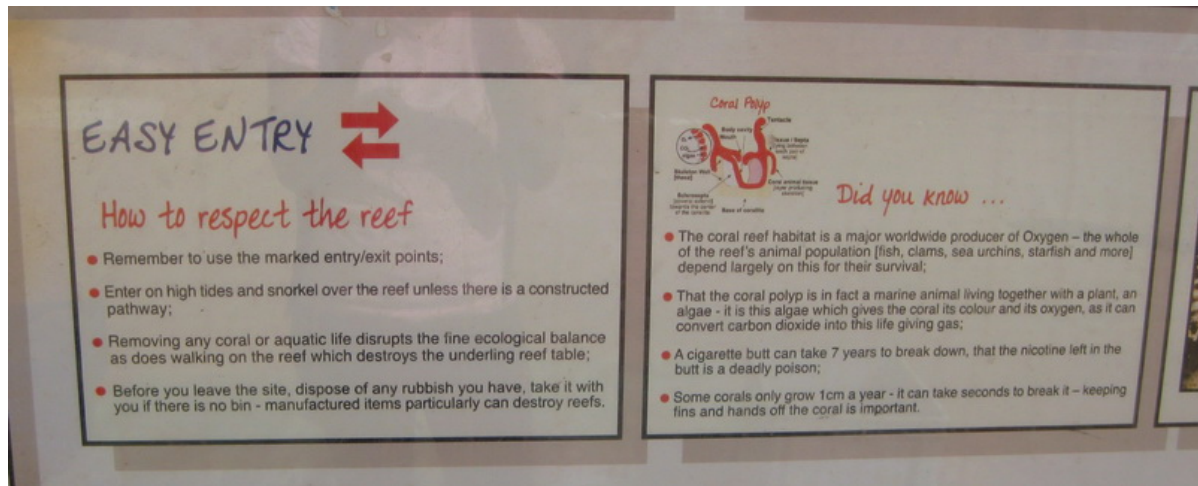


Abb. 43: Hinweistafel für den landbasierten Einstieg

Quelle: Eigene Aufnahmen 2010

Für Taucher haben die Tauchgebiete (Abb. 40) von Dahab einen ganz besonderen Reiz. Hier befinden sich das legendäre „Blue Hole“, der „Canyon“ und das Naturreservat Ras Abu Galum. Alle Tauchplätze werden mit Jeeps angefahren oder sind zu Fuß erreichbar und man praktiziert das sogenannte landbasierte Tauchen an den Saumriffen. In Abb. 40 ist das Saumriff grün dargestellt. Abb. 42 zeigt den schwimmenden Steg (blau) zum Blue Hole und die auf die Taucher wartenden Jeeps an einem normalen Tauchtag. Auf Abb. 43 sind Hinweise für die Taucher zu sehen, die beim landbasierten Tauchen zu befolgen sind. Aufgrund der geringen Strömungsverhältnisse, kann ein ausgebildeter Taucher eigenständig und individuell einen Tauchgang unternehmen. Eine Besonderheit sind die Kameltauchsafaris zu entlegen, mit dem Jeep kaum zu erreichenden Einstiegen. Durch die Lage Dahabs am tiefsten Punkt des Golfs von Aqaba (GEHRMANN & NIESE 2009), findet man außer den Saumriffen keine weiteren Tauchgründe für Sporttaucher. Die Küste fällt nach wenigen Metern bis in Tiefen von über 1800 Metern. Die Tiefe des Meeres zieht viele TEC-Taucher⁴³ an, für die die Gesteinsformationen unter Wasser reizvolle Tauchgründe bieten. Noch heute verkehren fast keine Boote auf dem Wasser. Das ist einer der Gründe weshalb sich hier eine vergleichsweise intakte Unterwasserwelt befindet.

⁴³ TEC tauchen (=technical diving) bezeichnet das fortgeschrittene Sporttauchen in großen Tiefen mit speziellen Mischgasen. Dazu ist eine aufwändige Ausbildung und Ausrüstung erforderlich.

Für die Badegäste und Surfer sind an der Lagune 4-5 Sterne Hotels mit zahlreichen Freizeitangeboten vorhanden. Das seichte Wasser und der sandige Boden sind hingegen für Taucher uninteressant.

Trotz der vergleichsweise späten touristischen Erschließung kann der Ort auf eine langsame Entwicklung zurückblicken, ohne auf die modernen Annehmlichkeiten verzichten zu müssen. Der aktuelle Trend zum Ursprünglichen, naturorientierten Reisen zeigt sich auch in den Neueröffnungen von Tauchbasen.

„Ich bin nach Dahab gekommen, ich war auf der Suche nach langen Jahren in der Tauchbranche, mich selber einzubringen in eine Basis und ich bin erst mal mit dem Ziel durch die Gegend gefahren, mir eine vernünftige Basis zu suchen. Das erste war Marsa Alam. Wobei Marsa Alam das Problem hat, dass die Preise, die aufgerufen werden für neue Basen, für vernünftige Basen, einfach zu hoch sind. Da hätte ich mich nicht einkaufen können. [...] Und bin dann nach Dahab und hatte hier so zehn bis fünfzehn verschiedene Angebote und bin dann wieder zurück nach Deutschland und habe dann im Taucher.net im Prinzip ein Angebot gefunden, hier als Partner einzusteigen. Die Basis hier macht einen ziemlich deutlichen Unterschied zu den meisten anderen, aus verschiedenen Gründen: Qualität, ...“ (B 27)

5 Fazit und Ergebnis zu Forschungsfrage 1

Der Tauchtourismus in Ägypten hat seit seiner Entstehung in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts enorme Veränderungen in den Bereichen Tauchtechniken, Sicherheit und Umweltschutz erfahren. In den letzten Jahren kam es zu einem erheblichen Zuwachs an Tauchern und damit verbunden zu einem Wandel der touristischen Strukturen.

Kapitel 3 der Arbeit widmete sich sowohl den Erfolgen und Vereinfachungen durch technische Neuerungen und den Bemühungen zur Gewinnung neuer Kundengruppen, als auch den Einbrüchen der Gästezahlen durch terroristische Anschläge und der daraus resultierenden besonderen Bedeutung des Tauchtourismus für die gesamte Tourismusbranche in Ägypten. Auch der Aspekt des Meeres- und Umweltschutzes spielt für einen funktionierenden Tauchtourismus eine wichtige, nicht zu vernachlässigende Rolle. Um einen nachhaltigen Schutz der Unterwasserwelt, dem Kapital der Tauchbranche, zu gewähren, ist ein umfangreiches Wissen und kontrolliertes Handeln unumgänglich. In dem Zusammenhang wurden die privaten und staatlichen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung vorgestellt.

Im weiteren Verlauf wurde mit Hilfe einer flächendenkenden Internetrecherche die Verteilung der Tauchbasen am Roten Meer untersucht. Dabei wurden auch Aspekte wie die Lage, die Betriebsform und die Angebotsdiversifizierung der Tauchbasen betrachtet. Einen wichtigen Punkt stellte die Kundengewinnung im Internet und die Gestaltung von Homepages dar. Die dabei erlangten Erkenntnisse zeigen, dass es erhebliche Unterschiede, sowohl bei der Lage der Tauchbasen, als auch in deren Betriebsform und Organisation gibt. Alle untersuchten Punkte haben einen Einfluss darauf, wie sich eine Tauchbasis den Kunden, sei es vor Ort oder im Internet, präsentieren muss.

In Kapitel 4 wurden exemplarisch die 4 für den Tauchtourismus in Ägypten wichtigen Orte vorgestellt, in denen die qualitativen Interviews geführt wurden. Die Vorstellung der Orte geschah anhand ihrer Entstehungsgeschichte und es wurden die jeweils speziellen tauchtouristischen Strukturen, auch mit Hilfe der Biographien einzelner Tauchbasenbetreiber und der umfangreichen Internetrecherche abgebildet.

Mit der Darstellung der geschichtlichen Entwicklung und den aktuellen Strukturen wird ein aktuelles Bild aufgezeigt und die Antwort auf die Forschungsfrage 1 gegeben.

Auf dieser Basis kann die Beantwortung der Forschungsfragen 2 bis 4 in Angriff genommen werden:

2. Wie wird Vertrauen zu einem internationalen und heterogenen Kundenstamm aufgebaut?

Unter dem Focus des Embeddedness-Konzepts wird nach vertrauensbildenden Maßnahmen gefragt, welche die Unsicherheit der Kunden bezüglich der zahlreichen auf dem Markt vorzufindenden Angebote verringern und die Risikobereitschaft steigern. Dabei wird sowohl die persönliche Ebene, wie auch der Nutzen von Netzwerken betrachtet. Es ist wichtig neben der persönlichen Kontaktaufnahme auch die Maßnahmen zur Bildung von Netzwerken zu erfragen. Durch positive Erfahrungsberichte anderer Kunden zum Beispiel, kann ein Unternehmer sein Ansehen verbessern und so Vertrauen zu neuen Kunden schaffen.

3. Welche Maßnahmen der Kundengewinnung können in verschiedenen Kulturkreisen effektiv eingesetzt werden?

Es gilt zu prüfen, ob bei den Tauchbasenbetreibern die „alltägliche Transkulturalität“ oder die „strategische Transkulturalität“ zur Anwendung kommt. Das bedeutet, ob sie kulturelle Maßnahmen unbewusst verwenden oder kulturgebundene kommunikative Techniken, wie beispielsweise Werbung, PR, Verkaufsförderung, bewusst und gezielt einsetzen, um mit dem Reiseinteressierten in Kontakt zu treten und ihn zur Buchung anzuregen. Nur durch kulturgebundenes Handeln verfügt ein Unternehmer über eine zusätzliche ökonomische Ressource, die es ihm ermöglicht, individuell und situationsspezifisch zu reagieren und so einen Zugang zu unterschiedlichen Märkten zu erlangen. Der Grad des kulturgebundenen Agierens kann stark variieren und wird in der „Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung“ dargestellt.

4. Ist das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ auf den internationalen Tauchtourismus übertragbar?

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden analysiert und es wird ermittelt, in wieweit die von PÜTZ (2004) empfohlene Herangehensweise praxistauglich ist und auf den speziellen Fall des ägyptischen Tauchtourismus angewandt werden kann.

6 Qualitative Erhebung

In der folgenden qualitativen Erhebung werden die im bisherigen Forschungsverlauf gewonnenen theoretischen Erkenntnisse mit Hilfe von Interviews vertieft und einzelne Aspekte, beruhend auf den persönlichen Erfahrungen der Interviewpartner, besonders betrachtet. Zunächst wird kurz die Wahl der Interviewmethode erläutert und dann auf die Interviewpartner selbst eingegangen.

6.1 Erhebungsmethode

Die deutschsprachige Sozialforschung stützt sich bei Forschungsprojekten in erster Linie auf qualitative Interviews, zum Beispiel in Bereichen wie der Biographieforschung, der Geschlechterforschung oder bei Studien zu sozialen und politischen Orientierungen verschiedener Bevölkerungsgruppen. Diese Form des Interviews ermöglicht es nach Situationsdeutungen, Handlungsmotiven, Alltagstheorien oder Selbstinterpretationen direkt zu fragen (HOPF 2008). Qualitative Interviews eignen sich vor allem dann, wenn man Sachverhalte erheben möchte, über die noch nicht geschrieben wurde oder wenn man kontroverse Argumente und Meinungen zu einem Thema erfassen will (MEIER-KRUKER & RAUH 2005).

In der Literatur finden sich zahlreiche Systematiken, welche die verschiedenen Typen und Verfahren der qualitativen Interviews darstellen. Einen detaillierten Überblick dazu findet man unter anderem bei FLICK (1995) und LAMNEK (1995). Zur besseren Einordnung der im vorliegenden Fall verwendeten Interviewmethode dient die Abb. 44.

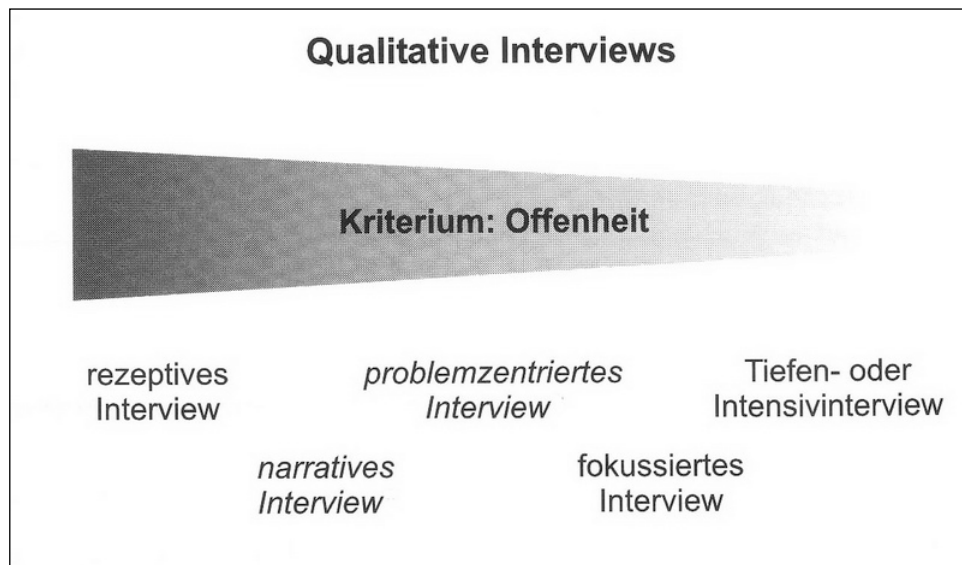


Abb. 44: Formen qualitativer Interviews

Quelle: REUBER & PFAFFENBACH 2005: 130

Welche Art des Interviews einem Forschungsvorhaben am ehesten gerecht wird, kann man folgendermaßen ermitteln (HOPF 2008):

1. Erfolgt die Interviewführung offen, das heißt auf Grundlage weniger, im Vorfeld ausgewählter Aspekte, wie es beim rezeptiven Interview der Fall ist? Oder wird das Interview geschlossen geführt, wobei die Fragen und die Interviewabfolge bereits festgelegt wurden, wie es bei Tiefen- oder Intensivinterviews zur Anwendung kommt? In der Regel werden flexibel eingesetzte teilstandardisierte Interviews auf Grundlage eines Leitfadens angewendet, der dem Forscher die Freiheit lässt die Abfolge und die Art und Weise der Fragen der Situation angepasst zu bestimmen.
2. Soll mit dem Interview ein breites Themengebiet behandelt werden und soll der Befragte dabei frei erzählen, dann führt man ein rezeptives oder narratives Interview. Ist nur ein bestimmter Teilaspekt von Interesse, eignen sich das problemzentrierte, das fokussierte oder Tiefen-, beziehungsweise Intensivinterview.

Für die vorliegende Erhebung eignet sich das problemzentrierte Interview am besten, da es dem Forscher die Freiheit gewährt, flexibel zwischen verschiedenen Methoden, wie der freien, biographischen Erzählsequenz oder leitfadengestützten Erzählsequenzen zu wählen und den Fokus auf einen bestimmten, für das Forschungsthema relevanten Lebensabschnitt

der Tauchbasenbesitzer zu legen. Darüber hinaus wird eine kurze standardisierte Sequenz zum Erfassen der sozialstatistischen Daten angewendet.

6.2 Aufbau des Interviews

Die Qualität der gewonnenen Aussagen für das Forschungsziel hängt vor allem davon ab, ob es dem Interviewer gelingt eine Vertrauensbasis zu schaffen, auf der die Interviewpartner bereit sind, ehrlich und wahrheitsgemäß von ihren Erfahrungen zu berichten. Laut MEIER-KRUKER & RAUH (2005: 62) sind

„eine gute inhaltliche Vorbereitung, Präsenz, Respekt und Empathie für das Gegenüber [...] wesentlich für die Schaffung einer Vertrauensbasis“.

Darüber hinaus spielt auch der Ort, an dem das Interview stattfinden soll, eine wesentliche Rolle. Eine dem Interviewpartner vertraute Umgebung schafft zusätzliche Sicherheit und kann Erzählimpulse aktivieren. Aus dem Grund wurde darauf geachtet, die Interviewpartner nach Möglichkeit in den Tauchbasen oder ihren Büroräumen aufzusuchen.

Die Befragung der Tauchbasenbesitzer erfolgte einleitend durch einen narrativen, biographischen Teil, in dem sie aufgefordert wurden, über sich zu erzählen, wie sie zu der Tauchbasis in Ägypten gekommen sind und wie sich ihre „Karriere“ entwickelt hat. Die Wahl eines solchen Einstieges sollte bei dem Basenbesitzer einen Erzählimpuls wecken und ihn in das Interviewthema einleiten. Die qualitative Biographieforschung dient dazu Menschen innerhalb ihres gegenwärtigen gesellschaftlichen Gefüges kennen zu lernen. Dabei kann das Wechselspiel eines Einzelnen mit der Gesellschaft und dessen individuelle Erfahrungsverarbeitung wahrgenommen werden. Über die Kenntnis milieuspezifischer Symbole können die jeweilige Sinn- und Bedeutungszuschreibung erschlossen werden (MEIER-KRUKER & RAUH 2005).

Anhand des Erzählbeginns in der Vergangenheit wurde der Bogen zur Gegenwart und dem jetzigen Handeln gespannt. War das Interview an dem Punkt angelangt, war es die Aufgabe des Interviewers durch Zwischenfragen die einzelnen vorformulierten Punkte des standardisierten Interviewleitfadens (s. Anhang) anzusprechen. Dabei wurden keine konkreten Antwortvorgaben gegeben, sondern der Interviewer konnte flexibel und entsprechend dem Gesprächsverlauf reagieren und die einzelnen Aspekte in das Gespräch einfließen lassen.

Der Interviewleitfaden ist in Anlehnung an die Forschungsfragen in mehrere Themenblöcke eingeteilt, die dem Interviewpartner jedoch nicht genannt wurden. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erlangen, war es sinnvoll die Fragen vorzuformulieren. Das diente der besseren Übersicht für den Interviewer und der Gewährleistung, dass alle Themengebiete und Fragen von ihm abgearbeitet wurden. Jede Frage konnten in der jeweiligen Gesprächssituati-

on in flexibler Reihenfolge behandelt werden. Im Laufe des Forschungsverlaufes wurde der Interviewleitfaden den sich neu ergebenden Erkenntnissen angepasst. So wurden Fragen, die sich als unwichtig erwiesen oder von den Tauchbasenbetreibern selbst immer angesprochen wurden, herausgenommen und vorher nicht aufgeführte Aspekte hinzugefügt. Ein Abschnitt des Interviews war dafür vorgesehen, die wichtigsten sozialstatistischen Daten zu erfassen, sofern sie nicht bereits während des Gesprächs erwähnt wurden.

Die Entscheidung, vorformulierte, standardisierte Leitfragen zu verwenden, geht auf die gewählte thematische Auswertungsmethode zurück. Dabei werden die Ergebnisse strukturiert, fast quantitativ dargestellt, Kategorien zugeteilt und schließlich fallübergreifend anhand von Typisierungen verglichen (Kap. 5.5). Das Ziel dabei ist es laut REUBER & PFAFFENBACH (2005: 165)

„das inhaltliche Spektrum der Auseinandersetzung der Interviewpartner mit dem Thema der Untersuchung – sowohl die Vielfalt als auch die Verteilung – aufzuzeigen, sowie Gemeinsamkeiten in und Unterschiede zwischen den verschiedenen Untersuchungsgruppen herauszuarbeiten“.

6.3 Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern

Die Auswahl von Gesprächspartnern bezieht sich auf die Fragestellung und den Forschungsschwerpunkt, im vorliegenden Fall die Tauchbasenbesitzer. Da das Verfahren nicht repräsentativ ist, können die Gesprächspartner bewusst gewählt werden, was die Anzahl von vornherein begrenzt. Bei der Auswahl der Teilnehmer, basierend auf deren Internetpräsenz – der Empfehlung der Tauchbasis in Tauchforen oder die Gestaltung der Homepage – wurde viel Wert darauf gelegt, einen möglichst großen Querschnitt der ansässigen Tauchbasen anzusprechen. Wichtige Auswahlkriterien waren beispielsweise die Lage der Tauchbasis, die Herkunft und Berufserfahrung der Besitzer oder die Unternehmensform der Basis. Bei der vorliegenden Fragestellung ist es sinnvoll, persönlich, in einer face-to-face-Befragung, mit den beteiligten Personen ins Gespräch zu kommen. So kann man individuell auf die einzelnen Tauchbasenbetreiber und ihre Biographie eingehen und das Interview kann flexibel an den Gesprächsverlauf angepasst werden. Bei einigen wenigen Interviews konnte kein persönliches Gespräch durchgeführt werden. Da die Kriterien der Basen, wie beispielsweise die Herkunft der Betreiber, wichtig für das Forschungsergebnis waren, wurde ihnen ein frei zu beantwortender Fragebogen zugesandt.

Vor Beginn der Reisen in die Erhebungsgebiete wurden die ausgewählten Teilnehmer im Vorfeld per E-Mail angeschrieben und um die Mithilfe bei den Interviews gebeten. In dem Schreiben wurde kurz das Forschungsvorhaben vorgestellt, ohne jedoch die Zielsetzung vorwegzunehmen. Des Weiteren wurde den Teilnehmern die Anonymität der Daten zugesichert. Für die Planung des Interviews wurde ein Zeitrahmen von einer Stunde angegeben und darum gebeten, das Interview an einem ruhigen Ort und ungestört vornehmen zu können.

Die persönlichen Umfragen vor Ort wurden im November 2009 und im März 2010 durchgeführt. Entsprechend dem Rücklauf auf das E-Mail Anschreiben konnten in El Gouna neun, in Hurghada elf, in Sharm el Sheikh neun und in Dahab zehn Interviews durchgeführt werden. Da in El Gouna eine Totalerhebung erfolgen sollte, wurde der Aufwand unternommen, zusätzlich zu der schriftlichen Ankündigung die Interviewpartner im Vorfeld persönlich aufzusuchen, um einen Termin für das Interview zu vereinbaren. In den anderen Orten fand die Terminabsprache telefonisch statt.

Entgegen der Vorannahme, basierend auf den Erfahrungswerten anderer Forschungsarbeiten in der arabischen Welt (STEINER 2009), waren die meisten Basenbetreiber sehr entgegen-

kommend und erklärten sich für ein Interview bereit. Das liegt darin begründet, dass es im Tauchtourismus üblich ist, dass die Basenbetreiber häufig von Journalisten interviewt werden, die dann einen Bericht über die Tauchbasis in einer der bekannten Tauchzeitschriften veröffentlichen. Einige der Interviewpartner waren sichtlich enttäuscht, dass die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit anonym veröffentlicht werden und somit kein Werbeeffect für sie entstand.

Die meisten Absagen erfolgten aus zeitlichen Gründen. Bei den angeschriebenen osteuropäischen Tauchbasen stellte der sprachliche Aspekt eine Barriere dar. Viele der kontaktierten Basen antworteten gar nicht auf die E-Mail, andere erklärten, dass ihre Englischkenntnisse für den alltäglichen Gebrauch ausreichend seien, nicht aber für eine wissenschaftliche Untersuchung.

6.4 Durchführung der Interviews

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden von November 2009 bis März 2010 44 Interviews geführt. Dazu wurden 39 Tauchbasenbesitzern/-Betreibern⁴⁴ befragt und fünf Expertengespräche mit Vertretern von international agierenden Tauchreiseveranstaltern und Tauchbasenkette durchgeföhrt. Die Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner wurden in Kapitel 5.3 bereits erläutert.

Die durchschnittliche Länge der persönlich geföhrtten Interviews (N=39) lag bei 33 Minuten. Die kürzesten Interviews dauerten 15 Minuten, das längste 1 Stunde 20 Minuten. Da bei vier Interviews zwei Interviewpartner anwesend waren, beträgt die Grundgesamtheit der Befragten in persönlichen Interviews 43 (N=43), darunter waren 14 Frauen und 29 Männer. Dazu kamen fünf Interviews mit Tauchreiseexperten in Europa, so dass insgesamt 48 Personen interviewt wurden.

Das Durchschnittsalter der Frauen lag bei 39,8 Jahren, bei den Männern bei 36,5 Jahren. Einige wollten ihr Alter nicht angeben, weshalb die Grundgesamtheit bezüglich der Altersangaben bei den Frauen 9 ergibt. Die jüngste Frau war 30 Jahre, die Älteste 52. Der jüngste Mann 24 und der älteste 56 Jahre alt.

Die Geschäftserfahrung lag im Durchschnitt bei rund 9 Jahren (N=40). Bei den Frauen (N=10) waren es 10,6 und bei den Männern (N=30) 9,7 Jahre. Die Geschäftserfahrung bezieht sich hier nur auf die Zeit, in der sich eine Tauchbasis im eigenen Besitz des Interviewpartners befand oder von ihm geleitet wurde. Die Zeit davor, beispielsweise als Angestellter in einer Tauchbasis oder als nebenberuflicher Tauchlehrer im Heimatland, wurde nicht berücksichtigt. Aus dem Grund weicht auch hier die Grundgesamtheit etwas ab. Die statistischen Angaben zur Geschäftserfahrung beziehen sich somit nur auf den Teil der Interviewleitfragen und nicht auf den biographischen Teil der Interviews.

Die Interviewpartner waren, abgesehen von einigen wenigen Fällen, sehr seriös und vermittelten einen professionellen Eindruck. Auffällig war, dass Basenleiter von Ketten häufig den gängigen Marketingjargon verwendeten, wohingegen die Besitzer einer Tauchbasis in ihren Aussagen sehr praxisnah und taucherbezogen waren. Die Interviewatmosphäre war angenehm

⁴⁴ Im Folgenden werden die Begriffe Basenbesitzer, Basenbetreiber, Basenmanager etc. synonym verwendet und schließen auch die weiblichen Vertreterinnen ein.

und oft konnten sehr offene Gespräche geführt werden. Die Gastfreundschaft war überraschend gut, insbesondere bei den Tauchbasen, die von einem Ägypter geleitet wurden. In El Gouna war die Gastfreundschaft auffällig gering ausgeprägt.

Einige Interviewpartner waren überrascht, dass die Aussagen des Interviews anonymisiert verarbeitet werden, andere dagegen hat genau das überzeugt, an dem Interview teilzunehmen. Zudem konnten die praxisbezogenen Kenntnisse der Interviewerin über die Tauchkultur eine Vertrauensbasis schaffen. Inwieweit die Antworten ehrlich waren, kann nur bedingt nachvollzogen werden. Es gab einzelne Situationen, in denen mehr die Werbebroschüre „runter gebetet“ wurde, als dass wirklich eine überlegte Beantwortung der Fragen stattfand. In Gesprächen mit anderen Tauchern vor Ort wurde teilweise beklagt, dass sich Basenbetreiber oft gut verkaufen, die Vorstellungen, Wünsche und Pläne jedoch nicht oder noch nicht in die Realität umgesetzt wurden. Auch wurden in einem Fall, wie sich später zeigte, Fakten zur wirtschaftlichen Abhängigkeit der Tauchbasis von dem Hotel falsch angegeben.

Die äußere Gestaltung der Tauchbasen lag auf einer Skala von sehr einfach bis sehr aufwändig. Tauchbasen, die einer 5 Sterne Hotelanlage angeschlossen waren, machten einen sehr luxuriösen Eindruck, was sich auch im Erscheinungsbild der Interviewpartner widerspiegelte.

In El Gouna gibt es neun Tauchbasen, mit deren Basenleitern ein Interview geführt wurde, weshalb von einer Vollerhebung gesprochen werden kann. Vor Ort war es sehr einfach zu den Tauchbasen zu gelangen. Der Zutritt zu den Basen, die in einer Hotelanlage liegen, war mühelos, teilweise wurde man höflich gefragt, was man suche und daraufhin wurde der Weg zur Tauchbasis erklärt. In Hurghada war es etwas schwieriger, aber dank eines ortskundigen Fahrers konnte auch die unauffälligste Tauchbasis gefunden werden. Beim Betreten der Hotels in Hurghada stieß man gelegentlich auf kleinere Hürden. Vor allem bei all-inclusive Anlagen und den teureren Hotels wurde man nicht ohne Weiteres in die Lobby oder die Hotelanlage gelassen. In Sharm el Sheikh und Dahab stellte das Erreichen der Tauchbasen kein Problem dar, da beinahe alle Basen an einer Straße oder Strandpromenade lagen und für die Laufkundschaft offen zugänglich waren. Sowohl in Hurghada wie auch in Sharm el Sheikh und in Dahab wurden unterschiedliche Arten von Tauchbasen aufgesucht, die alle als typisch für die Struktur des Tauchtourismus in den jeweiligen Orten gelten. Die Anzahl der geführten Inter-

views, ungefähr zehn in jedem Ort, erwies sich im Nachhinein als sinnvoll, da gegen Ende der Erhebungsphasen jeweils eine Sättigung der Erkenntnisse eintrat⁴⁵.

Während des Interviewverlaufs erwies sich, dass in Tauchbasen, die einer Kette angehören, die Basenleiter nur während der Anwesenheit der Kunden vor Ort in Kontakt zu ihnen stehen. In Bezug auf die Gewinnung neuer Kunden oder die Kontaktpflege haben sie wenig oder eingeschränkten Handlungsspielraum. Das Marketing wird von einer Zentrale in Europa oder einem der Zentrale untergeordneten Headquarter vor Ort geleitet. Aus dem Grund wurden ergänzend zu den Interviews mit den Basenbetreibern vor Ort fünf Interviews mit Gründern einer nationalen und einer internationalen Tauchbasenkette, mit der Marketingmanagerin für Ägypten einer weltweit agierenden Tauchbasenkette und mit zwei Marketingmanagerinnen von international tätigen Tauchreiseveranstaltern mit Sitz in Europa geführt. Bei den ausgewählten Unternehmen handelte es sich um diejenigen, deren Basenleiter bereits interviewt wurden. Die zusätzlichen Erkenntnisse dienen der besseren Einordnung und Interpretation der Interviewaussagen von den Basenleitern vor Ort. Die Befragung weiterer Reiseveranstalter oder international agierender Tauchbasenketten wurde nicht in Erwägung gezogen, da eine Betrachtung des Forschungsgegenstandes aus deren Sicht den konzeptionellen Rahmen der Fragestellung und die Zielsetzung der Arbeit überschritten hätte.

Nicht befragt wurden die sogenannten „schwarzen Schafe“ und Billiganbieter. Die Anbieter preisgünstiger und recht zweifelhafter Tauchdienstleistungen machen keine Werbung im Internet und werden nicht von Reiseveranstaltern empfohlen⁴⁶. Die sogenannten Tour Agents, die auf Provisionsbasis für die Tauchbasen arbeiten, stellen vor Ort den Kontakt zu den Kunden auf der Straße, in den Hotels oder während des Transfers vom Flughafen zum Hotel her. Bei dem Aufenthalt in Sharm el Sheikh wurde von dem für die deutschsprachigen Touristen zuständigen Tour Agent eines renommierten deutschen Reiseveranstalters eine alt eingesessene, bekannte deutsche Tauchbasis empfohlen. Nach einer kurzen Recherche konnte ermittelt werden, dass der Reiseveranstalter ein Exklusivrecht mit der Tauchbasis vereinbart hat. Welche Tauchbasen den anderen Nationalitäten empfohlen wurden, konnte nicht ermittelt werden. Um diese Sparte des Tauchtourismus näher zu untersuchen, wäre eine aufwändige Form der

⁴⁵ Eine theoretische Sättigung setzt dann ein, wenn durch die Hinzunahme weiterer Interviewpartner kein zusätzlicher Erkenntnisgewinn erzielt werden kann.

⁴⁶ Die CDWS veröffentlicht auf ihrer Internetseite eine Liste mit illegal operierenden Tauchbasen und zweifelhaften Internetseiten und warnt davor, bei diesen Unternehmen zu buchen (<http://www.cdws.travel/diving/black-list-dive-centers.aspx>).

teilnehmenden Beobachtung erforderlich, deren Mehrwert für das Forschungsziel zweifelhaft ist.

6.5 Vorstellung der Interviewpartner

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Tauchbasenbesitzer bereits mehrfach zitiert. Nun soll, bevor die Auswertung der Interviewabschnitte zu den Forschungsfragen erfolgt, die befragte Personengruppe kurz vorgestellt werden. Dabei gilt es zu beleuchten, wie sich ihre Karrierewege in den Tauchtourismus entwickelt haben und was sie letztendlich dazu bewogen hat, in Ägypten eine Basis zu eröffnen oder zu übernehmen.

Weiterhin wird an dieser Stelle des Forschungsverlaufes die Gelegenheit genutzt, einen Punkt anzusprechen, der im Verlauf der Interviews immer wieder von den Basenbetreibern aufgegriffen wurde: die Kooperation der Tauchbasen an einem Ort. Der Schwerpunkt der Studie liegt bei der Untersuchung des Verhaltens der Basenbetreiber zu den Tauchern. Die Betrachtung des Verhältnisses der Basen untereinander ist für das Ergebnis nebensächlich. Da der Ursprung des Modells der „Transkulturalität als Praxis“ jedoch auf genau dem gegenseitigen Verhältnis von Unternehmern beruht, sollte der Aspekt, zumal er von den Basenbetreibern so nachdrücklich angesprochen wurden, nicht außer Acht gelassen werden.

Anhand der Biographien der Interviewpartner kann ein Muster erkannt werden, nach dem sich recht ähnliche Werdegänge einteilen lassen. Es muss grundsätzlich einerseits zwischen den europäischen und osteuropäischen und andererseits zwischen den ägyptischen Basenbetreibern unterschieden werden. Alle befragten Ägypter gaben an, dass sie bereits in jungen Jahren eine Anstellung im Tauchtourismus oder Tourismus hatten. Ein Basenbesitzer wurde seit seiner Jugend auf Nachdruck der Eltern dazu veranlasst tauchen zu lernen.

„I started when I was very young, maybe thirteen or fourteen, as a hobby. My mother took me to learn diving. All of that time I was living in Cairo and I never thought that I am going to work like this. And I used to come to the dive centre as a guest. And then I had a good relation with one of the founders of [Name der Tauchbasis], and then from then we started working a little bit together, until I owned almost the hole company. So this is how I started. It was completely unusual for the Egyptians to go diving.” (B 11)

Während der Ausbildung oder des Studiums jobbten sie weiter in der Branche und sind im Laufe der Jahre immer weiter aufgestiegen, meist in ein und dem selben Unternehmen oder

ihnen wurde aufgrund der Kenntnis vieler Regionen und der Erfahrung bzw. der langjährigen Arbeit in internationalen Unternehmen eine Stelle in einer gehobenen Position angeboten.

„I worked with big hotel chains. I worked with a lot of companies. When I started this business, I started as a passboy, less than a waiter. Then I access in my business until I came assistant manager and then beverage manager. Then I asked myself why am I working all this time, why I don't think to do my self. Then I started with this place. I started with ten rooms. In the beginning it was very hard. Because when you work in a hotel, you work ten hours and then you can go and do what you want. But when you have your own customer, your own place, you have to give more care and more response. [...] I built rooms, I do good marketing. Now, instead of ten rooms, we have 80 rooms now.” (B 4)

Nicht zu unterschätzen ist auch das Netzwerk der Ägypter untereinander. Ein Basenbesitzer erzählte, dass sein Cousin die Basis gegründet hat und er einige Jahre später mit in das Geschäft eingestiegen sei. Andere Besitzer haben ihre Söhne und Bekannte angestellt.

„I worked in Sharm. That was seven years ago. I work here for three years as dive master. I worked in Sharm for safaris at big companies for almost three years and then back to Dahab. And then I got into this diving centre. Is one of my cousins place.” (B5)

Im Gegensatz zu den Ägyptern, die seit ihrer Jugend in den Tauchtourismus hineingewachsen sind, sind die europäischen und osteuropäischen Basenbetreiber erst später, oft nach dem Abschluss ihrer Berufsausbildung, in die Branche eingestiegen.

„Ich habe damals meine Ausbildung als Sozialpädagoge abgeschlossen, dann haben wir uns entschieden, als ich fertig war, jetzt haben wir die Möglichkeit ins Ausland zu gehen, bevor wir uns settle down machen und an Berufskarriere und alles denken.“ (B 26)

Seit jeher hat sich nichts daran geändert, dass viele ihren Lebenstraum verwirklichen und einige Jahre im Ausland arbeiten wollen. Die Baseninhaber aus den osteuropäischen Ländern sind in der Regel erst kürzer in Ägypten tätig, was auf die seit einigen Jahren zunehmende Reisemöglichkeit der Osteuropäer zurückzuführen ist.

Ein Großteil der interviewten Frauen hat dabei ihren ägyptischen Mann kennen gelernt, mit dem sie gemeinsam die Tauchbasis gegründet haben.

„Ich bin das erste Mal 1987 nach Sharm el Sheikh gekommen, da war der Flughafen gerade ein Jahr geöffnet und habe dort meinen ersten Tauchkurs gemacht. Es gab dort vier Tauchbasen und dann war mein jetziger Mann, war mein Tauchlehrer. Haben dann ziemlich schnell geheiratet und dann sind wir hier runter nach Sharm erst mal noch ein halbes Jahr, mein Mann war bei [Name der Tauchbasis] angestellt und dann haben wir 1988, sind wir nach Dahab gekommen. Haben erst drei Jahre die Tauchbasis an der Lagune betrieben und dann haben wir nach drei Jahren hier aus allen Plätzen, die hier waren, haben wir uns das schönste Stück Land rausgesucht.“ (B 28)

In den letzten Jahren haben immer mehr den Schritt nach Ägypten und in die Selbstständigkeit gewagt, aufgrund der instabilen Lage am europäischen Arbeitsmarkt.

„[...] meine Ausbildung gemacht als Tauchlehrer und mich hat das Ausland immer schon interessiert und irgendwann wurde ich praktisch im Auftrag des deutschen Tauchcenters für das ich dort gearbeitet hab, hier rüber geschickt, nach Sharm el Sheikh, mit vier Schülern, wo heißen hat, ihr macht die Freiwasser Tauchgänge mit denen fertig. Das habe ich dann gemacht und wir haben mit denen ein Tauchcenter gebraucht für Flaschen und Blei und die haben gesagt, Du kannst gleich hier bleiben. Und das habe ich dann wahr genommen, das war so 2001, wo sowieso die New Economy zusammengebrochen, ich war in der Computer Branche tätig und dann hat's mich hier festgehalten.[...] Und irgendwann vor drei Jahren habe ich dann die Möglichkeit gehabt hier diese Tauchbasis zu eröffnen.“ (B 30)

Ein weiterer Aspekt, den viele der Basenbesitzer nannten, war die Altersvorsorge.

„Hab mich dann aus mehreren Gründen entschieden hier zu bleiben, wegen der Nähe zu Europa, meiner Mutter ging es extrem schlecht [...] und außerdem, wenn man älter ist, auf den Malediven kann man kein Grundbesitz erwerben oder sonst wie irgendetwas besitzen. Während das hier in Ägypten sehr wohl möglich ist, sprich Altersvorsorge.“ (B 24)

Egal ob Baseneigentümer oder Basenleiter, alle üben ihre Tätigkeit aus, weil sie ihr Hobby zum Beruf gemacht haben und etwas in ihrem Leben ändern wollten. Vielen von ihnen hat der Zufall dazu verholfen, andere haben sich bewusst entschieden ins Ausland zu gehen und haben sich auf entsprechende Stellenausschreibungen beworben. Einen offensichtlichen Unterschied gibt es zwischen den Basenbetreibern und den Baseneigentümern nicht. Baseneigentümer sind in der Regel älter und länger im Geschäft. Es setzt zur Zeit jedoch ein Generationenwechsel ein, bei dem beispielsweise die Leitung einer Tauchbasis an den Sohn übergeben wird oder Baseneigentümer, die sich zur Ruhe setzen, ihre Basis an junge Nachfolger verpachten oder verkaufen.

Neben der Motivation ist, wie eingangs erwähnt, die Kooperation von Interesse. In den vier Orten ist der Kontakt zwischen den Basenbetreibern und deren Mitarbeitern sehr unterschiedlich. Das Verhältnis der Tauchbasen zueinander ist in El Gouna sehr freundschaftlich und für den ägyptischen Tauchtourismus unüblich. Alle Basenbetreiber gaben an, Hand in Hand zusammen zu arbeiten.

„It's a little bit special. We are working really close together with all diving centers. Helping each other out with equipment, with boats and even instructors from time to time. So the thing is that El Gouna diving centers are controlled. It has the same high level of quality.” (E 2)

In den anderen Orten ist die Konkurrenz groß und es geht um den Kampf um jeden Kunden. Am stärksten ist das Misstrauen in Hurghada zu spüren.

„Nee, nee. Equipment Austausch geht gar nicht. Tanks ausleihen geht erst recht nicht, weil die kann ich erst zum Reinigen bringen, weil ich nicht weiß wie dem sein Kompressor aussieht. Ich nehm auch keine Tanks von woanders. Klar es gibt Shops, wo ich nehmen würde, wie [Name einer Tauchbasis], die halt die warten usw. Wir haben genug, wir brauchten bisher keine. Von anderen würde ich keine nehmen, weil ich weiß nicht was drin ist, oder wie es da drinnen aussieht. Absolutes no go.“ (H 7)

Man könnte vermuten, dass Unternehmer gleicher Herkunft kooperieren und gerade in der Fremde besonders eng zusammen arbeiten und sich gegenseitig unterstützen. Am schlechtesten ist jedoch tatsächlich das Verhältnis zwischen den deutschen Basenbetreibern. Abgesehen von den alt eingesessenen Basenbetreibern, die sich aus den Anfangszeiten des Tauchtourismus gut kennen, steht stellvertretend die folgende Aussage:

„Hier in Hurghada, vergiss es. Da redet keiner mit den andern. Jeder versucht nur den Taucher wegzunehmen. Es ist schwierig. Du siehst es ist sieben. Vor zehn komm ich nicht nach Hause, ich habe keine Lust abends noch wieder in irgend ne Bar oder sonstiges zu gehen, um vielleicht irgendeinen von `ner anderen Tauchbasis zu sehen. Wir haben hier unser eigenes Reich, sage ich mal. Wir sind da voll mit beschäftigt.“
(H 7)

Ein gutes Verhältnis besteht zwischen den britischen sowie den skandinavischen Basen, deren vergleichsweise geringer Konkurrenzdruck ihnen erlaubt, friedlich nebeneinander zu existieren. Ein ägyptischer Basenbetreiber in Sharm el Sheikh gab an, dass es unter den ägyptischen Basen eine Art Ehrenkodex gebe, sich nicht gegenseitig die Gäste zu klauen und in der Nebensaison die Boote zu teilen (S 6). Ein anderer aus Dahab beurteilt die Kooperation als sehr wichtig, da eine Hand die andere wäscht, und jeder für sich alleine nichts erreichen könne (D 4). Mit der wachsenden Anzahl an Tauchbasen gerät die Zusammenarbeit jedoch immer mehr in den Hintergrund und viele Basenmitarbeiter investieren ihre Freizeit für die Kontaktpflege mit den Kunden vor Ort oder im Internet.

Die inhabergeführten Tauchbasen haben teilweise ein recht gutes Verhältnis untereinander, vor allem diejenigen Betreiber, die sich noch aus Zeiten vor dem Massentourismus kennen. Ansonsten agiert jeder für sich.

„Die meisten kochen so ihr eigenes Süppchen. Und die Kleinen haben sich dann selber so ein bisschen zusammengesammelt.[...] Da sind so ein paar, die nehmen sich dann zusammen ein Boot und fahren dann zusammen raus. Da sind wir so ein bisschen abgekapselt. Im Großen und Ganzen sind wir da auch nie so angesprochen worden. (H4)

„Klar kennt man sich. [...] Wir machen ziemlich immer unsere eigenen Sachen. Es ist natürlich dadurch, dass es so viele Tauchbasen, ist das schon `ne ganz schöne Konkurrenz. Aber das betrifft uns auch nicht, weil wir unsere eigene Kundschaft haben. Wir müssen nicht mit Gästen aus Dahab hier konkurrieren. Wir haben unsere eigene Kundschaft und kriegen unsere eigenen Gäste und sind da ziemlich unabhängig.“ (D 7)

Ein vergleichsweise sehr gutes Verhältnis haben die internationalen Ketten.

„[zählt einige internationale Ketten auf], ist keine Konkurrenz. Wir haben alle unsere Kunden. Wir bieten alle auf sehr hohem Niveau den Tauchsport an. Und es geht da nicht drum, den Kunden wegzuklauen oder sonstiges. Anstatt einander tot zu machen, wir helfen einander.[...] `ne gesunde Zusammenarbeit, keine Konkurrenz. Konkurrenz sind die Basen, die Preise kaputt machen, die Ecken abbiegen und weniger Service geben.“ (S 2)

Das schlechteste Verhältnis haben die lokalen Ketten. Es ist davon auszugehen, dass die Zusammenarbeit der Filialen untereinander keinen weiteren Kontakt zu anderen Basen erforderlich macht.

Auch die Erfahrung und die Zeit, wie lange ein Basenbetreiber vor Ort ist, wirkt sich auf die Kooperation aus. Ein gutes Verhältnis zueinander haben Tauchbasenbetreiber, die zwischen zehn und 20 Jahren im Geschäft sind. Viele von ihnen kennen sich lange und vertrauen einander. Eine gute Zusammenarbeit habe sich oft über Jahre hinweg bewährt (S 5).

Basenbetreiber mit weniger als zwei Jahren Erfahrung haben mit Abstand die schlechteste Kooperation. Es ist davon auszugehen, dass sie sich noch nicht im Netzwerk der Tauchbasen etabliert haben und dass das gegenseitige Misstrauen noch sehr hoch ist.

Basenbetreiber, die seit über 20 Jahren in Ägypten sind, die Pioniere des Tauchsportes, können in zwei Gruppen unterteilt werden. In der einen Gruppe handelt jede Tauchbasis weitgehend isoliert. In der anderen Gruppe gibt es kooperative Beziehungen untereinander. Die Kooperation kann soweit führen, dass zwei oder mehr Basen ein gemeinsames Projekt ins Leben rufen (S1 und S2). Basenbetreiber, die für sich allein arbeiten, fühlen sich oft von der Gemeinschaft ausgeschlossen.

Die Tauchbasenbetreiber definieren ihre Grenzen sehr unterschiedlich, beispielsweise durch die Wahl, mit wem sie kooperieren. Die gemeinsame Herkunft gibt keine Garantie, für ein funktionierendes Netzwerk. Neue Unternehmer müssen sich erst in dem Netzwerk etablieren, bevor sie davon profitieren und Hilfe und Unterstützung erwarten können. Je größer die Konkurrenz ist oder je kleiner die zu bedienende Kundengruppe, wie beispielsweise die asiatischen Taucher, desto größer ist auch das gegenseitige Misstrauen und unehrenhaftes Abwerben der Kunden. Ein Basenbetreiber, der erst vor Kurzem eine Basis in Hurghada eröffnet hat,

berichtet, dass hinter seinem Rücken getuschelt wurde und das Unverständnis groß war, weshalb noch eine weitere deutsche Tauchbasis eröffnet wird (H 5).

Ein Zugehörigkeitsgefühl entwickelt sich viel eher aufgrund der Lage, wie das Beispiel El Gouna zeigt, oder durch eine langjährige Freundschaft, wie sie sich unter den Pionieren entwickelt hat. Tauchbasen, die in ein Netzwerk integriert sind, können daraus viele Vorteile erzielen, was die Kunden positiv zu spüren bekommen. Sie können ein ähnliches Qualitätsniveau vereinbaren oder Preisabsprachen treffen, um Dumpingpreise oder schlechten Service zu verhindern.

6.6 Bildung empirisch begründeter Typen

Die Typenbildung ist ein wichtiges Instrument in der qualitativen Sozialforschung zur Darstellung der Forschungsergebnisse. Sie dient dazu,

„komplexe soziale Realitäten und Sinnzusammenhänge zu erfassen und möglichst weitgehend verstehen und erklären zu können.“

(KLUGE 2000: 1)

Die Herausforderung dabei liegt darin, gemeinsame Eigenschaften einzelner Typengruppen zu extrahieren und mit denen anderer Gruppen zu vergleichen. Welche Technik dafür angewandt wird, hängt unter anderem von der Art der Untersuchung und der Interpretationstradition des Forschenden ab. Die Bildung der vorliegenden Typen, die stellvertretend für die verschiedenen Gruppen der Befragten stehen, beruht auf der Herangehensweise von KLUGE (2000). In ihrem „Stufenmodell empirisch begründeter Typenbildung“ erarbeitet KLUGE (2000) in einem ersten Schritt relevante Vergleichsdimensionen. Dazu werden Merkmale definiert, die Ähnlichkeiten und Unterschiede erfassen, durch welche die Typen charakterisiert werden können. In qualitativen Studien können diese Merkmale erst während des Auswertungsprozesses, anhand des Datenmaterials erarbeitet werden. In einem zweiten Schritt werden die ermittelten Typen hinsichtlich empirischer Regelmäßigkeiten untersucht (Kap. 5.6 und 5.7).

Die Einteilung der vorliegenden Typen lässt sich aus dem Leitfaden der Interviews und den Antworten der Interviewpartner ermitteln. Die Analyse der Leitfadeninterviews erfolgte in Anlehnung an SCHMIDT (2008). In einem ersten Schritt wurden die Interviews abgehört und nach ihrem zeitlichen Verlauf gegliedert. Relevante Interviewabschnitte im Hinblick auf die Forschungsfragen zwei und drei und auf weitere interessante Aspekte wurden dabei gekennzeichnet. Hier beginnt bereits die selektiv-interpretative Auswertung. Im zweiten Schritt wurden die Interviewabschnitte extrahiert und thematischen, an den Leitfragen orientierten Auswertungskategorien zugeordnet. Bei der Zuordnung war auch auf bestimmte, von den Interviewpartnern verwendete Schlagwörter wie zum Beispiel „Sprache“, „Vertrauen“, „Gemütlichkeit“ zu achten. Im dritten Schritt formulierte man für die Kategorien Codes unterschiedlicher Ausprägungen und die extrahierten Textpassagen wurden der am besten passenden Ausprägung zugewiesen. Dadurch ließen sich Verhältnismäßigkeiten und unterschiedliche

Eigenschaften ermitteln, die der Bildung von Typen dienen. Anhand der Typen werden im weiteren Verlauf die Forschungsfragen detailliert und in ihren unterschiedlichen Facetten interpretiert.

Die typenspezifische Interpretation und die Auslegung gemäß der Forschungsfragen ist rein subjektiv und bildet eine Momentaufnahme ab, basierend auf den Antworten der befragten Basenbetreiber. Die erhobenen Daten sind nicht repräsentativ und können nicht verallgemeinert werden. Die Grundgesamtheit (N) ist bei einigen Typen sehr klein, weshalb die Aussagen nicht als absolut zu deuten sind, sondern im Zusammenhang mit den anderen Typen und den bisher gewonnenen Erkenntnissen über den Tauchtourismus in Ägypten gedeutet werden müssen. Dennoch bilden sie das Handeln und die Denkweise der Basenbetreiber in Ägypten sehr deutlich ab und stehen stellvertretend für den Großteil der übrigen Basenbetreiber oder Basen dieses Typs.

Die Tauchbasenbetreiber und -eigentümer lassen sich in fünf Gruppen typisieren: nach den vier vorgestellten Orten, nach ihrer Herkunft, nach der Betriebsform der Tauchbasis, nach ihrer Erfahrung bezüglich des Leitens einer Tauchbasis und nach dem prozentualen Anteil der Stammkunden.

6.6.1 Typ 1: Orte

Bei den Orten handelt es sich um die in Kapitel 4 vorgestellten Erhebungsgebiete Hurghada, El Gouna, Sharm el Sheikh und Dahab. Im Folgenden sollen die wesentlichen Charakteristika der Kundenstruktur der untersuchten Tauchbasen in den jeweiligen Orten vorgestellt werden, ohne die Aspekte der Vertrauensgewinnung und der transkulturellen Maßnahmen bei der Kundenbindung bereits allzu sehr vorweg zu nehmen.

In **Hurghada** sind die meisten der untersuchten Tauchbasen (N=11) inhabergeführt. Bei den angesprochenen Kundengruppen handelt es sich vorwiegend um Familien, Urlaubstaucher und Anfänger und die Basen verfügen über ein diversifiziertes Angebot, insbesondere im Bereich Kinder- und Jugendauchen:

„Ich habe immer Familien sehr gerne. Weil eben, man muss ja ganz klar sehen, Familien ist unsere Zukunft, speziell die Kinder. [...] Da hab ich in der Ferienzeit, habe ich immer Familienangebote, spezielle Familienangebote. Dass sich die Angehörigen

untereinander so Tauchpakete teilen können. Weißt Du, es ist ja sonst immer personenbezogen. Die Kinder, da habe ich spezielle Kinderfestpreise für Kinder auch. [...] Also sie sind mir schon am liebsten, die Familien.“ (H 9)

Verglichen mit den anderen Orten ist in Hurghada bereits während der Interviewführung aufgefallen, dass einzelne Tauchbasenbesitzer nicht nur Kunden aus den eigenen Herkunftsländern ansprechen und im alltäglichen Tauchbetrieb verschiedenen Kundengruppen mit speziellen Maßnahmen begegnen (Kap. 5.7).

In **El Gouna** sind die meisten der neun Tauchbasen (N=9) ebenfalls inhabergeführt. Die Angebotspalette ist nicht sehr diversifiziert. Es werden alle Gruppen von Tauchern empfangen, aber spezielle Angebote, beispielsweise für Kinder, wurden von den befragten Basenbetreibern nicht erwähnt. Eine Tauchbasis bietet technisches Tauchen (TEC Diving) an, ein Angebot, das von unterschiedlichen Kundengruppen genutzt wird. Eine weitere Tauchbasis hat behindertengerechtes Tauchen im Programm, was aber nach Aussage des Basenbetreibers wirtschaftlich eher unbedeutend ist. Auffällig in El Gouna ist, dass die Eigentümer von Tauchbasen überwiegend Kunden aus dem eigenen Herkunftsland ansprechen und es keine russischen Tauchbasen oder Tauchbasen mit russischsprachigem Personal gibt. Das mag daran liegen, dass El Gouna wenig von russischen Gästen besucht wird und sich deshalb kein Markt für russische Taucher gebildet hat.

In **Sharm el Sheikh** befanden sich unter den aufgesuchten Tauchbasen (N=9) am häufigsten lokale und internationale Ketten. Die hohe Anzahl an lokalen Ketten ist auf die große Ausdehnung Sharm el Sheikh zurückzuführen. Um täglich lange Anfahrtswege für die Taucher zu vermeiden, wurden in den einzelnen Stadtvierteln weitere Filialen großer Tauchbasen errichtet. Ähnlich wie in Hurghada sprechen die Basenbetreiber Kunden unterschiedlicher Herkunft an, wobei das in Sharm el Sheikh bewusster geschieht und dementsprechend mehr spezifische Maßnahmen ergriffen werden (Kap. 5.7.4). Zu der Diversifizierung des Angebotes wurde von den Basenbetreibern keine Aussage getroffen.

In **Dahab** sind die Tauchbasen (N=10) im Wesentlichen inhabergeführt. Da nach Dahab vorwiegend Taucher und weniger Badegäste kommen, ist das Angebot stark an der heterogenen Struktur der Taucher ausgerichtet. Vor allem das technische Tauchen nimmt dabei eine wichtige Rolle ein. Zu speziellen Aktionen für Familien oder den in der Region einzigartigen Kamel Tauch Safaris wurde in den Gesprächen nichts erwähnt. In Dahab findet man die interna-

tionalste Kundenstruktur. Die Basenbesitzer waren bezüglich der Herkunftsländer der Kunden sehr offen; ostasiatische, russische und amerikanische Taucher sind aber am ehesten in von Ägyptern betriebenen Tauchcentern zu finden.

6.6.2 Typ 2: Nationalität

Der Faktor Nationalität untersucht die Herkunft der Basenleitung. Es wird im Folgenden unterschieden in deutschsprachige, ägyptische, britisch-skandinavische, französisch-belgisch-niederländische und osteuropäische Tauchbasen.

Die **deutschsprachigen** Tauchbasen (N=14) sind prozentual am häufigsten in Hurghada vertreten. Ihr Stammkundenanteil liegt bei über 60 Prozent und sie weisen die geringste Ausrichtung auf andere Nationalitäten auf. Darüber hinaus bieten sie nur wenige Sprachen über Deutsch und Englisch hinaus an.

Bei den **britisch/skandinavischen und französisch/belgisch/niederländischen** Tauchbasen (je N=4) verhält es sich in etwa ähnlich. Ihr Anteil an Stammkunden liegt bei 30 Prozent. Sie bieten ihr Angebot in vielen Sprachen an und in der Ansprache anderer Nationalitäten agieren sie etwas intensiver als die deutschsprachigen Tauchbasen.

Die **osteuropäischen** Tauchbasen (N=6) sind am häufigsten auf dem Sinai, in Sharm el Sheikh und Dahab vertreten, zunehmend auch in Hurghada. Unter den befragten Interviewpartnern waren Ungarn, Russen und Polen. Der Stammkundenanteil liegt bei rund 40 Prozent, und es werden ausschließlich Kunden aus dem eigenen Land angesprochen. Die internationale Ausrichtung ist ähnlich gering, wie bei den deutschsprachigen Tauchbasen.

Die **ägyptischen** Tauchbasen (N=11) sind sehr stark auf eine internationale Kundenstruktur ausgerichtet. Der Stammkundenanteil liegt meist bei 40 Prozent.

6.6.3 Typ 3: Betriebsform

Bei der Betriebsform wird zwischen inhabergeführten Tauchbasen, lokalen, nationalen und internationalen Ketten unterschieden. Im Unterschied zu den Ketten im Allgemeinen, liegt bei den inhabergeführten Basen die gesamte Kundenakquise, die Werbemaßnahmen und das Pflegen von Netzwerken bei dem Basenbesitzer selbst. Die Ketten verfügen in der Regel über

spezifische und einheitliche Handlungsabläufe und achten auf ein Corporate Design, das der Wiedererkennung dient. Es besteht somit ein Unterschied zwischen dem Handeln der Basenleiter unterschiedlicher Betriebsformen, der näher untersucht werden muss.

Die **inhabergeführten Tauchbasen** (N=24) waren am seltensten in Sharm el Sheikh anzutreffen. Abgesehen von den ägyptischen Basenleitern kommen die Kunden vorwiegend aus dem Herkunftsland der Basenbestreiber. Bei dem Anteil der Stammkunden lassen sich die Basen in zwei Gruppen teilen, deren prozentuale Verteilung sehr gegensätzlich ist. Es gibt Basen mit deutlich weniger als 50 Prozent. Bei ihnen liegt der Anteil an Stammkunden häufig nur bei 30 Prozent oder weniger. Bei Basen mit einem hohen Stammkundenanteil liegt dieser bei 70 bis 80 Prozent, in manchen Fällen sogar bei über 90 Prozent. Die angebotene Sprachvielfalt war vergleichsweise gering.

Bei den **lokalen Ketten** (N=4) kamen die befragten Basenbetreiber aus Deutschland oder aus Ägypten. Tauchbasen dieser Betriebsform wurden in den beiden größten Orten Hurghada und Sharm el Sheikh aufgesucht. Eigentlich ist die Betriebsform einzigartig für Sharm el Sheikh. In Hurghada handelte es sich um zwei Basen, die nach außen hin eigenständig auftreten, aber den selben Besitzer haben. Der Anteil der Stammkunden lag bei den deutschen Tauchbasen bei 70 Prozent und bei den ägyptischen Tauchbasen bei 30 Prozent.

Die **nationalen Ketten** (N=7) waren in allen bereisten Orten vertreten. Die Besitzer kamen vorwiegend aus Nordeuropa und aus Deutschland. Der Anteil der Stammkunden lag überwiegend bei 30 Prozent. Die Basenbesitzer dieser Betriebsform können eine vergleichsweise gemischte Kundenstruktur aufweisen.

Mit Leitern von **internationalen Ketten** (N=4) konnten Interviews in El Gouna und in Sharm el Sheikh geführt werden. Sie haben ebenfalls wenig Stammkunden und sprechen in starkem Maße Kunden der eigenen Herkunft an. Ein Großteil der Kunden sind Tauchanfänger. Die angebotenen Sprachenvielfalt ist hier am größten.

6.6.4 Typ 4: Erfahrung

Die Erfahrung der Basenbesitzer wurde eingeteilt in die Kategorien „höchstens zwei Jahre im Geschäft“, „bis zu zehn Jahre im Geschäft“, zehn bis 20 Jahre im Geschäft“ und „über 20 Jah-

re im Geschäft“. Bei der Einordnung in die entsprechende Kategorie wurde nur die Zeit, in der eine Tauchbasis eigenständig geleitet oder besessen wurde, berücksichtigt.

Auffällig bei den Tauchbasen mit **höchstens zwei Jahren** Geschäftserfahrung (N=5) war, dass sie häufig noch keine Statistiken über die Gästestruktur hatten oder, wie in einem Fall, die Gäste von den Vorgängern übernommen wurden. Aufgrund der geringen Erfahrung besitzen die Basenleiter noch wenig Kenntnis über den Markt und die üblichen Abläufe, auf die sie zurückgreifen können. Sie haben einen geringen Anteil an Stammkunden und die Ansprache der Taucher erfolgt überwiegend im eigenen Land. Die aufgesuchten Tauchbasen waren in El Gouna und Hurghada angesiedelt.

Basenbesitzer mit **bis zu zehn Jahren** Erfahrung (N=12) weisen eine hohe internationale Ausrichtung auf und bieten die größte Sprachenvielfalt an.

In den Kategorien **zehn bis 20 Jahre** (N=14) und **über 20 Jahre** (N=7) konnten nur deutschsprachige und ägyptische Basenbetreiber befragt werden, da sie die einzigen sind, die so lange auf dem Markt sind. Die ägyptischen Tauchbasen gaben einen Stammkundenanteil von häufig 30 Prozent an, die deutschsprachigen Basen dagegen über 60 Prozent. Die Ansprache der Kunden tendiert bei den deutschsprachigen Basenbesitzern zum eigenen Land, bei den ägyptischen Tauchbasen wird eine Vielzahl an Nationalitäten angesprochen.

6.6.5 Typ 5: Stammkunden

Die Stammkunden sind das Herz einer Tauchbasis. Sie halten der Basis die Treue, auch in schwierigen Zeiten, und sie sind es, die zu einem großen Teil den Bekanntheitsgrad einer Tauchbasis erhöhen können.

„Wir haben Glück, wir haben unsere Stammgäste und die kommen trotz alledem.“
(H 4 auf die Frage nach der Auswirkung politischer Krisen auf die Kundenstruktur)

Es wurden die Tauchbasen mit einem Stammkundenanteil von unter 50 Prozent (N=16) denen gegenübergestellt, die mehr als 50 Prozent Stammkunden (N=22) verzeichnen können. Die Wahrnehmung eines hohen Stammkundenanteils war je nach Betriebsform sehr verschieden. Für die Inhaber einer Basis lag er bei häufig über 70 Prozent. Für Basenbetreiber von Ketten galt ein hoher Stammkundenanteil oft schon bei 30 Prozent. Stammkunden sind in der Regel

individuell Reisende. Viele Taucher haben ihre erste Tauchreise mit einem Tauchverein, in einer organisierten Gruppe unternommen oder haben während einer Pauschalreise mit der Familie Gefallen am Tauchen gefunden. Die nächsten Tauchreisen buchen sie oft individuell bei der Tauchbasis, die sie bereits kennen. Als Stammkunden werden diejenigen Taucher gesehen, die mehr als zwei Mal bei der selben Tauchbasis oder bei der Tauchbasis einer Kette zu Gast waren.

6.7 Aufbau von Vertrauen zu einem heterogenen Kundenstamm

Die Gewinnung des Kundenvertrauens ist in den letzten Jahren zu einem vieldiskutierten und -erforschten Themenbereich geworden. Eine auf Vertrauensbasis beruhende Kunden-Anbieter Beziehung ermöglicht beiden Seiten effizienteres und sichereres Handeln und führt zu ökonomischen Vorteilen. Ein Anbieter, der das Vertrauen von Kunden gewonnen hat, verfügt über „soziales Kapital“. Es erleichtert ihm kooperatives Handeln und das Knüpfen von weitreichenden Geschäftsbeziehungen. In der Tourismusbranche ist die Vertrauensbasis von ganz entscheidender Bedeutung. Zum einen kann der Reisende aufgrund der Immaterialität einer Tourismusdienstleistung deren Qualität im Vorfeld nur schwer überprüfen und muss sich auf die Erfahrung und Beurteilung Dritter verlassen. Zum anderen erfolgt die Inanspruchnahme erst nach der Bezahlung und eine Leistung, beispielsweise die bereits angetretenen Reise, kann in der Regel danach nicht mehr rückgängig gemacht werden.

Die zweite Forschungsfrage der Arbeit geht der Frage nach, wie das Vertrauen der Kunden im Tauchtourismus in Ägypten gewonnen wird. Als Voraussetzung für einen gelungenen und entspannten Tauchurlaub gelten der gute Service, einwandfreie und ausreichend vorhandene Ausrüstung und die Sicherheit auf den Tauchbooten. Die Struktur der Taucher hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert und diversifiziert und die Kundenwünsche sind vielfältiger und individueller geworden. In den folgenden Kapiteln werden unterschiedliche Aspekte der Vertrauensgewinnung beleuchtet, die von den interviewten Tauchbasenbetreibern herangezogen werden.

6.7.1 Bewertungsportale im Internet

In Kapitel 3.3.1.3 wurde bereits ausführlich dargestellt, wie wichtig die Internetpräsenz einer Tauchbasis für die Entscheidungsfindung zur Wahl einer Tauchbasis ist. Darüber hinaus greifen immer mehr Menschen, insbesondere bei Reisen in unbekannte Regionen, auf die Einträge anderer Reisender in Bewertungsportalen zurück. Seit dem Aufkommen des World Wide Web haben sich zahlreiche Bewertungsportale (Abb. 45) zur Informationsvermittlung und zum Meinungsaustausch etabliert. Insbesondere für neue Kunden bieten sie die Möglichkeit, sich ein relativ unabhängiges Bild einer Destination und einer Tauchbasis zu machen und daraufhin eine Buchungsentscheidung zu treffen. Neben den Bewertungsportalen verfügen viele

6.7 Aufbau von Vertrauen zu einem heterogenen Kundenstamm

Homepages von Tauchbasen über ein digitales Gästebuch (Abb. 46), dem ebenfalls die Beurteilungen anderer Gäste entnommen werden können.

The screenshot displays the homepage of Taucher.net, a platform for diving enthusiasts. The main content area is titled 'Datenbank - Basen/Shops - (33082 Berichte aus 179 Ländern)' and lists various diving locations with their respective report counts and dates. The locations are organized alphabetically from A to Z. The sidebar on the left includes links to 'Frisch, authentisch, kostenlos PDF-Download', 'wiro', 'EXCLUSIVE TAUCHEREN UND TAUCHSABERIS WELTWELT', 'www.wirodive.de', 'Schildkröten Rettungs-Aktion!', 'Besuche die Helferseite', 'Google-Anzeigen', and 'Taucher.Net TV'. The sidebar on the right features advertisements for 'Oman', 'Reisecenter Federsee', 'Google-Anzeigen', 'abtauchen in Berlin', 'Atemreglerservice Berlin', and 'Traumurlaub Philippinen'.

Land	Berichte	zuletzt am	NEU!
Ägypten - El Ouseir bis Port Ghalib	1349	11.07.2010	NEU!
Ägypten - Hurghada	3042	11.07.2010	NEU!
Ägypten - Marsa Alam und südlich	1259	11.07.2010	NEU!
Ägypten - Safaga	1212	09.07.2010	NEU!
Ägypten - Sinai-Nord ab Dahab	1046	11.07.2010	NEU!
Ägypten - Sinai-Süd bis Nahq	1409	06.07.2010	NEU!
Amerikanische Jungfernseln	Ein Bericht	12.03.2010	
Anguilla	Ein Bericht	13.02.2006	
Antigua und Barbuda	3 Berichte	31.03.2010	
Argentinien	2 Berichte	23.03.2007	
abtauchen in Berlin	unterwasserweltberlin der Tauchshop Ausrüstung,Ausbildung,Reisen,Foto		
Aruba	10 Berichte	14.12.2008	
Australien	119 Berichte	10.04.2010	

Abb. 45: Startseite des Bewertungsportals von Taucher.net

Quelle: www.Taucher.net Juli 2010



Abb. 46: Startseite zum Gästebuch einer Tauchbasis in El Gouna

Quelle: Zur Wahrung der Anonymität wird die Internetadresse nicht angegeben Juli 2010

Wie wichtig die Bewertungen anderer Taucher sind, zeigte die Studie von 2007 (Abb. 10). Darin wurde der Stellenwert der Berichte anderer Taucher an zweiter Stelle nach der Attraktivität des Tauchplatzes genannt. Unter den interviewten Basenbetreibern war die Meinung bezüglich der Bewertungsportale im Internet zweigeteilt. Für einen Teil sind sie ein wichtiges Marketingtool, dass heutzutage nicht mehr wegzudenken ist und aufmerksam beobachtet wird.

„Es ist ja auch ein geiles Controlling-Instrument. [...] seh ich ja da auch sehr deutlich, sehr schnell die Schwachstellen und dann muss ich das abstellen, weil wenn ich das nicht abstelle, dann habe ich am Markt nix verloren. Ich finde das sehr gut, dass es die gibt. [...] Weil ich finde, das hilft die Qualität nach oben zu bringen und es trennt auch ein bisschen die Spreu vom Weizen. Mir gefällt das.“ (S 2)

Für den anderen Teil bergen die Bewertungsportale auch Nachteile und sie beurteilen sie als eine Erscheinung, die in jüngster Zeit wieder nachgelassen hat. Als einen Nachteil sehen sie den geringen Einfluss, den man auf negative Bewertungen hat. Es ist nicht möglich eine einmal veröffentlichte schlechte Beurteilung zu kommentieren oder richtig zu stellen. Viele erachten ein direktes Ansprechen der Probleme vor Ort wichtiger, um Missverständnisse zu vermeiden. Ein Basenbetreiber erzählte, dass es Kunden gibt, die damit drohen, eine schlechte Bewertung in ein Forum zu stellen, wenn sie keine Vergünstigungen bekämen.

„Da es anonym ist, auf diesen Foren, das geht mir komplett vorbei, weil es kotzten sich nur die Leute aus, die negative Presse machen. Unser eigenes Gästebuch ist für uns viel wichtiger. Also die Foren waren anfangs mal ein ganz wichtiges Kriterium, bis mal festgestellt wird, dass da jeder was schreiben kann, auch wenn es nicht wahr ist und du kannst nicht dagegen im Netz protestieren, weil dann bist du sofort unten durch. Für mich sind diese Foren ein ganz heißes Thema. Das ist für mich kein Kriterium.“ (S 1)

Auf der anderen Seite besteht auch aufgrund der Anonymität die Gefahr der Manipulation. Basenbetreiber verfassen beispielsweise eigenständig gute Bewertungen unter gefälschten Namen oder fordern die Taucher bei der Abreise auf, bewusst etwas positives zu schreiben.

„Es ist, wenn welche total zufrieden sind, sagen wir schon mal, schreibt es doch bitte mal rein. Aber jetzt da zu drängen, das merkt man dann auch nachher, dass das getürkt ist. Viele Basen machen das. Ich bin froh, wenn mal was Schlechtes drin steht. Weil wir können nicht immer 100% ig sein. Ich glaube, wenn man dann 70 gute und drei Schlechte hat, ist es eine gute Quote.“ (E 1)

Eine letztendliche Sicherheit über die Authentizität der Einträge gibt es nicht. Je mehr Einträge eine Basis hat, desto besser kann man sich ein Bild von deren Zustand machen. Ausführliche und aktuelle Beiträge oder konstante Bewertungen über einen längeren Zeitraum helfen dabei, zu einer guten Einschätzung zu gelangen.

„Orte“

Für die Tauchbasenbesitzer in El Gouna ist die Bedeutung der Bewertungsportale mit Abstand am unwichtigsten. Ein Grund dafür ist, dass in El Gouna die Konkurrenz unter den Tauchbasen gering ist und das Angebot auf einem ähnlichen Niveau liegt, so dass im Vorfeld weniger über die Qualität einer Tauchbasis in Erfahrung gebracht werden muss.

„The thing is that the El Gouna diving centers are quite controlled. It has the same high level of quality. It doesn't matter if you dive with us or any other diving center, you should get the same quality. [...] The guests that come to a hotel, they don't have to look in all the diving centers because they don't get cheaper prices.“ (E 2)

Bei der Wahl einer Tauchbasis im Internet achten Taucher mehr darauf, welche Sprachen gesprochen werden oder ob das Angebot ihren Bedürfnissen entspricht. Der Ort verfügt aufgrund seines hohen Qualitätsniveaus über einen Vertrauensvorschuss.

In den übrigen Orten werden die Bewertungsportale als sehr wichtig angesehen. Die Basenbetreiber haben erkannt, dass die Internetpräsenz in den letzten Jahren zum Aushängeschild ihrer Basis geworden ist und einen großen Einfluss auf die Buchungsentscheidung der Kunden hat. Das lässt sich auch in der gesteigerten Qualität und Professionalität der eigenen Homepages erkennen.

„Most of the customers before they do any contact with you they check your site. If it looks professional and everything clear they do contact you and do everything by the internet. So I think it is really important.” (D 10)

Eine Ausnahme bilden die deutschsprachigen Basen in Hurghada. Deren Betreiber gaben an, dass sie für sich persönlich die Gewichtung der Portale bei der Kundenkommunikation mittlerweile herabgestuft haben, da die negativen Aspekte überwiegen.

„Nationalität“

Betrachtet man die Herkunft der Basenbetreiber eingehender, so ist zu sehen, dass vor allem für deutsche und ägyptische Tauchbasen die Bewertungsportale eine entscheidende Rolle spielen. Die ägyptischen Basenbetreiber gaben bei den Interviews an, dass die Bewertungsportale für sie sehr wichtig seien, einen Grund dafür nannten sie nicht. Vermutlich wird durch die Einträge in den Bewertungsportalen ein hoher Vertrauensvorschuss generiert. Da eine gemeinsame, verbindende kulturelle Grundlage zwischen den Tauchern und dem Basenpersonal fehlt, fungieren die Beurteilungen von anderen Tauchern, die aus dem gleichen Land stammen, als vertrauensbildendes Bindeglied. Weshalb gerade die Deutschen so aktiv ihre Meinungen in den Bewertungsportalen veröffentlichen, konnte anhand der Interviews nicht herausgefunden werden. Um den Aspekt näher zu beleuchten, müsste eine Erhebung unter den deutschsprachigen Gästen durchgeführt werden. Es kann nur vermutet werden, dass aufgrund des großen Angebotes an deutschsprachigen Tauchbasen ein gesteigerter Bedarf bei den deutschsprachigen Tauchern besteht, sich vor der Buchung oder vor dem Reiseantritt ein genaues Bild über die örtlichen Angebote und das Preisniveau zu verschaffen.

Die Basenbetreiber aus Frankreich, den Beneluxländern, den Niederlanden und aus Osteuropa gaben an, dass die Einträge in Bewertungsportalen für sie unwichtig seien. Die Vertrauensbildung geschieht bei ihnen vielmehr über den persönlichen Kontakt, auf den im Verlauf der Auswertung noch eingegangen wird.

„Betriebsform“

Bei dem Kriterium „Betriebsform“ sind es die nationalen Ketten, die am wenigsten Wert auf die Aussagen in den Bewertungsportalen legen. Dazu zählen auch deutschsprachige Basenbesitzer. Für die inhabergeführten Tauchbasen und die internationalen Ketten sind die Beurteilungen sehr wichtig. Die inhabergeführten Tauchbasen sind in Ägypten am häufigsten vertreten und die Konkurrenz ist groß. Da sie, wie sich im weiteren Verlauf noch zeigen wird, weder viel Zeit noch Geld für aufwändige Werbemaßnahmen aufbringen können, sind die Bewertungsportale für sie eine willkommene Möglichkeit für die Bildung von Netzwerken. Für die internationalen Ketten gehören alle Foren, in denen die Möglichkeit besteht, die eigene Erfahrung mit einer Tauchbasis zu veröffentlichen, zu den üblichen Kommunikationsmedien, die intensiv genutzt werden. Viele der internationalen Ketten sind dabei die Pflege dieser Seiten professionell auszubauen. Das geschieht dann in der Regel über die Zentrale im Herkunftsland und nicht durch die jeweiligen Basenbetreiber vor Ort.

„Erfahrung“

Basenbesitzer mit weniger als zwei Jahren Geschäftserfahrung konnten sich nicht zu dem Nutzen der Bewertungsportale äußern, da sie aufgrund der kurzen Marktpresenz dort noch keine oder nur eine sehr geringe Anzahl an Bewertungen haben. Für die alt eingesessenen, vor allem für die inhabergeführten Basen, sind die Bewertungsportale sehr wichtig.

Mit steigendem Alter einer Basis vermehrt sich auch deren Bekanntheit und der Ruf innerhalb der Tauchergemeinde, weshalb automatisch mehr über sie geschrieben und berichtet wird. Neben den Bewertungsportalen ergeben sich darüber hinaus auch Synergieeffekte, die beispielsweise durch die Präsenz der Pioniere und deren Mitarbeitern auf Messen, die Werbung in Printmedien oder die Expansion der Basis an weiteren Orten, vertrauensbildend wirken und neue Kunden anziehen.

„Stammkunden“

Für Tauchbasen mit weniger als 50 Prozent Stammkundenanteil sind die Bewertungsportale sehr wichtig. Sie ermöglichen es ihnen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und somit vermehrt die zum Teil zahlreichen, erstmaligen Kunden als Stammkunden zu gewinnen. Bei Tauchbasen mit mehr als 50 Prozent Stammkunden wird der Ruf vorwiegend durch die gegenseitigen Empfehlungen der Kunden untereinander verbreitet. Ähnlich wie auch bei dem Typ „Erfahrung“ wird über eine Tauchbasis mit einem hohen Bekanntheitsgrad viel in den Portalen oder Zeitschriften geschrieben und die Kunden suchen die Basis aufgrund dessen auf.

Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bewertungsportale ein wichtiges Medium für die Basenbetreiber im Dialog mit den Tauchern darstellen. Doch die Schattenseite liegt, wie eingangs beschrieben, in der Unkontrollierbarkeit der Einträge. In der gängigen Marketingpraxis heißt es, dass ein unzufriedener Kunde zehn weitere potentielle Kunden negativ beeinflusst. Tauchbasen, die stark von den Berichten in den Bewertungsportalen abhängig sind und wenig auf persönliche Kontakte zurückgreifen und dadurch Stellung beziehen können, könnten aufgrund dessen benachteiligt werden. Es ist zu beobachten, dass bei manchen Tauchbasen die Stammkunden auf negative Einträge anderer Taucher reagieren, indem sie versuchen diese zu entkräften. Sie verteidigen „ihre Basis“ und dulden es nicht, dass sie schlecht beurteilt wird.

So bequem, kostengünstig und selbstlaufend die Neuen Medien auch sein mögen, es ist wichtig, weitere Kanäle des Vertrauensaufbaus zu generieren und zu nutzen.

6.7.2 Auswahlkriterien der Kunden

Die Kriterien der Taucher bei der Wahl einer Tauchbasis sind sehr vielschichtig. Laut der Aussagen der befragten Basenbesitzer lassen sie sich in zwei Gruppen einteilen. Zum einen handelt es sich um Kriterien rund um das Tauchen. Nach der Tauchdestination zählen dazu die Qualität und die Sicherheit, das Kursangebot, die Preise, die Tauchlehrer, die Ausrüstung, die Tauchorganisation, der eine Basis angehört, oder der Ablauf des Tauchbetriebes an sich. Zum anderen sind es Kriterien rund um die Tauchbasis, wie der Bezug zu den Mitarbeitern, der Service, das Ambiente, der Ruf, das Essen und die Unterkünfte, die Sprachen und Zusatzangebote.

Eine Befragung der Basenbetreiber zu den Auswahlkriterien kann Aufschluss darüber geben, inwieweit sie sich mit den Ansprüchen und Wünschen der Kunden und mit aktuellen Trends auseinandersetzen und ihr Handeln reflektieren. Eine Internetseite graphisch zu gestalten und die Angebote wortgewandt anzupreisen, ist eine Sache. Die Umsetzung vor Ort erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Gast und eine intensive Ausrichtung an dem Markt.

„Orte“

In Hurghada gaben die Basenbetreiber an, dass die Auswahlkriterien wie der Service und die Qualität eine sehr wichtige Rolle einnehmen. Es ist zu vermuten, dass die Taucher aufgrund der massentouristischen Struktur Hurghadas neben dem Service und der Qualität auch mehr Wert auf Sicherheit, persönlichen Kontakt und eine ordentlich geführte Tauchbasis legen. Es kann aber auch sein, dass die Basenbesitzer durch nachdrückliches Betonen der guten Qualität, Sicherheit und Service dem teilweise als schlecht empfundenen Ruf des Ortes mit besonderen Bemühungen entgegenzutreten versuchen. In El Gouna sind die Auswahlkriterien der Ort selbst und weniger das Angebot oder die Qualität einer bestimmten Tauchbasis. Häufig wurden der persönliche Kontakt oder die Herkunft der Basenbetreiber als Kriterien genannt. In Sharm el Sheikh und Dahab sind es das Ambiente und der gute Ruf einer Tauchbasis und letztendlich das Preis-Leistungsverhältnis, nach dem die Taucher eine Basis auswählen.

„Nationalität“

Die deutschsprachigen Tauchbasenbetreiber erachten die Auswahlkriterien Qualität, Sicherheit und Persönlichkeit für am wichtigsten.

„Uns ist ein Thema, Sicherheit, sehr wichtig und wird hier auch sehr groß geschrieben. Und deutsche Qualität.“ (H 7)

„Sehr gute Qualität, die Ausrüstung, die Tauchgänge, kein Risiko bei den Tauchgängen, gute Guides, die wirklich sehr fürsorglich sind, sehr auf Sicherheit bedacht sind. [...] Dass alles gut klappt, der ganze Ablauf hier, vom Tauchen, dass keine ägyptischen Verhältnisse sind, dass man ewig lang warten muss, dass alles klappt. Dass man sich da schon drauf verlassen kann. Sauber, alles sauber. [...] Dass das Personal sehr freundlich ist, aber eben nicht aufdringlich auch. Das ist wichtig auch.“ (D 7)

Für die Franzosen und Niederländer sind die Auswahlkriterien, aus Sicht der Basenbetreiber, kleine Tauchbasen mit viel Atmosphäre und Individualität.

„We have, I think, the price is important, and I think the people on board, they are very helpful, they try to do everything for you. [...] The thing is we are very friendly, very nice, small and helpful.“ (H 3)

“They like the boat, the way of guiding here and the publicity”. (E 9)

Die ägyptischen Betreiber investieren die meiste Mühe in den Service, das Personal und die Gastfreundschaft.

„For me here I always love to give a good customer service. [...] We keep, as much as we can, we hire the most thrilled and educated staff. [...] We always have same boat crew.“ (E 7)

Auch wird in ägyptischen Basen wenig über das Finanzielle gesprochen.

„Why do they choose us? I think first thing is the trust, prices we does not care about money. We just want to make them happy.“ (D 10)

Die interviewten Basenbetreiber aus den osteuropäischen Ländern gaben an, dass neben der gemeinsamen kulturellen Grundlage die Atmosphäre und die Professionalität der Tauchbasis die Hauptkriterien der Kunden für ihre Basis seien.

„Betriebsform“

Die inhabergeführten Tauchbasen sehen in einem familiären Umfeld mit individueller Betreuung das wichtigste Kriterium, weswegen die Kunden ihre Basis wählen.

„Solang der Gast selber noch merkt, dass er nicht bloß `ne Nummer ist, sondern dass man sich wirklich auch für ihn interessiert, weil das ist der Anfang von Allem. Schicke ich `ne Gruppe rein mit 10-12 Leuten, dann wird der Gast unweigerlich zur Nummer. Wenn ich aber ganz kleine Gruppen habe und ich sage ok, ich interessiere mich für den, was will er denn überhaupt, was für eine Situation hat er denn. Es gibt eigentlich wenig Taucher, der sagt gleich von Anfang an, Du [...], ich habe hier ein Problem. Nein, das gibt es fast nicht, sondern es tritt dann eher so ein unterschwelliger Stress auf. Und meine Guides und auch ich schauen dann halt drauf, das zu erkennen und dass wir dann das richtige Tool dem Gast an die Hand geben. Ich glaube, das macht viel aus. Das nennen die Taucher dann familiär, das nennen sie, das verstehen sie unter Service, dass man auch das Gefühl hat, da ist immer jemand da, der sich um mich kümmert, wenn ich irgendwas brauch und wenn's bloß Kleinigkeiten sind.“ (S 5)

Ähnlich ist es bei den lokalen Ketten, die darüber hinaus, durch die Filialen, die Möglichkeit haben auf ein breiteres, flexibleres Angebot zurückgreifen zu können.

„[...] Wir wurden zu groß. Wenn du 200 Gäste am Tag hast, die hier durchgehen, dann ist das kein persönlicher Service mehr, die Gäste wurden Nummern, statt Namen. Aus den zwei Gründen haben wir das jetzt aufgeteilt in vier Zonen, um die Transferzeiten zu verkürzen und jede Basis zu verkleinern, dass sie dann persönlicher Service ist. Aber trotzdem das Volumen zu haben, um die speziellen Ausflüge anzubieten, wo wir eine gewisse Anzahl an Gästen brauchen.“ (S 3)

Bei den nationalen und internationalen Ketten stehen die Professionalität und Seriosität im Vordergrund.

„Aufgrund der Kundenauswertungen, die schriftlich vorliegen, ist es die Gewissheit, dass das, was sie buchen, auch wirklich bekommen. Kann man mit den Worten fair, Partner, Seriosität ungefähr gleichsetzen. Ich bekomme das, was ich auch buche.“ (H 8)

„Wir laufen keinen Trends hinterher, wir haben eine solide Basis mit langbewährten Mitarbeitern, sind aber offen für neue Dinge, weil der Kunde ändert sich auch mit seinen Ansprüchen. [...] Und haben `ne strikte Qualitätskontrolle, machen auch Personalschulungen. Ich glaube einmal, dass wir auf dem Markt nur so viele Jahre uns halten konnten, weil wir Bewährtes und Neues miteinander verbinden.“ (S 1)

Im Vergleich der Interviewaussagen besteht der Nachteil bei den Ketten oder großen inhabergeführten Tauchbasen darin, dass die Basenleiter oft gewillt sind, kundennah zu agieren, verglichen mit den kleinen, inhabergeführten Basen aber keine Chance haben, den gleichen intensiven Grad der persönlichen und individuellen Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Mitarbeiter einer Kette oder großen Tauchbasis können sich nicht im selben Maße für besondere Wünsche der Kunden einsetzen, wie die Mitarbeiter einer kleinen, inhabergeführten Tauchbasis. Während der Interviews betonten viele Basenleiter von Ketten oder von großen Tauchbasen, dass sie trotz der vielen Taucher bemüht sind keine „Fabrik“ (E 1) zu sein, in der jeder Gast nur eine Nummer ist, sondern dass sie jeden beim Namen kennen (H 6). Im weiteren Verlauf des Interviews wurde dann jedoch, wohl unbewusst, vom „Durchschleusen“ der Gäste gesprochen. Aus eigener Erfahrung ist es bei großen Basen üblich, dass man beim Einchecken und Ausfüllen des Formulars (Kap. 3.2.2) eine Nummer bekommt, die auch auf der Ausrüstungskiste steht und die man während des gesamten Urlaubs behält. Organisatorisch gesehen ist es sicherlich sinnvoll, um Verwechslungen auszuschließen. Ein Gast fühlt sich aber persönlicher behandelt, wenn er beispielsweise die Kiste mit seinem Namen oder Initialen versehen kann.

„Erfahrung“

Die jüngeren Tauchbasen werden von den Tauchern häufig bevorzugt, weil sie leichter einen sehr persönlichen Kontakt und individuellere Betreuung der Gäste umsetzen können.

„It is a small diving center. [...] The small familiar feeling that you get in a small diving center. It is really important. They know my name, I know their names, they are not just a number. I think that is really important, to work face by face.“ (E 2)

Die Abläufe sind noch nicht automatisiert und die Taucher können Wünsche, wie zum Beispiel die Wahl eines Tauchplatzes, mit in die tägliche Planung einfließen lassen. Es kommt

auch vor, dass Basenbetreiber von der Erfahrung der Gäste profitieren, vor allem dann, wenn eine bereits existierende Basis und deren Stammgäste von einem neuen Besitzer übernommen wurden (H 7).

Die erfahreneren Basen bieten eingespielte und professionelle Abläufe und verfügen über langjährige Erfahrung und können daher auch teilweise höhere Preise verlangen.

„Es gibt einfach zwei Möglichkeiten, wie man heutzutage einigermaßen über die Runden kommt. Das eine ist Quantität, das andere Qualität. Das Klientel, das zu mir kommt, zahlt lieber fünf Euro mehr, hat dafür aber die Qualität, sprich erstens mal die persönliche Betreuung, zweitens die Sicherheit, drittens das Angebot. Hier können sie eigentlich alles machen.“ (E 5)

„Stammkunden“

Bei Tauchbasen mit niedrigem Stammkundenanteil gaben die befragten Betreiber an, dass die Taucher die Organisation und die Professionalität würdigen.

„[Name der Tauchbasis] offers a certain standard. People pay for that standard. Certainly in terms of safety. [...] We have nice boats, we have good food on the boats. We have a lot of equipment, we have a good equipment base, a good mixture of instructors.” (H 1)

“Wir haben einen festen Office Staff, der auch klar angewiesen ist, wenn eine E-Mail Anfrage kommt, wird die innerhalb von einer halben, einer Stunde beantwortet. [...] Unsere Website ist recht professionell.“ (D 5)

Betreiber von Basen mit einem hohen Stammkundenanteil dagegen schätzten die Individualität und die persönliche Bindung am meisten.

„We have a familiar atmosphere at the diving center, we are dealing with the customers or divers as a friend or brother for us, we do not treat them as a guest. We give them all attention.” (S 6)

Zwischenfazit

Für den Aufbau von Vertrauen, ist eine gute Kenntnis und Anpassung an die Kundenwünsche elementar. Nur so können ein guter Ruf generiert und weitere Kunden gewonnen werden. Es ist wichtig, dass die Angaben im Internet oder in Zeitungsberichten stimmen und die Taucher vor Ort das vorfinden, was sie gebucht haben. Stammkunden zählen auf die bewährte Qualität, auf vertraute Abläufe und bekannte Gesichter. Der wiederholte Besuch der Tauchbasis ist gleichzusetzen mit einem „nach Hause kommen“.

6.7.3 Vermittlung des Heimatgefühls

Hat sich ein Tauchgast anhand der Touristikangebote und Empfehlungen im Internet für eine Tauchbasis entschieden, die seinen Wünschen und Ansprüchen gerecht wird, liegt es an den Mitarbeitern jeder Basis, dem Kunden einen angenehmen Urlaub zu bereiten, auch über das eigentliche Tauchen hinaus. Die Tauchbasenbesitzer wurden befragt, welche Maßnahmen sie ergreifen, damit sich die Taucher vor Ort heimisch fühlen. Die Frage wurde vor dem Hintergrund konzipiert, da es sich bei Ägypten um ein muslimisches Land handelt und eventuelle kulturelle Unterschiede den Vertrauensaufbau behindern könnten. Die kulturellen Unterschiede können an verschiedenen Stellen aufeinander treffen: zwischen dem Gast und dem Land und zwischen dem Gast und den Mitarbeitern der Tauchbasis oder zwischen unterschiedlichen Gästegruppen.

Ein Basenbetreiber sollte darauf achten, dass die Mitarbeiter die Sprachen der Gäste beherrschen und mit deren Urlaubsgewohnheiten umgehen können. Im Idealfall respektieren sich die ägyptischen Mitarbeiter und die Kunden, diese identifizieren sich mit einer Tauchbasis, entwickeln Vertrauen und werden zu Stammkunden.

Für den Fall, dass kulturell verschiedene Gästegruppen nicht miteinander harmonieren, sollten die Basenbetreiber über Möglichkeiten verfügen die Gäste voneinander zu separieren (Kap. 5.7).

„Orte“

In Dahab wird am meisten Wert auf das Wohlbefinden der Gäste gelegt. Dahab unterscheidet sich von den anderen Orten durch sein ursprüngliches und offenes Erscheinungsbild. Die Taucher kommen viel mehr in Kontakt zu der lokalen Bevölkerung und können während ihres Aufenthaltes freier und selbstständiger Handeln. Viele der Tauchbasen bieten BBQ's oder Beduinen Abende an. Dadurch werden kulturelle Berührungängste reduziert. Es ist vor allem die ursprüngliche Gemütlichkeit, gepaart mit modernsten Techniken, die bei den Kunden ein Wohlbefinden hervorrufen.

„Paper-wise and check-in-wise we really minimize it.[...] We have a place with coffee and tee, hot water and milk. People can sit and walking around and they love it. We have internet, wireless connections all over the place. Everybody can sit down and explore the internet and check E-Mails. They feel free to use these things.“ (D 6)

In Hurghada wohnen die meisten Gäste in geschlossenen Ferienanlagen und haben so gut wie keinen Kontakt zu der lokalen Bevölkerung. Die Straßenhändler haben den Ruf sehr aufdringlich zu sein. Diesem Ruf, so die eigene Erfahrung, werden sie häufig gerecht. Von daher begegnet der Gast den Ägyptern mit einem gewissen Vorurteil. Neben dem Tauchbetrieb unternehmen die Basenbetreiber nicht viel, um die Taucher mit der ägyptischen Kultur vertraut zu machen, da sich deren Urlaubsleben ausschließlich im Hotel abspielt. Insbesondere bei Gästen aus All-inclusive Anlagen kann teilweise beobachtet werden, dass das gesellige Zusammensitzen am Ende des Tauchtages von den Gästen nicht angenommen wird. Gründe dafür sind die weitere Entfernung der Hotels und die Tatsache, dass sie dort für das Essen und Trinken nichts bezahlen müssen.

„Die wollen das nicht mehr so, weil sie abends ihre Familie im Hotel haben. Wenn du dann `ne Gruppe hast, dann machst du das. Wenn alle so einzeln zusammengewürfelt sind, wollen die das nicht so unbedingt.“ (H 5)

In El Gouna kommen die Gäste vorwiegend mit den dort angestellten Ägyptern in Kontakt, die von der Ressortverwaltung dazu aufgefordert wurden, die Gäste höflich und unaufdringlich zu behandeln. Es ist vor allem die eigene Sprache, der persönliche Kontakt zu den Mitarbeitern der Tauchbasis und das sogenannte „after dive“, das gemütliche Zusammensitzen am Ende des Tauchtages, was den Tauchern ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt. In Sharm el Sheikh gelten die Händler als weniger aufdringlich als in Hurghada. Der internationale Ruf

und die offene Struktur des Stadtzentrums in Na`ama Bay bringen Touristen und Einheimische tagtäglich zusammen. Die Gemütlichkeit und entspannte Atmosphäre um die Tauchbasen herum lassen die kulturellen Unterschiede schnell vergessen. Ähnlich wie in Hurghada, wenn auch weniger ausgeprägt, sind in Sharm el Sheikh viele der Gäste in voll ausgestatteten Hotelanlagen untergebracht und es besteht selten Bedarf an kulturellen Ausflügen.

„Nationalität“

Unterschieden nach der Herkunft der Basenbetreiber, gaben alle an, dass die Muttersprache und der gemeinsame kulturelle Hintergrund den Tauchern am meisten Sicherheit im Umgang mit der fremden Kultur und den Mitarbeitern gebe, sowohl in Bezug auf das Tauchen an sich, als auch bereits bei der Wahl der Tauchbasis.

„We have different speaking instructors. If they are German we give them a German speaking.” (H 1)

“We have all the languages, that is what we offer.” (E 2)

Eine Ausnahme bilden die Tauchbasen unter ägyptischer Leitung. Für sie sind die Gastfreundschaft und das Ambiente am wichtigsten. Das offene, freundliche Zugehen auf neue Gäste verringert viele der anfänglichen Unsicherheiten.

„[...] very good hospitality, at the beginning when the customer enters the door, a very good smile, a very good welcoming to the divers. This is very important, which is the first impression. The diver sees here the diving center and the decoration and the professionalism from the first moment.” (S 6)

Manche Interviewpartner gaben noch weitere Gründe an weshalb sich die Kunden in ihrer Tauchbasis heimisch fühlen. Neben dem dominierenden kulturellen Aspekt wurde die individuelle Betreuung der Gäste, das „after dive“ und das Angebot von zusätzlichen Aktivitäten, genannt. Dem gegenüber stand aber auch die Betonung, dass nur Kunden mit einem gemeinsamen kulturellen Hintergrund angesprochen werden. So können die Basenbetreiber ziemlich sicher sein, dass sich die Gäste gut verstehen und es nicht zu kulturellen Missverständnissen kommt (E 2, S 4, D 1). Basenbetreiber, die in der Vergangenheit versucht haben, Taucher unterschiedlicher Herkunft in der Basis zusammenzubringen, berichten, dass oft ein großes

Misstrauen unter den Gästen herrschte und sie von der Mentalität und den Erwartungen an das Tauchen nicht zusammen passten (Kap. 5.7).

„Betriebsform“

Bei den inhabergeführten Tauchbasen sind es die Sprache, das Ambiente und das „after dive“, was heimatliche Gefühle schafft und einen engen Kontakt zu den ägyptischen Mitarbeitern ermöglicht. Viele der Basenbetreiber verlangen, dass die Mitarbeiter auch ihre Freizeit nach dem Tauchen mit den Gästen verbringen.

„Bei uns gibt’s nicht um 17 Uhr Feierabend. Wir sitzen mit den Gästen noch bis der Letzte geht hier `rum und erzählen alte Tauchgeschichten und andere Anekdötchen. Und das wollen die meisten Taucher. Deswegen haben wir so viele Stammkunden.“
(E 1)

Bei den internationalen Ketten ist es insbesondere die weltweit garantierte Qualität und der gleiche Ablauf, der den Kunden Sicherheit gibt und mögliche kulturelle Diskrepanzen überwindet. Aber auch hier ist die Sprache der entscheidende Faktor. Wenn ein Kunde sicher sein kann, dass seine Muttersprache vor Ort garantiert angeboten wird, muss er nicht lange Angebote von Tauchbasen vergleichen, sondern kann bei der Wahl einer Destination sofort prüfen, ob es eine Tauchbasis der Kette vor Ort gibt. In den Ketten, aber auch bei größeren inhabergeführten Tauchbasen kommt es häufiger vor, dass die Mitarbeiter ihre Aufgaben gemäß dem Arbeitsvertrag erfüllen und der weitere Kontakt mit den Gästen in ihrer Freizeit freiwillig ist.

„Erfahrung“

Die Erfahrung eines Basenbesitzers muss bei der Vermittlung des Heimatgefühls nicht zwangsläufig eine Rolle spielen. Bei den alt eingesessenen Tauchbasen sind es die langjährige Erfahrung und, ähnlich wie bei den internationalen Ketten, die bekannten und altbewährten Abläufe, die bei den Tauchern ein besonderes Vertrauen hervorrufen. Manchmal sind es gerade die alten Basen, die eingefahrene und wenig flexible Abläufe haben und sich nicht auf neue Trends einlassen. In jüngster Zeit spielen jedoch die Sprache, der persönliche Kontakt und das Ambiente eine zunehmend wichtigere Rolle. In diesen Punkten, so geht es aus den

Interviews hervor, können die jüngeren Tauchbasenbetreiber scheinbar ebenso zwischen den unterschiedlichen Kulturen vermitteln wie die Erfahreneren.

„Stammkunden“

Teilt man die Tauchbasen nach deren Stammkundenanteil ein, kann man erkennen, dass Basen mit weniger als 50 Prozent Stammkunden eher mit der Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit werben. Erst an zweiter Stelle kommt bei ihnen der gesellige, kommunikative und zwischen den Kulturen vermittelnde Teil. Basen mit mehr als 50 Prozent Stammkunden betonen die gemeinsame Sprache und den kulturellen Hintergrund der Gäste. Darüber hinaus ist es der familiäre Aspekt, der das Gefühl des „nach-Hause-kommens“ verstärkt, wenn man in der Tauchbasis ankommt und auf bekannte Gesichter trifft.

Zwischenfazit

Ob ein Gast während seines Aufenthalts vor Ort Vertrauen zu den Mitarbeitern und in eine Tauchbasis an sich entwickelt, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Zum einen handelt es sich um Systemvertrauen, das Vertrauen in die Sicherheit bezüglich des Ablaufs vor, während und nach einem Tauchgang. Fühlt der Gast, dass er nicht alleine gelassen wird, dass man sich kümmert und ihn mit seinen eventuellen Schwierigkeiten ernst nimmt, erst dann fühlt er sich wohl und zufrieden. Wenn das eintritt und er einen schönen Tauchtag hatte, ist er bereit nach dem Tauchen beim „after-dive“ gemütlich mit anderen Tauchern oder mit den Mitarbeitern zusammen zu sitzen. Hier setzt das Personalvertrauen an. Das Personalvertrauen entwickelt sich, wenn der Gast mit den Mitarbeitern ins Gespräch kommt, man miteinander Spaß hat und eventuell auch über Persönliches redet. Darüber hinaus tragen das Ambiente, die Muttersprache und weitere Serviceleistungen dazu bei, dass sich der Gast gut aufgehoben fühlt und kulturelle Unterschiede kaum mehr eine Rolle spielen. Ist der Punkt erreicht, ist es dem Gast daran gelegen den Kontakt mit der Tauchbasis auch nach seinem Aufenthalt aufrecht zu halten.

6.7.4 Kontakt nach der Abreise

Vor Ort verkaufen fast alle Tauchbasen Merchandising Produkte wie T-Shirts, Pullover, Kappen oder Handtücher mit dem Logo der Tauchbasis. Damit in der Heimat die Erinnerungen an die Tauchbasis nicht mit ihnen im Kleiderschrank verschwinden, ist es die Aufgabe der Basenbesitzer den Kontakt zu den Kunden aufrecht zu erhalten. Dabei ist es wichtig den Kunden in ein Netzwerk einzubinden und ein „wir“ Gefühl zu erzeugen, dass „sich der Gast mit der Tauchbasis identifiziert“ (H 8). Der klassische Weg sind die Tauchzeitschriften, in denen regelmäßig Berichte und Anzeigen der Tauchbasen erscheinen. Auch Publikumsmessen, wie beispielsweise die „BOOT“ in Düsseldorf, werden von den Basenbetreibern genutzt, um eine Anlaufstelle für ihre Stammkunden im Heimatland zu bieten. E-Mail Newsletter mit Informationen über aktuelle Angebote oder Neuigkeiten in der Tauchbasis sind in den letzten Jahren zu einer beliebten Methode geworden, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben. Immer mehr Unternehmen aus allen Geschäftsbereichen versenden Newsletter und viele Kunden fühlen sich mittlerweile davon belästigt, so dass einige Basenbesitzer davon abgekommen sind und nur noch zum Geburtstag oder zu Weihnachten eine Mail verschicken. Als Konsequenz darauf und auf der Suche nach neuen, weniger frequentierten Kanälen, haben sich in jüngster Zeit immer mehr Basenbetreiber den Nutzen der „social media“ zueigen gemacht. Der Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass der Kunde selber entscheiden kann, wann und in welchem Maße er seine Kontakte pflegt und aktiv an den Foren partizipiert, Berichte verfasst und Bilder zur Verfügung stellt.

Kontaktportale im Internet wie beispielsweise „Facebook“, „StudiVZ“, „Xing“, „wer-kennt-wen“ oder „Lokalisten.de“ (Abb. 47) werden von Tauchbasen genutzt, um ihre „Fans“ oder „Freunde“ über Termine, Veranstaltungen und sonstige Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. Durch Fotos und kleine Videobeiträge werden vertraute Bilder in Erinnerung gerufen und die Taucher bleiben so in Kontakt mit der Tauchbasis und anderen Gästen. Im nächsten Urlaub ist es dann wie „nach-Hause-kommen“ in eine bekannte Umgebung.

Der Vorteil für beide Seiten ist die einfache Erreichbarkeit, kostengünstige Nutzung, die Aktualität der Beiträge und die weltweite Zugriffsmöglichkeit über das Internet. In Kapitel 3.3.1.3 wurden einige Homepages von Tauchbasen vorgestellt, auf denen Links zu den genannten Seiten zu finden sind. Welchen Stellenwert die Verlinkungen und die aktive Teil-

6.7 Aufbau von Vertrauen zu einem heterogenen Kundenstamm

nahme an sozialen Netzwerke tatsächlich haben, zeigen die folgenden Aussagen der interviewten Tauchbasenbetreiber.



Abb. 47: Facebook Profil einer Tauchbasis in El Gouna

Quelle: www.facebook.de Juli 2010

„Orte“

In Dahab wird der Kontakt überwiegend über Netzwerke im Internet aufrecht erhalten.

„Facebook is perfect. I love facebook, in the business side. It gives me all the information updated all the time. And I can keep me all my divers all the time, give them recommendation.” (D 3)

Eine Ausnahme stellen die deutschsprachigen Basenbesitzer in Dahab dar, die angaben, bisher zu wenig für den Kontakt zu den Kunden nach deren Aufenthalt getan zu haben.

In El Gouna dagegen ist die Verwendung von Netzwerken erst in der Einführungsphase und generell wird hier vergleichsweise am wenigsten für den Kontakt zu den Kunden getan.

„We do not too much mailings, because the people don't like it. Only one time a year, in the month of december we send a mail for them to wish happy christmas, new year. And we give some information that we have some new things. But one time in the year only. For the rest we don't contact. We don't use the E-Mails too much.” (E 9)

In Hurghada und Sharm el Sheikh ist die Verwendung der Internetportale bisher auch noch gering und die befragten Basenbesitzer halten den Kontakt zu den Gästen vorwiegend durch Newsletter. Jeder Gast wird in einer Kundendatei erfasst und erhält automatisch in unterschiedlichen Abständen Informationen über die Tauchbasis. Wie häufig ein Newsletter versendet wird, ist sehr unterschiedlich. Einige Basen versenden im Rhythmus von zwei Wochen, andere jeden Monat, alle zwei Monate, ein Mal im Quartal, nur zu Weihnachten und Neujahr oder immer dann, wenn es Interessantes zu berichten gibt.

„Nationalität“

Bei den deutschen Basenbesitzer gaben die Meisten an, dass sie am liebsten den persönlichen Kontakt zu den Gästen halten, in Form von privaten E-Mails oder Internetdiensten wie zum Beispiel „Skype“⁴⁷. Auch Newsletter werden versendet. Internetportale werden nur selten verwendet. Oft ist es eine Gruppe von Gästen, die in den entsprechenden Portalen eine Gruppe gründen.

„Wir machen ein E-Mail Anschreiben, ob sie gut angekommen sind und wir bedanken uns für die schöne Zeit bei uns. [...] Wir sind auch unter [...] bei „Skype“. Da haben wir auch Kontakt. [...] Ich finde das total cool, von unseren Gästen. Die haben in „wer-kennt-wen“ diese [...] Gruppe aufgebaut. Wir haben eigentlich nichts gemacht. Die haben uns einfach eine Einladung geschickt, meldet Euch an. Auf einmal waren Leute da, die haben sich vorher über wer-kennt-wen getroffen.“ (H 7)

Noch weniger Kontakt halten die französischen, niederländischen und osteuropäischen Basenbesitzer zu ihren Kunden. Aufgrund ihrer relativ kleinen Kundengruppe ist es vermutlich noch möglich, den persönlichen Kontakt zu halten. Die Interviewpartner aus den osteuropäi-

⁴⁷ <http://www.skype.com/intl/de/home>. Der Internetdienst „Skype“ ermöglicht chatten, telefonieren oder Videotelefonieren über das Internet.

schen Ländern erwähnten, dass Facebook und andere Foren zunehmend mehr an Bedeutung erlangen.

Am häufigsten sind es die ägyptischen Basenbesitzer, die angaben, dass sie das Medium der sozialen Netzwerke sehr intensiv nutzen.

„Internet is very important. No newsletter but on a personal basis from friend to friend. [...] I use facebook, I use skype, I use everything.“ (D 4)

„Betriebsform“

Inhabergeführte Tauchbasen greifen auf den persönlichen Kontakt zurück, um nach der Reise den Kontakt zu den Kunden zu erhalten. Viele gaben an, Newsletter zu versenden und in wenigen Fällen Netzwerke zu nutzen.

„Zum einen, wir haben Newsletter, die noch nicht regelmäßig genutzt sind, ganz klar. Ja und wir arbeiten jetzt seit einem Jahr an einem Computerprogramm, wo man automatisiert erinnert wird, da hat jemand Geburtstag, da passiert jenes. Und auch regelmäßig einfach persönliche Anschreiben. Aber da sind wir noch am Bauen. Das ist ein Entwicklungsbereich. Ich habe eine Seite für uns aufgemacht, in Facebook. Auch da muss ich sagen, das müsste intensiviert werden. Wir haben zwar viele Fans bekommen, aber das könnte wesentlich besser ausgebaut werden.“ (D 5)

Die Ketten nutzen verstärkt zusätzlich zu den Newslettern die Internetportale, vor allem die lokalen Ketten. Der Kontakt wird häufig passiv gehalten, das bedeutet nicht die Tauchbasis sucht den Kontakt zum Kunden, sondern der Kunde informiert sich selbstständig über das Internet (H 8).

Einige der nationalen und internationalen Ketten nutzen automatisierte Verfahren, um die Kundenbindung aufrecht zu erhalten. Dazu zählen in erster Linie Rabatte für die Stammkunden bei allen Basen der Kette und standardisierte Rundmails an alle Gäste. Wie komplex es ist den Kontakt zu allen Kunden zu halten, kann man an der folgenden Aussage eines Tauchbasenbesitzers und Inhaber einer Kette erkennen:

„Wenn man das richtig machen will, das ganze, das ganze Thema Networking, ich meine, ich hab es erkannt. Ich habe erkannt, wir können nicht mit dem Stand, den wir

jetzt haben, brauchen wir jemand Neuen. Wenn ich das richtig nutzen will, die ganzen Networks [...], die ganzen Taucherportale, die da kommen, wenn ich das alles richtig nutzen will, dann brauche ich nichts anderes mehr machen. Dafür habe ich die Zeit nicht. Es scheint so zu sein, es ist wirklich traurig, aber das ist ein riesen Ding.“
(S 2)

„Erfahrung“

Die Basenbesitzer mit der wenigsten Erfahrung halten einen sehr intensiven und persönlichen Kontakt zu den Kunden. Aufgrund der kurzen Zeit im Geschäft und einer oftmals kleinen Kundengruppe, ist es möglich jedem persönlich zu schreiben, beispielsweise über Skype oder E-Mail.

Tauchbasen mit mehr Erfahrung setzen in erster Linie auf Internetportale.

„Website, E-Mail, Facebook is very good. Many guests are very interested what is going on here.“ (E 6)

“We have a policy when guests leave us we send them a welcome home letter. We have facebook and twitter. Twitter is not so our favourite. Facebook, we update every day or nearly every day. And we intent to communicate with a lot of our guests by E-Mail, as well. We have a lot of contact with the returning guests in that way.”
(H 1)

Die alt eingesessenen Basen verschicken nach wie vor am liebsten Newsletter, aber auch hier wird dem Trend der social media und dem passiven Kontakt gefolgt. Einige Basenbetreiber gaben aber auch an, kaum in Kontakt zu den Kunden zu stehen.

„Viel per E-Mail, es kommt viel Feedback per E-Mail. Und wir, von uns aus, wir schreiben nicht die Gäste zu Weihnachten an, zum Geburtstag oder so. Das wird ja bei einigen gemacht, das machen wir nicht. Wir haben einen Newsletter, den wir ab und zu verschicken.“ (D 7)

„Stammkunden“

Basenbesitzer mit weniger als 50 Prozent Stammkunden versuchen über die Netzwerke im Internet den Kontakt zu ihren Kunden zu erhalten und einen großen Kundenkreis aufzubauen. Basen mit über 50 Prozent Stammkunden verschicken überwiegend E-Mails und Newsletter. Basenbetreiber mit einem sehr hohen Stammkundenanteil von teilweise 90 Prozent gaben an wenig oder keinen Kundenkontakt durch Newsletter oder Netzwerke herzustellen. Wahrscheinlich besteht für sie aufgrund des guten Netzwerkes nicht die Notwendigkeit neue Mittel und Wege auszuprobieren.

„Sometimes, not always. If you have a good relation they send us an E-Mail. But its not organized.” (H 3)

Zwischenfazit

So wichtig der Stellenwert der sozialen Netzwerke und dem damit einhergehenden Social Media Marketing im internationalen Tourismus geworden ist, die Tauchbasenbetreiber in Ägypten haben den wahren Nutzen zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht in seinem vollen Umfang erfasst. Bei ihnen ist das allgemeine Problem zu erkennen, dass sie noch zu wenig darüber wissen (Kap. 2.2.2.1). Sie verwenden die Seiten, weil es in der Branche üblich ist und aufgrund des Konkurrenzdrucks. Wirklich professionell haben sich erst wenige damit auseinander gesetzt. Dabei könnten sie mit ein wenig Fachwissen relativ einfach ihr Vorgehen strukturieren und die Marketingaktivitäten im Internet weiter ausbauen.

6.8 Fazit und Ergebnis zu Forschungsfrage 2

Im Zusammenhang mit dem „**Embeddedness-Ansatz**“ (Kap. 1.3.2) wurden die Begriffe Personalvertrauen und Systemvertrauen eingeführt. Ein Tauchbasenbetreiber, der damit Vertrauen zu den Kunden aufbauen kann, verfügt über soziales Kapital und kann dadurch wirtschaftliche Vorteile und einen Wettbewerbsvorsprung erzielen. Anhand der Einteilung der Tauchbasen in unterschiedliche Typen wurde herausgearbeitet, auf welche Arten im ägyptischen Tauchtourismus Vertrauen aufgebaut werden kann. Nachfolgend wird für jeden Typ zusammenfassend dargestellt, inwieweit es sich um Personal- oder Systemvertrauen handelt und wie dadurch im ägyptischen Tauchtourismus Vertrauen generiert und kulturelle Distanzen überwunden werden.

„Orte“

Die Lage einer Tauchbasis kann einen entscheidenden Einfluss auf die Vertrauensbildung haben. Inwieweit einer Tauchbasis Vertrauen entgegengebracht wird, hängt häufig mit dem Ruf oder der Struktur eines Ortes zusammen. Der Ort kann mit einem Netzwerk verglichen werden, in dem Systemvertrauen generiert wird.

In El Gouna ist das Grundvertrauen aufgrund des strukturellen Aufbaus sehr hoch. Der Ort ist in sich geschlossen und Wachposten an den Zufahrtsstraßen kontrollieren den Verkehr. Darüber hinaus ist die Qualität der Tauchbasen auf einem sehr hohen, einheitlichen Niveau. Aufgrund dessen ist es für die Basenbetreiber in El Gouna einfach, das Vertrauen aufzubauen und den Kontakt zu den Tauchern zu halten. In El Gouna ist eine vergleichsweise qualitativ hochwertige Gästestruktur vertreten und viele der Kunden sind Stammkunden mit einem persönlichen Kontakt zu einer Tauchbasis. Der Ruf der Tauchbasen ist sehr gut und auf Tauchanfänger wirkt der Ort und seine Präsentation im Internet oder in Reiseprospekten sehr einladend. Verglichen mit den anderen untersuchten Orten muss ein Basenbesitzer in El Gouna weniger investieren, um bei dem Gast eine Vertrauensbasis aufzubauen. Er profitiert von dem guten Ruf innerhalb des Netzwerkes. Bei einem sehr stark geschlossenen Netzwerk, wie es in El Gouna vorherrscht, besteht jedoch die Gefahr, dass, wenn der Ruf des ganzen Ortes ins Wanken gerät, alle Tauchbasen gleichermaßen davon betroffen sein könnten.

In Hurghada und Sharm el Sheikh, beides Orte mit massentouristischen Strukturen, einer großen Konkurrenz unter den Tauchbasen und erheblichen Qualitätsunterschieden, ist die Vertrauensgenese über Bewertungsportale sehr wichtig. Eine Tauchbasis kann es mit großer Servicebereitschaft und einem hohen Qualitätsstandard schaffen, das Vertrauen von neuen Kunden zu gewinnen und sich von der Masse abzusetzen. Aufgrund der großen Anzahl an Tauchern, die über das Jahr die Tauchbasen aufsuchen, ist der persönliche Kontakt oft schwer umzusetzen, weshalb hier vorwiegend automatisierte Newsletter dazu dienen, mit den Kunden in Verbindung zu bleiben.

In Dahab findet man eine für Ägypten einzigartige Struktur. Der Gast ist sehr frei in seinem Tagesablauf und kann sehr individuell handeln. Diese Urlaubsart ist unüblich für die Massentouristen, weshalb in Dahab vorwiegend individuell reisende Taucher anzutreffen sind. Die Vertrauensbildung geschieht in starkem Maße über Bewertungsportale. Es wird von den Basenbetreibern weniger die Qualität und die Sicherheit beworben, sondern mehr die gemütliche, entspannte und ursprüngliche Atmosphäre hervorgehoben. Der Kontakt zu den Tauchern nach der Reise ist weniger persönlich, aber durch die sehr intensive Präsenz in Netzwerken im Internet können die Taucher täglich mit der Tauchbasis in Verbindung treten und interaktiv die Neuigkeiten vor Ort erfahren.

„Nationalität“

Betrachtet man die Tauchbasen nach der Herkunft der Besitzer, ist die Genese des personalen Vertrauens zwischen einem Basenbesitzer und einem Taucher das wichtigste Ziel. Bevor das Personalvertrauen entstehen kann, greifen die beteiligten Seiten erst einmal auf die Methoden, die Systemvertrauen schaffen, zurück.

Alle ausländischen Tauchbasenbesitzer gaben an, dass der gemeinsame kulturelle Hintergrund und die Sprache das wichtigste Element der Vertrauensbildung sind. Darüber hinaus sind es die deutschsprachigen Tauchbasenbesitzer, die das Vertrauen besonders durch Qualität, Sicherheit und persönliche Ansprache gewinnen. Aufgrund der Orientierung entlang der gemeinsamen Muttersprache sind es vorwiegend Taucher aus dem eigenen Herkunftsland, welche die jeweiligen Tauchbasen aufsuchen.

Ägyptische Tauchbasenbesitzer sind auf eine gute Beurteilung der Gäste angewiesen, da sie nicht auf den kulturellen und sprachlichen Vorteil setzen können. Bewertungsportale und Netzwerke im Internet werden von ihnen sehr intensiv genutzt, da sie es ermöglichen, leicht mit den Gästen aus unterschiedlichen Nationen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Neben der Qualität und der Sicherheit betonen die ägyptischen Basenbetreiber vor allem den Service und die Gastfreundschaft in ihren Basen.

„Betriebsform“

Die inhabergeführten Tauchbasen und lokalen Ketten müssen sich auf die relationale Embeddedness stützen, also das personale Vertrauen. Dazu zählen gute Bewertungen in den Portalen, persönliche Ansprache und individuelle Betreuung der Kunden. Die Kunden schätzen das familiäre Ambiente und bilden ihr Vertrauen aufgrund einer persönlichen Bindung zu den Basenbesitzern, aber auch durch den engen Kontakt zu anderen Gästen und die Mund zu Mund Werbung. Die lokalen Ketten können darüber hinaus, neben einer möglichst persönlichen Ansprache, durch ein breitgefächertes Angebotsspektrum Kunden im Vorfeld gewinnen und vor Ort Vertrauen aufbauen.

Im Gegensatz dazu stehen die nationalen und internationalen Ketten. Sie können auf ein Netzwerk zurückgreifen, welches durch Systemvertrauen erzeugt wird. Ein hoher Bekanntheitsgrad, bekannte interne Abläufe und die garantierte gleichbleibende Qualität in allen Basen können bei neuen Kunden Vertrauen schaffen und Stammkunden halten. Die Taucher verlassen sich auf die Beurteilungen der anderen Teilnehmer innerhalb des Netzwerkes und den dadurch generierten guten Ruf einer Tauchbasis. Darüber hinaus ist es den Betreibern, deren Tauchbasis einer Kette angehört, möglich, breit angelegte Marketing-, Kundenbindungs- und Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen, die ihnen in der Regel von der Zentrale zur Verfügung gestellt oder vorgegeben werden.

Basen, die über einen Tauchreiseveranstalter angeboten werden, können das Kundenvertrauen zusätzlich über die rechtliche Absicherung der Reise erlangen. Bucht ein Taucher seine Reise über einen Tauchreiseveranstalter, liegt die Verantwortung für die Durchführung der Reise auf der Seite des Reiseveranstalters.

„Erfahrung“

Basenbesitzer mit wenig Erfahrung im Tauchgeschäft müssen häufig das Vertrauen der Kunden durch persönlichen und individuellen Kontakt auf der Basis des Personalvertrauens gewinnen. Sie können in der Regel noch nicht auf externe Bewertungen zurückgreifen. Die Netzwerke im Internet sind für sie eine willkommene Methode mit wenig Aufwand den Kontakt zu den Kunden zu halten. Vor Ort investieren sie oft mehr Aufwand in Zusatzleistungen und die individuelle Betreuung der Gäste. Dadurch hoffen sie auf eine rege Mund zu Mund Werbung der Gäste nach deren Rückkehr ins Heimatland.

Tauchbasenbesitzer mit langjähriger Erfahrung generieren durch ihre Kenntnis das Vertrauen. Professionelle Abläufe, geschultes und beständiges Personal und eine bekannte Umgebung wirken auf die Taucher vertrauenserweckend. Besonders etablierte und bekannte Tauchbasen sind mit den überregionalen Ketten zu vergleichen. Sie sind in ein Netzwerk eingebettet, das auf Systemvertrauen basiert. Oft wurden diesen Basen, meist inhabergeführte Basen, Auszeichnungen verliehen, die ihnen einen Vertrauensvorschuss gewähren. Die Gefahr des Systemvertrauen liegt in der Verletzlichkeit. Die Kunden kommen mit einer bestimmten Erwartungshaltung, die erfüllt werden muss. Werden sie enttäuscht, kann eine schlechte Beurteilung den Vertrauensvorschuss wieder zunichte machen.

„Wenn du bekannt bist, die Leute kommen mit einer gewissen Erwartungshaltung hierher. Diese Erwartung musst du jederzeit erfüllen. Eine kleine Tauchbasis hat nicht eine so große Erwartungshaltung wie wir eigentlich jedes mal, wenn Gäste neu hier hin kommen oder wieder kommen. Es ist tagtäglich eine neue Herausforderung. Und man kann sich nicht dadrauf ausruhen, das geht nicht. Da hast du keine Chance zu. Von der Organisation und allem drum und ran darfst du dir halt relativ wenig Patzer erlauben, weil die Leute merken sich das.“ (H 4)

„Stammkunden“

Tauchbasen, die weniger als 50 Prozent Stammkunden haben, müssen einen hohen Aufwand betreiben, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Sie müssen einerseits durch persönlichen Einsatz, Qualität und Professionalität Vertrauen generieren. Andererseits ist es für sie schwer aufgrund der geringen Stammkundenanzahl ein Netzwerk zu bilden, welches die Be-

kanntheit, vor allem in Bewertungsportalen, steigert und ihnen zu Systemvertrauen verhilft. Sie stützen sich vor allem auf Personalvertrauen durch Mund zu Mund Werbung unter den Gästen.

Basen mit mehr als 50 Prozent Stammkunden, Gäste die mehr als zwei Mal die Basis besucht haben und häufig mindesten einmal im Jahr zum Tauchen kommen, können auf ein breites Netzwerk zurückgreifen, das durch Systemvertrauen generiert wird. Aufgrund der vielen Kunden und einem wahrscheinlich hohen Bekanntheitsgrad in der Tauchbranche konnten diese Basen einen Ruf innerhalb des Netzwerkes generieren, der bei neuen Kunden vertrauens-erweckend wirken kann.

Zusammenfassend gesehen sind es sprachliche und kulturelle Aspekte, die nach wie vor am meisten Einfluss auf den Vertrauensaufbau und die Wahl einer Tauchbasis haben. Darüber hinaus sind – vor allem bei einer großen Konkurrenz vor Ort – Faktoren wie die Lage, die Erfahrung oder die Betriebsform von großer Bedeutung. Die meisten der interviewten Basenbetreiber wissen ganz genau, was die Kunden wollen und wie sie Vertrauen aufbauen können. Auch wenn Taucher innerhalb von Ägypten andere Regionen bereisen, um neue Tauchgründe kennen zu lernen, kommen viele schlussendlich wieder zu der Basis ihres Vertrauens zurück.

„Jetzt geht man einfach wieder zur Tauchbasis des Vertrauens. Das geht wieder mehr in die Vertrauensgeschichte. [...] Jetzt vergleichen sie wieder von den Leuten her, wo sie sich wohlfühlen. Weiß schon, kenn ich, wird gut, wird wieder ein schöner Urlaub werden.“ (EXP 1)

Personalvertrauen zu neuen Kunden wird durch den persönlichen Kontakt gebildet. Vor allem Basenbesitzer von kleinen und oft jungen Basen halten einen sehr intensiven und persönlichen Kontakt zu den Tauchern. Im persönlichen Gespräch können Probleme individuell gelöst werden, ohne dass andere Taucher davon etwas mitbekommen. Das Personalvertrauen gelangt bei wachsenden Kundenzahlen schnell an seine Grenzen, wenn die individuelle Betreuung nicht mehr möglich ist.

Durch Netzwerke wird es den Basenbesitzern möglich den Kontakt zu einer großen und auch unbekannten Kundengruppe herzustellen. Durch das Aufkommen von Internetportalen und der damit verbundenen Möglichkeit Tauchbasen zu bewerten, ist es für die Taucher leichter geworden sich ein Bild von einer Basis zu machen und im Vorfeld zu entscheiden, welche Tauchbasis den eigenen Ansprüchen und Vorstellungen entspricht. Für die Basenbesitzer ist

es einfacher geworden anhand der Bewertungen sowohl im Internet als auch in den eigenen Gästebüchern die Wünsche der Kunden zu erkennen und darauf einzugehen. Das so entstandene Systemvertrauen kann aber auch von Nachteil sein, wenn schlechte Bewertungen veröffentlicht werden. Ein weiteres Problem entsteht bei sehr geschlossenen und starren Netzwerken, beispielsweise bei einer Tauchbasis mit einem sehr hohem Stammkundenanteil. Es kann passieren, dass sich in der Basis nur um die Interessen der Stammkunden gekümmert wird, ohne sich den Wünschen neuer, potentieller Kunden anzupassen. Neue Taucher könnten sich in den festgefahrenen Abläufen unwohl fühlen. Eine gute Kenntnis über aktuelle Trends, ein schnelles Reagieren und Umsetzen kann einer Tauchbasis dazu verhelfen, neue Kundengruppen zu erschließen. Andererseits ist es auch wichtig, konstant zu handeln und die ursprünglichen Grundsätze nicht aus den Augen zu verlieren, um die Stammkunden nicht abzuschrecken. Hat sich ein Kunde mit einer Tauchbasis identifiziert und Vertrauen aufgebaut, ist die Organisation bei der nächsten Reisen für beide Seiten einfacher. Der Taucher weiß, was ihn erwartet und kann im Vorfeld spezielle Wünsche äußern. Der Basenbetreiber kennt die Tauchgewohnheiten und Vorlieben des Tauchers und kann das in seiner Planung, beispielsweise bei der Einteilung der Taucher auf den Booten, berücksichtigen.

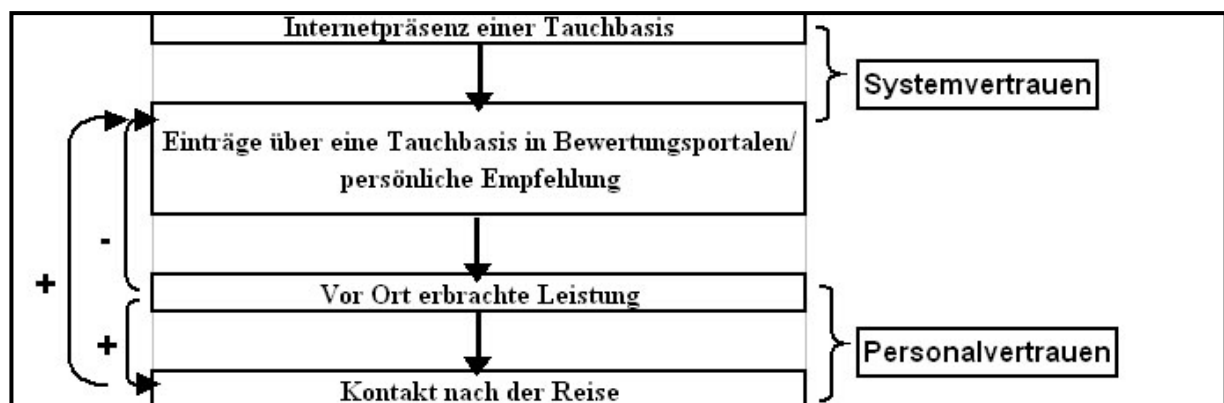


Abb. 48: Stufen des Vertrauensaufbaus bei einer Tauchreise

Quelle: Eigener Entwurf

Abb. 48 fasst die einzelnen Stationen der Vertrauensbildung grafisch zusammen. Im ersten Schritt verschafft sich der Taucher einen Überblick über die am Ort vorhandenen Tauchbasen, indem er die Internetseiten sichtet und herausucht, welche Basis seinen Wünschen am ehes-

ten entspricht. Es ist sehr wichtig, dass eine Basis eine gute, übersichtliche, informative und ansprechende Internetseite betreibt und regelmäßig pflegt.

Als nächstes liest er Berichte, Bewertungen und Erfahrungen von anderen Tauchern, um sich ein Bild von der Qualität der ausgewählten Basis oder Basen zu machen. Danach trifft er eine Buchungsentscheidung. In wenigen Fällen, wenn die Recherche im Internet nicht überzeugend war, entscheidet er sich auch erst vor Ort für eine Basis, nachdem er sie sich persönlich angeschaut hat. Einem Basenbetreiber sollte daran gelegen sein, viele realistische Kundenbewertungen zu haben, entweder im eigenen digitalen Gästebuch oder auf Seiten von Bewertungsportalen. Ebenso wichtig ist es die Verlinkungen zu den entsprechenden Seiten gut sichtbar auf der Homepage zu platzieren und Hinweise zu speziellen Auszeichnungen oder Preisen hervorzuheben.

Vor Ort liegt es an den ergriffenen Maßnahmen und dem persönlichen Engagement des Basenbetreibers und seinem Personal, dass der Kunde Vertrauen fasst und sich wohl fühlt. Bei den interviewten Basenbetreibern gibt es diesbezüglich große Unterschiede, je nach Alter, Struktur oder Lage der Tauchbasen.

Ist es einem Basenbetreiber gelungen in allen Schritten das System- und Personalvertrauen eines Tauchers zu gewinnen, wird dieser im Idealfall bei seiner Ankunft in der Heimat weiterhin Kontakt zu der Basis halten, sie an Freunde weiterempfehlen, eventuell eine positive Bewertung in einem der Portale verfassen und als Stammkunde im nächsten Tauchurlaub zu der Basis zurückkehren. An diesem Punkt ist es wichtig, von Seiten der Tauchbasis eine gute Netzwerkpflege zu betreiben und die Taucher mit ins aktuelle Geschehen einzubinden, um sich und die Basis bei den Tauchern in Erinnerung zu halten und die Lust auf einen neuen Aufenthalt zu wecken.

6.9 Kulturelle Maßnahmen der Kundengewinnung

Im folgenden Kapitel wird der Fokus über die Vertrauensbildung hinaus auf den kulturellen Aspekt gelenkt. In Kapitel 3 wurden bereits erste Maßnahmen zur Überwindung der kulturellen Unterschiede angesprochen, mit denen die Taucher vor Ort konfrontiert sind. Es wird nun eingehender untersucht, inwieweit die Basenbesitzer sich mit Kunden aus unterschiedlichen Kulturkreisen auseinander setzen und ihnen begegnen. Der Aspekt ist besonders interessant vor dem Hintergrund der im vorhergehenden Kapitel erlangten Erkenntnis, dass überwiegend Kunden eines ähnlichen Kulturkreises eine Tauchbasis aufsuchen.

Der kulturelle Aspekt bekommt im wirtschaftlichen Handeln eine immer größere Relevanz. Ein Unternehmer, der die kulturellen Gegebenheiten seiner Wirtschaftspartner kennt, kann einen entscheidenden Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten erlangen und einen Zugang zu neuen Märkten erschließen.

Mit der dritten Forschungsfrage wird die Thematik aufgegriffen, wie im Fall der Tauchbasenbesitzer in Ägypten der Kontakt zu einer internationalen Kundengruppe gewonnen wird und inwieweit die Basenbesitzer dabei instinktiv oder strategisch handeln. In der Tauchbranche entwickelten sich im Laufe der Jahre weltweit anzutreffende spezifische Symbole, anhand derer viele Taucher unbewusst Abgrenzungskriterien definieren und die Basenbesitzer Vertrauen zu ihnen entwickeln können. Im vorhergehenden Kapitel wurde das anhand von personellen und organisatorischen Beispielen verdeutlicht. Mit Hilfe der durchgeführten Interviews soll nun herausgearbeitet werden, welche unterschiedlichen Symbole und Eigenschaften es nach der Herkunft der Taucher gibt und ob von den Basenbetreibern kulturell verschiedene Herangehensweisen an die Kundengewinnung verfolgt werden. Wo wird im ägyptischen Tauchtourismus die Grenze zwischen dem Eigenen und dem Fremden gezogen?

Nachfolgend werden die verschiedenen Aspekte der Kundengewinnung anhand der fünf empirischen Typen analysiert. Dabei steigert sich der Grad von unbewussten, instinktiven Handeln hin zum bewussten und situationsspezifischen Handeln mit jedem weiteren Aspekt.

6.9.1 Arten der Kundengewinnung

Die Kundengewinnung geschieht heute über eine Vielzahl von Kanälen. Sie reichen von den klassischen Formen von den Katalogen der Reiseveranstalter, Anzeigen in Tauchzeitschriften, Messeständen oder der Mund zu Mund Werbung hin zu der modernen Form, der in Kapitel 5.6 behandelten Werbung im Internet. Die Maßnahmen der Kundengewinnung über die unterschiedlichen Medien und Institutionen werden in der vorliegenden Studie dem Punkt der unbewussten und instinktiven Handlungen zugeordnet. Sie gehören in der Tourismusbranche zum alltäglichen Geschäft und die Unternehmer folgen den aktuellen Trends und Entwicklungen am Markt. An den Beispielen der Kundengewinnung im Internet konnte das unbewusste Handeln sehr gut verdeutlicht werden. Viele der Basenbetreiber hatten sich zum Zeitpunkt der Interviews noch keine Gedanken darüber gemacht, welchen Nutzen sie aus einem gut geplanten, bewusst eingesetzten Online Marketing ziehen können. Sie betreiben eine Homepage und vielleicht auch eine Seite auf „Facebook“, weil „es eben jeder so macht“.

Der Erwerb von Tauchdienstleistungen kann über die klassische Pauschalreise erfolgen, bei denen die Taucher die gesamte Reise, inklusive dem Tauchpaket, bei einem Reiseveranstalter buchen. Weitere Möglichkeiten sind die individuell reisenden Taucher, die eigenständig eine Destination auswählen, die Reise organisieren und buchen oder die Laufkundschaft, Taucher, die vor Ort eine Tauchbasis aufsuchen. Entsprechend der Art, wie die Tauchreise gebucht wird, sind angepasste Arten der Kundenansprache erforderlich. Die Basenbesitzer sind, je nach Betriebsform, unterschiedlich stark am Verkaufsprozess beteiligt und tragen eine entsprechende Verantwortung bei der Gestaltung und Umsetzung der Maßnahmen.

„Wir haben einmal aus Deutschland, wir gehen in die Kataloge und die Reiseveranstalter, die größeren und wir haben hier halt das Headquarter direkt vor Ort, was sich um die Basen kümmert und hier landesweit Promotion macht. Und dann haben wir noch mal zentralisiert die eigenen Basen, die im eigenen Bereich die Werbung machen. So dass man eigentlich jeden Bereich abdecken kann, in den Stufen, die man halt braucht.“ (E 4)

Im Gegensatz dazu bestätigte sich im Laufe der Interviews das Bild, dass bei den inhabergeführten Basen die Handlungsfreiheit und der Verantwortungsgrad am höchsten sind und der Verkaufsprozess auf nur einer Ebene stattfindet. Oft sind es personelle, zeitliche oder finanzielle Gründe, die dem Eigentümer im Weg stehen.

„Wir machen hier wenig, wir würden gerne jetzt, wenn ich mal Zeit habe, draußen bisschen mehr machen, weil oben dran ist viel, aber das sieht man nicht, wenn man hier drunter herläuft. Normalerweise haben wir noch ´ne PADI Fahne da hängen, da ist der Halter gerissen.“ (H 7)

In der Regel vergleichen die Taucher und die Kunden, die einen Tauchkurs machen wollen, bereits im Vorfeld die Hotels und prüfen das Angebot der Tauchbasen in der Nähe.

„Die wenigsten sind welche, die einfach spontan ein Hotel aussuchen und sich nicht vorher mal informiert haben, ist da eine Tauchbasis oder eine Tauchbasis in der Nähe. Das sind verschwindend geringe Anteile, die sich denken, da ist zufällig ne Tauchbasis, jetzt geh ich mal tauchen.“ (H 4)

Es ist wichtig, dass die Präsentation im Internet von dem Betreiber gepflegt wird. In manchen Fällen kommt es vor, dass die Kunden von den Angaben im Internet nicht überzeugt sind und vor Ort einige Basen aufsuchen und sich erst nach dem persönlichen Kontakt entscheiden, in welcher Basis sie tauchen werden. Häufiger kommen auch Badegäste, denen es am Strand zu langweilig ist, spontan in die Tauchbasis.

„Dass die Leute am Strand liegen und vielleicht nach ´ner halben Woche ihnen die Decke auf den Kopf fällt und sie nichts mit sich anzufangen wissen und sich denken, ok ich guck einfach mal rein.“ (H 4)

Um den Zugang zu spontan entschiedenen Kunden zu bekommen, ist es wichtig, dass sich die Tauchbasis auch vor Ort nach außen hin offen, professionell und vertrauensweckend präsentiert.

„Wenn hier walk-ins kommen, oder neue Gäste kommen, die kriegen von uns die Tauchbasis gezeigt [...] und dann sehen die Leute schon, dass da was dahinter steckt. [...] Das ist ein Muss. Der [Gast] muss ja letztendlich verstehen, wo er tauchen geht. Wir wissen, dass er das links und rechts nicht kriegt. Deswegen bleiben die Leute oft hier hängen.“ (H 7)

„Orte“

In El Gouna kommen die meisten Taucher über die Mund zu Mund Werbung der Stammkunden. Die Hotels und Reiseveranstalter sind sehr wichtig für den Kontakt zu neuen Kunden. Fast jeder deutschsprachige Reiseveranstalter hat El Gouna im Programm, über den die Tauchbasen einen Teil ihrer Tauchpakete und Tauchkurse verkaufen. Diejenigen Basenbetreiber, deren Basis einem all-inclusive Hotel angeschlossen ist, sehen ein großes Problem in der Gästestruktur.

„Hier kommt eigentlich kaum einer von der Straße, weil El Gouna ganz speziell ist. Fast jedes Hotel, oder jedes Hotel hat eine eigene Tauchbasis und wir dürfen nicht in den anderen Hotels werben. Deshalb bekommen wir diese sogenannten walk-in Gäste, die kommen nur vom Hotel oder nur ganz wenige, die zufällig mal an der Basis vorbeikommen. Die anderen kommen halt nur wegen irgendwelchen Bekannten, die bescheid gesagt haben oder aus Zeitschriften oder Internet. [...] Hier ist halt mehr all-inclusive und da merken wir schon, dass die Gäste mit 50 Euro in der Woche oder zwei Wochen hier auskommen und da ist natürlich Tauchen nicht mit drin, vielleicht mal Schnorcheln.“ (E 1)

„[Die Hotelgäste] entsprechen nicht unserem Klientel. Das ist aber ein Fehler, der bei den meisten Hotels passiert. In dem Moment, egal ob sie drei Sterne oder sechs Sterne sind, in dem Moment, wo die all-inclusive anbieten, geht das Niveau extrem runter.“ (E 5)

Einige der Basen werben in den angeschlossenen Hotels an den Begrüßungsabenden oder verteilen Handzettel in der Hotelanlage. Darüber hinaus sind in El Gouna vergleichsweise viele Tauchbasen auf Messen im europäischen Ausland vertreten. Die Zusammenarbeit mit lokalen Reiseagenturen beurteilen die Basenbetreiber als eher problematisch:

„Das ist mit denen halt sehr schwierig. Die großen [Reiseveranstalter] haben ihre Touroperator hier und machen dann die sogenannten monkey business. Die fangen die Leute schon am Flughafen ab im Bus und schicken die dann nach Hurghada, weil sie da eine größere Kommission bekommen. Das ist halt das Problem, was hier in El Gouna ist. Bei allen Tauchbasen.“ (E 1)

„We don't work too much with travel agents. Because for us it's a matter of dropping prices. And we don't drop prices. Because if you drop prices, you drop quality and we don't drop quality.“ (E 7)

In Hurghada findet man sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Ein Großteil der Kundengewinnung geschieht auch hier über Mund zu Mund Werbung. Die kleineren, meist inhabergeführten und die jüngeren Basen gewinnen die Kunden vorwiegend über das Internet, Reiseveranstalter und durch das Hotel, an das sie angeschlossen sind. Die großen, bekannten Basen und die Ketten sind viel auf Messen vertreten. Für die Schnorchler gibt es in vielen Hotels spezielle Aquacenter, die unabhängig von der Tauchbasis agieren. Den Reiseagenturen vor Ort stehen Viele kritisch gegenüber, da sie oft Touristen bringen, die preiswert tauchen wollen und nicht mit der eigentlichen Klientel kompatibel sind. Das Problem mit „Schnäppchenjägern“ gaben auch vorwiegend Basenbetreiber an, deren Basen einem drei Sterne oder all-inclusive Hotel angeschlossen sind.

„Lokale Reiseveranstalter, da haben wir schon so unsere Erfahrung mit gemacht. Die halten immer ganz gern die Hand auf. Den letzten haben wir rausgeschmissen, nachdem er 25 Prozent Provision haben wollte, dass er uns die Leute bringt.“ (H 6)

In Sharm el Sheikh ist der Anteil an Laufkundschaft sehr groß. Viele der Tauchbasen liegen im Stadtzentrum oder sind öffentlich zugänglich. Darüber hinaus gibt es in Sharm el Sheikh zahlreiche Reiseagenturen, die im Auftrag der Reiseveranstalter die Tauchgäste betreuen. Sie vermitteln einer Tauchbasis gegen Provision die Taucher und Schnorchler. Messen und das Internet sind für die Kundengewinnung ebenfalls von Bedeutung.

In Dahab werden die Taucher über Mund zu Mund Werbung oder durch das Internet geworben. Einige der Basen sind auf Messen vertreten. Obwohl in Dahab fast alle Tauchbasen an einer Promenade liegen und offen für die Laufkundschaft zugänglich sind, äußerte sich keiner der interviewten Basenbetreiber zum Potential der Laufkundschaft. Es ist zu vermuten, dass viele Taucher bereits im Vorfeld im Internet die Unterkünfte und die Tauchbasen vergleichen und buchen.

„Nationalität“

Die deutschsprachigen Basenbesitzer gewinnen neue Kunden vorwiegend im Heimatland, auf Messen und durch Mund zu Mund Werbung. Das Problem von Messen und von Anzeigen in Printmedien sind für die kleinen Tauchbasen die hohen Kosten und der schwer messbare Nutzen.

„Messen, für eine Basis unserer Größe. Ein kleiner Messeauftritt ist im Bereich von 5.000-10.000 Euro. Wenn man das versucht wieder einzuwirtschaften, die Buchungszahlen kriegt man nicht. Das ist schön, wenn man Kontakt halten kann mit den Gästen, Stammgästen, dafür, da kann man nicht wirklich sagen, kann man nicht wirklich ratifizieren. [...] Es ist immer das selbe Problem. Man kann nicht wirklich sagen wo ist der direkte Effekt. [...] Den Imageeffekt kann man nicht wirklich absehen.“

F: „Was ist mit Anzeigen in Tauchmagazinen?“

„Zum einen sind die Kosten sehr hoch und zum anderen, ich mein, was sind die Auflagen? Es lesen zwar viele Leute und wenn die Leute viel Geld haben, können sie gerne inserieren, das sind Ketten, die ihre Steuern damit bereinigen, aber ich glaube nicht, dass die Kaufentscheidung dort getroffen wird.“ (D 5)

Den lokalen Reiseagenturen stehen viele der deutschen Basenbetreiber kritische gegenüber.

„Das sind bei mir gerade mal 20 Prozent. Weil sich das als schwierig gestaltet. [...] Ich weiß gar nicht, wie es eigentlich zu dieser Geschichte kommen konnte, dass ein Touroperator, der gar nix vom Tauchen versteht, dass der da Tauchen verkauft. [...] Für einen Touroperator ist es leicht oder er meint es ist leicht. Das Handling auf dem Boot schaut dann ganz anders aus.“ (S 5)

Die britischen und skandinavischen Basenbetreiber gaben alle die lokalen Reiseagenturen als wichtigste Maßnahme der Kundengewinnung an. Darüber hinaus sind sie auf Messen im Inland, aber auch in Deutschland vertreten.

„We are working very very close, I think that's the unusual thing of [Name der Tauchbasis] Divers, with the tour agents. So we are attending all of their meetings. So, if you come here with Thomas Cook UK, or if you come with TUI nordic or with

Apollon, you will meet one of us in their info meetings. I think that's quite unusual, we spend a lot of time.” (E 2)

Französische, belgischen niederländische und osteuropäische Basenbetreiber gewinnen neue Kunden ebenfalls über lokale Reiseagenturen und durch Maßnahmen vor Ort, wie beispielsweise Verkäufer am Strand und Veranstaltungen in Hotels (E 8).

Die ägyptischen Basenbetreiber nutzen bei der Kundenansprache die Bewertungsportale im Internet und legen sehr viel Wert auf die Präsenz bei Messen in ganz Europa, Russland und den USA und Anzeigen in Tauchzeitschriften. Die ägyptischen Tauchbasen in Sharm el Sheikh und von ägyptischen Inhabern geführte Basen arbeiten darüber hinaus viel mit Agenturen vor Ort zusammen.

„Normally we go to like London dive show, Birmingham dive show, DEMA show in America, but we didn't have the chance to go to the BOOT show in Düsseldorf, in Germany. And every time we don't have a booth for this. But what we do actually is just like we go there, we try to test the marketing, the opinion of the people, the divers, the key master of the diving industry, like factories. All this is very important for us as the opinion, because we look to that market we look to that market. In the future we are willing make our booth in England and Germany.” (S 6)

„Betriebsform“

Inhabergeführte Basen und lokale Ketten stützen sich vorwiegend auf die Zusammenarbeit mit lokalen Agenturen vor Ort, der Mund zu Mund Werbung im Heimatland der Taucher und auf Bewertungen im Internet. Die Tauchbasen aus El Gouna repräsentieren sich im Verhältnis häufiger auf Messen als die Betreiber der übrigen Orte. Die Hotels haben unterschiedliche Auswirkungen auf die Kundengewinnung. Die meisten Taucher suchen sich gezielt ein Hotel und eine Tauchbasis. Oft ist es die Tauchbasis des Vertrauens und ein Hotel in der Nähe.

„80 Prozent der Gäste, die bei uns tauchen, kommen aus einem der drei Hotels. Wir haben einen Transfer Service, wir holen auch ab aus anderen Hotels, aber das ist nicht so viel. [...] Das Stammpublikum kommt ganz bewusst in die Hotels, weil sie keinen Transfer wollen und abends dann einfach hier sitzen bleiben und gehen, wann sie Lust haben.“ (H 6)

Basen, die in einem voll integrierten Resort mit zahlreichen Freizeitmöglichkeiten liegen, haben sich entsprechend angepasst und werben beispielsweise mit flexiblen Tauchpaketen für Familien (H 5). In Dahab kommt es häufig vor, dass die Unterkünfte von den Tauchbasenbesitzern mit betrieben werden. Das hat den Vorteil, dass sie nicht an Pachtverträge mit den Hotels gebunden sind, wie es beispielsweise in Hurghada der Fall ist. Gleichzeitig sind sie stark auf die Tauchgäste fixiert und können meist keine vergleichbaren Freizeitaktivitäten für Nichttaucher anbieten, wie die großen Hotelresorts.

Die nationalen Ketten sind häufig auf Messen und in Tauchmagazinen im Herkunftsland vertreten. Darüber hinaus werben sie, was während des Aufenthaltes vor Ort beobachtet werden konnte, in lokalen Informationsbroschüren und Zeitungen (S 2, E 4).

„Myself, I am planning to do some marketing in the local market. Because I think Hurghada in particular is a big community where people have holiday homes and come on a regular basis. And I think sometimes we may miss that market. So my next task is to go out into the local market. [...] It's an untouched market.” (H 1)

Internationale Ketten werben überwiegend auf Messen in vielen unterschiedlichen Ländern. Das Marketing wird häufig von Spezialisten in der Zentrale übernommen und ist professionell aufgebaut. Die Werbemaßnahmen haben einen viel größeren Verbreitungsgrad und erreichen eine höhere Anzahl an Kunden.

„Wir haben also richtige professionelle, Angestellte Personal in Deutschland sitzen und auch hier in Hurghada haben wir ein Headoffice für die Tauchbasen, die sich rein um die Pflege der Internetseiten kümmern. Das ist immer sehr viel, was da gemacht werden muss. Die Basen steuern ihren Teil zu, es geht wieder an einen Samelpunkt, wo dann die Seiten neu erstellt werden, etc. Es ist immer wieder ein Wechsel. Wenn wir das mal aufs ganze Jahr sieht, wie oft sich die Seiten bei uns wandeln, sieht man, also da, wir haben eine sehr hohe Internetpräsenz da. Dann haben wir über Kataloge, sehr viele Kataloge. [...] Das Verkaufsoffice in Deutschland ist ein großes Office, wo viele Leute sitzen, die verkaufen. Und halt gute Kontakte zu großen Fluggesellschaften, wo man halt seine Werbung drin hat. Wir streuen die Werbung in allen Richtungen aus, die man machen kann.“ (E 4)

Ein Interviewpartner bei den Expertengesprächen gab an, dass die Online Werbung mittlerweile die Printwerbung an Bedeutung überholt hat.

„Ich würde es aus Imagegründen nicht ganz weglassen wollen, aber es hat sich natürlich verschoben. Das Budget ist nicht mehr so printlastig. Man kann ja auch sehr gut messen, den Erfolg, den man durch die Online Werbung hat im Vergleich zu dem was zurück kommt im Printbereich.“ (EXP 1)

Auch wenn ein Großteil der Basenbetreiber die Bedeutung der Laufkundschaft und die Wirkung vor Ort als nicht besonders groß einschätzten, spielt das äußere Erscheinungsbild der Tauchbasis eine wichtige Rolle für die Kundengewinnung. Bei den Ketten ist es das einheitliche Auftreten, das Corporate Design, was den Wiedererkennungswert steigert. Abb. 49 zeigt das am Beispiel einer Basis in Sharm el Sheikh.

Inhabergeführte Tauchbasen können durch eine einladende und vertrauenswürdige Gestaltung des Eingangsbereiches bereits einen ersten Schritt auf den Kunden zugehen (Abb. 50).



Abb. 49: Eingangsbereich einer Tauchbasenkette zugehörigen Tauchbasis in Sharm el Sheikh

Quelle: Eigene Aufnahme 2010



Abb. 50: Inhabergeführte Tauchbasis in Hurghada

Quelle: Eigene Aufnahme 2009

„Erfahrung“

Tauchbasen, die erst seit Kurzem im Geschäft sind, agieren sehr zurückhaltend mit den unterschiedlichen Kanälen der Kundengewinnung. Das mag daran liegen, dass sie sich erst einmal im Markt etablieren und den Kontakt zu den Agenturen oder Reiseveranstaltern herstellen müssen. Ihre Kunden werben sie überwiegend über das Hotel und über das Internet. In Kapitel 3.1.3 wurde der wichtige Nutzen der Schnorchler und Schnuppertaucher für die Gewinnung neuer Kunden angesprochen. Viele der jüngeren Tauchbasenbetreiber gaben an, dass sie auf die Schnorchler nicht verzichten können.

„Wir haben heute ein Boot draußen mit 30 Schnuppertauchern. [...] Es ist ganz klar, wir sind noch nicht in der Lage auf solche Dinge verzichten zu können. Das findet genauso sicher statt, wie alle anderen Schnuppertauchgänge auch, mit der entsprechenden Anzahl an Tauchlehrern an Bord etc. [...] Es ist ganz klar, die bezahlen nicht viel dafür, die werden zwei Mal unter Wasser genommen, für jeweils 20 Minuten und das war's. Das ist schon...da kannst du keinen normalen Taucher mit an Bord

schicken, das geht gar nicht. Aber du wirst in Hurghada nicht auf dieses Geschäft verzichten können. Es sei denn du bist [Name der Tauchbasis] und schon lange am Markt.“ (H 5)

Je länger eine Tauchbasis auf dem Markt ist, desto mehr Kontakte zu Agenturen und Reiseveranstaltern hat sie. In der Regel sind sie auf zahlreichen Messen vertreten und schalten Anzeigen in Tauchmagazinen. Auch der Bekanntheitsgrad in Foren und Netzwerken steigt mit dem Geschäftsalter.

„Es ist wichtig im Katalog zu stehen. [...] Ein Katalog ist hohe Auflage, du stehst drin, die Leute lesen die Kataloge und ich glaub schon, dass das sehr wichtig ist. [...] Da sehe ich einfach nur den wichtigen Werbeeffect, den du dabei hast, der dich eigentlich gar nichts kostet.“ (H 9)

„Stammkunden“

Tauchbasen mit weniger als 50 Prozent Stammkunden gewinnen neue Kunden überwiegend über das Internet und über Empfehlungen der Taucher untereinander. Häufig stehen sie vor dem Problem, dass die Gäste, die einmal in der Basis getaucht haben, nicht als Stammkunden zurückkommen. Das ist beispielsweise der Fall, wenn ein Taucher im Rahmen einer Pauschalreise die Basis gebucht hat und vor Ort merkt, dass andere Basen eher seinen Ansprüchen entsprechen. Er ist mit der Basis nicht unzufrieden und bewertet sie positiv, aber als Stammkunde wird er nicht zurückkehren.

Die Attraktivität der Tauchgründe spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. In Ägypten gibt es eine Vielzahl an attraktiven Riffen, die auch nach vielen Jahren ihren Reiz behalten. Oft können während einer durchschnittlichen Urlaubsreise von ein oder zwei Wochen nicht alle Riffe betaucht werden. Der Grund weshalb eine Basis nicht attraktiv ist, liegt vielmehr im Ablauf der Tauchgänge, wie zum Beispiel zu viele Gäste auf einem Boot, zu kleine, unkomfortable Boote, die Entfernung der Basis zum Hotel oder unflexible Tauchzeiten. Auch besteht ein großer Zusammenhang zwischen der Begleitung des jeweiligen Tauchers. Reist er mit anderen Tauchern, ist das Freizeitangebot neben dem Tauchen unwichtiger, als wenn er zum Beispiel mit Nichttauchern oder Kindern verweist.

Tauchbasen mit über 50 Prozent Stammkunden müssen sich weniger stark um den Kontakt zu neuen Kunden bemühen, da die Stammkunden die Basis durch Mund zu Mund Werbung im Heimatland an Freunde und Bekannten weiterempfehlen. Aufgrund der hohen Anzahl an Stammkunden setzt so sehr schnell ein Schneeballeffekt ein. Zusätzlich sind sie häufig auf Messen vertreten. Dort bieten sie eine Anlaufstelle für neue Kunden, die aufgrund des Rufes und der Bekanntheit die Mitarbeiter der Basis persönlich kennen lernen wollen. Die Messestände dienen auch dazu das Netzwerk der Stammgäste zu pflegen.

Zwischenfazit

Neben der immer wichtiger werdenden Internetpräsentation einer Tauchbasis ist die Kundenansprache auf den ursprünglichen Kanälen nicht zu vernachlässigen. An den oben aufgeführten Beispielen wurde gezeigt, dass es dabei Unterschiede gibt, abhängig von der Lage einer Tauchbasis, deren Alter oder Betriebsform. Die Basenbetreiber und -leiter sind entsprechend diesen Faktoren unterschiedlich stark mit in die Entscheidungsprozesse eingebunden und können zu ergreifende Maßnahmen mit gestalten oder beeinflussen.

Während der Interviews bezogen sich die Basenbetreiber überwiegend auf die Präsentation im Internet. Auf die Gestaltung der Tauchbasis vor Ort wurde nur in wenigen Fällen eingegangen, weshalb an dieser Stelle der Aspekt noch einmal aufgegriffen wird. Eine Tauchbasis sollte das äußere Erscheinungsbild der Räumlichkeiten so gestalten, dass gerade bei Laufkunden die Aufmerksamkeit geweckt wird, sie neugierig werden und die Basis betreten. Darüber hinaus sollten alle wichtigen Informationen rund um den Tauchbetrieb übersichtlich, ansprechend und verständlich präsentiert werden. Wenn ein Gast erst einen Mitarbeiter der Basis suchen muss, um erste Informationen zu erhalten, ist die Hürde oft zu groß und er verlässt die Basis wieder. Es ist auch von Nachteil, wenn keine Ansprechpartner an der Rezeption anwesend sind, wenn der potentielle Taucher sich entscheidet einen Tauchtag oder Schnorchelausflug zu buchen oder detailliertere Informationen erfahren möchte.

6.9.2 Sprachen

Der Einsatz von Sprachen kann sowohl als unbewusst, als auch als bewusst vorgenommene Handlung angesehen werden. Die Sprache ist das wichtigste Kriterium bei der Vertrauensbildung zwischen einem Tauchbasenbetreiber und einem Taucher. Die Taucher suchen in der Regel eine Basis auf in der ihre Muttersprache gesprochen wird. Vor allem bei Tauchanfängern ist es wichtig, den Lehrstoff in der eigenen Sprache zu vermitteln.

„Also jetzt gehen wir bloß mal vom Schüler Part aus. Es geht ja bei dem Tauchlehrer auch darum nicht bloß dass die Übungen absolviert und dass er das so einigermaßen hinbekommt, erklärt bekommt, sondern es geht auch dadrum das Vertrauen des Schülers zu haben. [...] Wir führen ja praktisch die Gäste auch an Grenzsituationen heran. Es ist nicht jedermann seine Sache die Maske unter Wasser abzuziehen. [...] Also ich denke mir, das muss in der Muttersprache erfolgen. Ich muss ja nicht nur teachen. Ich muss ja reingehen in den, anders kriegen wir das nicht hin, glaube ich nicht.“ (S 5)

In Kapitel 3.3.1.3 wurde bereits erläutert, dass viele Tauchbasen die Informationen auf ihrer Homepage im Internet in zahlreichen Sprachen anbieten. Vor Ort werden dann aber oft nur wenige der Sprachen von den Tauchguides oder Tauchlehrern gesprochen oder der Mitarbeiter mit den entsprechenden Sprachkenntnissen ist nicht anwesend. Das verärgert den Gast.

„Wir sagen ganz eindeutig deutsch und englisch, das ist über das Internet und auch in den Prospekten, das sind die Sprachen, die wir in jedem Fall abdecken. [...] Wir haben früher den Prospekt auch übersetzen lassen, nur den Text, ins Italienische und Französische. Haben wir nicht mehr gemacht, weil es zu wenig gebracht hat. Auch die Internetseite führen wir nicht viersprachig, sondern nur zweisprachig. Weil das kommt auch daher, wenn ich jetzt die Internetseite auch in Französisch hätte und ich nicht auf jeder Basis mindestens ein bis zwei französisch sprechende Mitarbeiter hätte, dann suggerier ich dem Gast etwas Falsches.“ (H 8)

Aus dem Grund sind mittlerweile ein Großteil der Basen davon abgekommen die Homepage in einer Vielzahl an Sprachen anzubieten. Sie übersetzen sie nur noch in diejenigen Sprachen, die von den Mitarbeitern beherrscht werden. Bei vielen Tauchbasen ist es üblich, dass, wenn

ein Gast einen Tauchlehrer oder Tauchguide in einer speziellen Sprache haben möchte, Freiberufler für eine entsprechende Zeit angestellt werden.

„If I have Spanish guests and they need an instructor who speaks Spanish for a course, I will bring them a freelance. For a language that we don't have. We are a small center.” (E 8)

„Orte“

In El Gouna wird neben der Muttersprache des Betreibers meistens noch Englisch gesprochen. Eine Basenleiterin, deren Gäste überwiegend französischsprachige Taucher sind, gab an, dass der Tauchbetrieb ausschließlich in Französisch abläuft. Eine Tauchbasis bietet Russisch auf Nachfrage an. Zusammengenommen findet man bei den Tauchbasen in El Gouna alle gängigen europäischen Sprachen. Sie sind aber, verglichen an der Sprachvielfalt jeder einzelnen Tauchbasis, am wenigsten international ausgerichtet.

In Hurghada gaben fast alle befragten Basenbetreiber an, dass sie neben ihrer Muttersprache und Englisch auch Russisch als Kurssprache im Programm haben. Eine Tauchbasis hatte auf der Homepage einige ostasiatische Sprachen angegeben, weshalb die Basis von besonderem Interesse für das Interview war. Bis zum Zeitpunkt des Interviews hat sich der Wunsch diese Kundengruppe anzusprechen jedoch noch nicht in der Realität verwirklichen lassen. Basenbetreiber, die eine größere Sprachenvielfalt anbieten wollen, sehen das Problem im Mangel an qualifiziertem Personal.

„Man muss halt ein bisschen gucken, was ist auf dem Markt an Tauchlehrern. Und alle, die natürlich sehr sehr viele Sprachen haben, die sind natürlich auch am schnellsten weg.“ (H 4)

Die aufgesuchten Tauchbasen in Sharm el Sheikh und Dahab sind bezüglich der angebotenen Sprachen am internationalsten orientiert. Die Anzahl der ständig abgedeckten Sprachen ist sehr hoch. Ostasiatische Sprachen wie Chinesisch oder Japanisch werden vor allem von Basen unter ägyptischer Leitung in Dahab angeboten. Im Gegensatz zu Hurghada wird das Angebot von einer großen Kundengruppe angenommen, was auf die internationalere Kundenstruktur der Destinationen auf dem Sinai zurückzuführen ist.

„[...] I have so many competition in Dahab about Korean and Japanese and the Chinese.“ (D 4)

„Nationalität“

Die deutschsprachigen Tauchbasen sind am wenigsten auf andere Sprachen eingestellt. Viele bieten die Homepage in mehreren Sprachen an und auch das Lehrmaterial ist mehrsprachig vorhanden. Das feste Personal vor Ort spricht oft nur Deutsch und Englisch.

„90 Prozent Deutsche. Das ist unser Kundenstamm, das ist auch so das Klientel, so ist das auch ein bisschen aufgebaut. Von uns auch ein bisschen gewollt.“ (H 4)

Nach Aussage eines Basenbetreibers legen vor allem die deutschen Taucher sehr viel Wert darauf, dass in der Basis ihre Sprache gesprochen wird (E 7). In dem Zusammenhang gab ein Basenbesitzer an, dass die Deutschen verhältnismäßig schlecht Englisch sprechen und nicht bereit sind sich auf eine fremde Sprache einzulassen (S 5). Deswegen haben sich einige Basen auf das Angebot von nur einer Sprache beschränkt, um die Kundengruppen, welche die Basis aufsuchen, darüber zu lenken.

Häufig sind es jedoch kleinere Tauchbasen, die nicht genügend Personal zur Verfügung haben, um unterschiedliche Sprachen anzubieten (E 8).

Die anderen Nationalitäten bieten eine in etwa vergleichbare Sprachenvielfalt an. Meist sind es die Muttersprache des Betreibers und Englisch. In einigen Fällen werden ein bis zwei weitere Sprachen angeboten. Die ägyptischen Basenbesitzer gaben an, ständig vielsprachige Mitarbeiter zu haben. Einige der Basenbetreiber haben erkannt, dass sie durch das Angebot vieler Sprachen in Krisenzeiten Marktschwankungen ausgleichen können.

„We concentrated on Japanese market. And thanks God, we were the best market in Dahab during the war between Irak, Kuwait and America. It was no tourist in Dahab and [Name der Tauchbasis] was full with Japanese.“ (D 4)

„Betriebsform“

Die inhabergeführten Basen und lokalen Ketten bieten eine große Sprachenvielfalt an. Es ist anzunehmen, dass sie dadurch versuchen einen weiteren Kundenkreis anzusprechen. Die An-

gaben der Basenbetreiber nationaler Ketten waren zu diesem Aspekt nicht aussagekräftig genug. Internationale Ketten bieten kaum Sprachen über Englisch und die Unternehmenssprache hinaus an. Eine Ausnahme bilden die internationalen Ketten unter ägyptischer Leitung und internationale Ketten in Sharm el Sheikh. Bei ihnen kommt es vor, dass ein beispielsweise deutschsprachiger Mitarbeiter deutschsprachige Taucher in die Basis zieht, auch wenn das eigentliche Stammpublikum vielleicht britisch ist.

Weshalb gerade die internationalen Ketten in Ägypten, die über zahlreiche internationale Mitarbeiter verfügen, wenig verschiedene Sprachen anbieten, bleibt ungeklärt.

Anhand der Aussagen aus den Expertengesprächen mit Tauchreiseveranstaltern und den Leitern internationaler Ketten, in denen ebenfalls angegeben wurde, dass das Angebot bewusst in wenigen Sprachen verfasst wird, ist anzunehmen, dass die international tätigen Unternehmen, durch die Sprache die Kundengruppen, die bei ihnen buchen, steuern wollen.

„Erfahrung“

In jüngeren Tauchbasen werden tendenziell mehrere Sprachen angeboten, auch bei den deutschen Basen und in El Gouna. Die Homepages sind in vielen Sprachen aufrufbar und bei Bedarf werden freiberufliche Tauchlehrer engagiert. Ein Basenbetreiber gab an, dass er auf seiner Homepage einen Übersetzungsservice nutzt, um den Gästen erste Informationen zu vermitteln. Einige Monate nach dem Interview war der Link jedoch nicht mehr vorhanden.

„So far we have five languages on request. We have, English, German. Now we updated the Dutch, French and Russian. Plus there is a tool underneath that translate through the internet. It is internet translation, but it gives the people an idea.” (D 6)

Die älteren Tauchbasen sind weniger international ausgerichtet, insbesondere die Basen mit mehr als 20 Jahren Geschäftserfahrung.

„Stammkunden“

Man könnte vermuten, dass Tauchbasen mit weniger Stammkunden häufig mehr unterschiedliche Sprachen anbieten um möglichst viele Taucher aus unterschiedlichen Ländern anzusprechen. Aus den Interviewaussagen konnten dazu jedoch keine aussagekräftigen Schlüsse gezo-

gen werden. Basen mit einem hohen Stammkundenanteil richten die Sprachenvielfalt überwiegend nach der Herkunft der Stammkunden oder engagieren freiberufliche Tauchlehrer.

Zwischenfazit

Die Betrachtung des sprachlichen Aspektes bei der Kundengewinnung zeigt deutlich, dass es sich dabei um einen entscheidenden Faktor handelt. Am Beispiel der befragten ägyptischen Basenbetreiber ist zu sehen, dass es jedoch von Vorteil ist, Kunden aus unterschiedlichen Ländern anzusprechen. Bricht beispielsweise in Krisenzeiten ein Markt weg, kann man durch die Präsenz auf weiteren Märkten finanzielle Einbußen vermeiden. Auch die Aufgeschlossenheit neuen Märkten gegenüber ist bei den ägyptischen Basenbetreibern ausgeprägter. In jüngster Zeit haben viele Tauchbasen ihre Werbemaßnahmen bewusst darauf ausgerichtet und festgestellt, dass das Anbieten der Informationen in unterschiedlichen Sprachen alleine nicht zielführend ist. Nur wenn innerhalb des Basenbetriebes vor Ort die Sprachenvielfalt konstant angeboten wird, kann ein weiterer Kundenstamm aufgebaut werden.

Der Widerspruch dabei ist, dass vor allem kleine und junge Tauchbasen auf unterschiedliche Kundengruppen angewiesen wären, meistens aber über zu wenig mehrsprachiges Personal verfügen. Die großen Tauchbasen dagegen hätten personell die Möglichkeit. Viele von ihnen nutzen den sprachlichen Aspekt jedoch, um die Kundenstruktur zu steuern. Insbesondere Tauchbasen mit einem hohen Stammkundenanteil richten sich stark nach deren Anforderungen.

Es stellt sich die Frage welche Möglichkeiten sich einem Basenbetreiber bieten, unterschiedliche Kundenstämme aufzubauen? Einige wenige der interviewten Basenbetreiber haben nachfolgende Antworten gefunden.

6.9.3 Bewusste Ansprache von Kunden aus unterschiedlichen Ländern

Nachdem die üblichen Arten der Kundenansprache und die Bedeutung der Sprache in den Interviews thematisiert wurden, bekamen die Basenbetreiber die Frage gestellt, ob eine gezielte Ansprache von Kunden aus unterschiedlichen Ländern erfolgt und ob es Länder gibt, wel-

che sie bewusst nicht ansprechen wollen (s. Anhang). Die Frage wurde dazu konzipiert einen Eindruck zu erlangen, inwieweit die Basenbesitzer ihr Handeln beabsichtigt und reflektiert vornehmen und zu prüfen, inwieweit sie mit kulturell verschiedenen Kundengruppen umgehen. Dabei war es noch nicht von Interesse zu erfahren, um welche Maßnahmen es sich genau handelt.

„Orte“

Die Tauchbasenbesitzer in El Gouna sprechen im Gesamtbild mit Abstand am wenigsten intensiv Kunden aus unterschiedlichen Ländern an. Einige erwähnten bewusst nur Taucher aus dem eigenen Land zu werben. Auf die Frage, welche Nationalitäten sie nicht ansprechen wollen, gab ein Großteil mehr oder weniger direkt an, dass sie keine osteuropäischen Gäste wollen.

„Es hat hier in El Gouna ein deutlich anderes Klientel als zum Beispiel in Hurghada. [...] Wir stellen auch keinen Staff ein, der russisch spricht.“ (E 5)

„[...] except the Russian. Because the problem with the Russian is the other guests. They don't mix well. It is very very difficult. By the way I don't want. They don't respect anything, even if you tell them.“ (E 8)

In Hurghada gaben einige Basenbetreiber an, dass sie sich in erster Linie an deutschsprachige Taucher wenden, aber auch offen seien für alle anderen Nationen (H 7). Ein Basenbetreiber, dessen Basis einem Hotel mit vielen osteuropäischen Gästen angeschlossen ist, beurteilt die Ansprache der Kunden recht differenziert.

„Die Leute, die ich hatte, das war ok. Man muss es mal so sagen, es kommt immer darauf an, wie die Leute geführt werden, was man ihnen sagt. [...] Wenn, sagen wir mal, ein Russe zu mir kommt und sagt, ich will für 10 Dollar tauchen, [...] dann geht er dahin, wo er für 10 Dollar tauchen kann. Bei uns zahlt er den gleichen Preis wie jeder Europäer. Und dann kann man eigentlich schon sagen, du hast einen anderen Standard, der jetzt kommt. Und die, die kommen auch immer wieder, die sind zufrieden, die sind immer wieder da. Die anderen kommen auch erst gar nicht, die kriegen wir gar nicht.“ (H 9)

Auffällig ist, dass in Hurghada die Bereitschaft und der Wille vorhanden ist, eine „wide base“ (H 1), viele und unterschiedliche Taucher zu empfangen. Nur in wenigen Fällen gaben Basenbetreiber an, bestimmte Gruppen nicht zu bedienen.

Im Großen und Ganzen hat sich der Markt bereits nach Nationalitäten aufgeteilt, so dass viele keinen Sinn darin sehen, neue Kundengruppen anzusprechen.

„Dafür gibt es drum herum hier genügend, die es anbieten. Die sich mehr oder minder nur darauf spezialisiert haben, die nur den Ostblock bedienen. Die eigentlich komplett die Deutschen rausgenommen haben und sich nur um die Russen halt kümmern.“ (H 4)

In Sharm el Sheikh ist die Ansprache unterschiedlicher Länder am intensivsten und die Basenbetreiber erkennen den daraus erwachsenden Nutzen.

„Der Mittlere Osten ist am Wachsen. Der russische Markt, langsam langsam, ist auch am Wachsen. Und dann kommen Leute aus der ganzen Welt, die die Highlights wie Ras Mohammed und Thistlegorm betauchen wollen. Wir haben so großflächig wie möglich abgedeckt, dass wenn ein Markt instabil wird, kann man das mit den anderen kompensieren. Das ist auch schön für die Gäste, die gerne andere Leute kennen lernen wollen. Nicht nur Deutsche, mit Deutschen in deutschen Tauchcentern am Stammtisch sitzen. Viele Leute wollen auch gerne mal andere Leute kennen lernen. Das ist mehr so unser Markt.“ (S 3)

Auf die Frage nach dem wachsenden osteuropäischen Markt und den damit verbundenen Schwierigkeiten unter den Gästen analysiert er die verschiedenen Gästezyklen:

„Als ich angefangen habe, waren es die Italiener, die zum ersten Mal richtig gereist sind und irgendwie mussten die erst mal lernen, wie man sich benimmt im Urlaub. Viel früher waren es die Deutschen, die nach Italien sind, die auch nicht so populär waren. Mussten sich auch zu benehmen lernen, im Urlaub. Und jetzt sinds so ein bisschen die Russen. Aber man merkt schon, die letzten Jahre, das wird besser.“ (S 3)

In Dahab ist die bewusste Ansprache nicht so intensiv. Es ist anzunehmen, dass die hohe Anzahl unterschiedlicher Nationalitäten hier als selbstverständlich gilt. Ein Basenbetreiber gab an, alle Nationalitäten gleich zu behandeln.

„I work with Germans, I work with Australian, Nederland, Canadian, all over the world. We have people coming here all over the world and they have the same treatment and the same situation.“ (D 4)

Einige Basenleiter erkennen, dass es oft weniger ein Problem der Kundenansprache ist, als dass die vielen Nationalitäten nicht gut miteinander harmonieren. In solchen Fällen versuchen sie die Probleme anzusprechen und zu lösen oder andernfalls die Taucher voneinander zu separieren (D 6, D 7).

„Nationalität“

Die deutschsprachigen Tauchbasenbesitzer sind, verglichen mit den anderen Nationen, häufiger bereit, bewusst andere Länder anzusprechen, insbesondere diejenigen, die kulturell harmonieren, wie England oder die skandinavischen Länder.

„Also spannend wäre England. Ist eine klassische Vieltauchernation und die skandinavischen Länder auch. Das wäre spannend, würde auch von der Mentalität her gut passen.“ (D 5)

Den osteuropäischen Gästen stehen Viele sehr kritisch gegenüber, weil sie eine andere Vorstellung vom Tauchurlaub haben und es mit den deutschsprachigen Gästen häufig zu Interessenkonflikten kommt.

„Du kannst nicht eine Gruppe deutscher Taucher mit einer Gruppe russischer Schnorchelgäste zusammen aufs Boot packen. Das ist von vornherein einfach schon zum Scheitern verurteilt. Die einen wollen Party und ein bisschen schnorcheln und `nen super Tag auf dem Boot verbringen und die anderen wollen schöne Tauchgänge und in Ruhe ihr Buch lesen und Ruhe in der Mittagspause. Wenn du die zusammen auf ein Boot packst, dann hast du, von vornherein ist es klar, dass die einen unzufrieden sind, weil die Deutschen stinklangweilig sind und die anderen sind unzufrieden, weil die anderen sowieso nur Party und trinken etc.“ (H 5)

Ein häufig vorkommendes Problem sind einzelne Gäste, die sich untereinander nicht vertragen. Gruppen, die wenig mit den übrigen Tauchern zu tun haben, sind gerne gesehen.

„Russen, wenn du sie in Gruppen hast, ist auch gut. Würde ich auch ohne Weiteres nehmen, in Gruppen.“ (H 9)

Ein Basenbesitzer gab an, dass er versucht habe unterschiedliche Nationen zu bedienen, dabei aber auf verschiedenen Probleme stieß.

„So über die Jahre hin hatten wir halt auch unterschiedlich das ganze strukturiert. Haben wir sogar auch Schweden, sehr viele gehabt, was aber dann leider Gottes '97 durch die Anschläge sehr zurückgegangen ist.[...] Dann hatten wir 'ne Zeit lang auch Franzosen, aber das ist dann halt auch wieder so ein bisschen abgebrochen, also wir haben so ein paar Sachen versucht. [...] Russen gehen gar nicht, es sei denn sie sprechen Englisch, was leider oft nicht der Fall ist.“ (H 4)

Vergleichsweise intensiv und differenziert ist die Offenheit der ägyptischen Basenbetreiber gegenüber unterschiedlicher Nationen. Bei der Frage, aus welchen Ländern ihre Kunden kämen, gaben viele an, alle Nationalitäten zu empfangen und gleich zu behandeln (D 4, D 6) Bei den angebotenen Sprachen waren in der Regel immer osteuropäische Sprachen dabei. Es ist zu vermuten, dass sie erkannt haben, dass man mit einem internationalen Publikum Marktschwankungen ausgleichen kann. Weiterhin scheinen sich die ägyptischen Basen auf diejenigen Kundengruppen spezialisiert zu haben, die noch recht jung sind und für die es vergleichsweise wenige Basen gibt, deren Besitzer aus dem selben Land stammen.

Die Basenbetreiber der übrigen Nationen sprechen nur sehr wenige Taucher aus andere Ländern bewusst an. Vor allem kleine und jüngere Tauchbasen sind nicht in der Lage ihr Angebot in unterschiedlichen Sprachen zur Verfügung zu stellen. Aus diesem Grund gaben sie an, dass sie nicht um Taucher aus anderen Ländern werben, sie seien aber dennoch offen für alle Gäste.

„Betriebsform“

Aus dem Blickwinkel der Betriebsform gibt es kaum ersichtliche Unterschiede in der Ansprache von Kunden aus unterschiedlichen Ländern. Aus den Interviewaussagen der eigenständigen Basenbesitzer lässt sich die Tendenz herausfiltern, dass sie teilweise bewusster handeln, insbesondere alt eingesessene Basenbetreiber können aufgrund ihrer Erfahrung gezielter vorgehen. Vermutlich wollen sie dadurch ein diversifizierteres Angebot schaffen, um sich besser

von der Masse abheben zu können. Die Basenleiter von lokalen und nationalen Ketten in Sharm el Sheikh gaben an, bewusst auf Kunden aus unterschiedlichen Länder zuzugehen, wobei sie die Ansprache getrennt nach den einzelnen Regionen oder Filialen der Basen unterschiedlich steuern.

„Das ändert sich ein bisschen von Destination zu Destination. Ganz im Süden sind wir 80 Prozent deutschsprachiger Raum. Der Rest ist holländisch, ein paar Franzosen, Engländer, ein bisschen international. In Sharm el Sheikh auch, aber nicht so hoch. In Sharm el Sheikh würde ich sagen, ist der deutschsprachige Raum 60 Prozent. Dann Benelux ganz gut, Skandinavien ist am Wachsen und England und bisschen international, aber das ist nicht der große Anteil. Was bei uns wächst ist der Ostblock Markt. Also Ostblock bei uns mehr Ungarn und Polen, Rumänien. Aber vor allem Ungarn ist vom Ostblock bei uns stärkster Kunde. In Dahab wiederum [...] ist 60 Prozent UK und der Rest auch international. Da sind wir also nicht deutsch-lastig. Da sind andere Basen vor Ort, die lange vor uns dort waren, die sich sehr gut auf dem deutschen Markt etabliert haben.“ (S 1)

„Erfahrung“

Junge Basenbetreiber handeln weniger bewusst in ihrer Kundenansprache als diejenigen, die seit vielen Jahren im Geschäft sind. Das mag darin begründet sein, dass sie sich erst einmal auf dem Markt etablieren, einen festen Kundenstamm aufbauen und die täglichen Abläufe zur Routine werden müssen, bevor sie gezielte Maßnahmen ergreifen können. Tauchbasenbetreibern mit langjähriger Erfahrung arbeiten häufig, insbesondere in Sharm el Sheikh, mit weltweit agierenden Agenturen zusammen und sprechen bewusst andere Länder an. Auch über besondere Aktionen versuchen sie die Aufmerksamkeit neuer Kundengruppen aus den ursprünglichen Quellländern zu erregen und sich so von der Masse abzuheben.

„Nicht nur Fachzeitschriften, taucherisch. Auch Hochsegment-Fachzeitschriften im nicht direkt taucherischen Bereich. Wir schauen viel mehr, dass wir redaktionell Beiträge bekommen, durch Leistung und auch Aktionen, die wir machen.“ (H 8)

„Stammkunden“

Tauchbasen mit einem Stammkundenanteil von weniger als 50 Prozent gaben an, überwiegend Kunden aus dem eigenen Land anzusprechen. Einige Basenbetreiber haben in der Vergangenheit bereits Versuche unternommen mehrere Nationalitäten anzusprechen, aber der Aufwand, den sie dazu betreiben müssten, stehe in keinem Verhältnis zu den dadurch mehr gewonnen Kunden (D 5, H 7). Diejenigen Tauchbasen, die einen Stammkundenanteil von mehr als 50 Prozent haben, äußerten sich nicht zu der Frage. Es ist anzunehmen, dass sie aufgrund der hohen Stammkundenzahlen keine zusätzlichen Maßnahmen ergreifen müssen, um neue Märkte zu erschließen.

Zwischenfazit

Beim Vergleich der Interviewaussagen zu den angebotenen Sprachen und dem bewussten kulturellen Handeln kann man erkennen, dass es bei einigen Typen zu Widersprüchen in deren Angaben kommt. Beispielsweise bieten die Tauchbasen mit weniger als 50 Prozent Stammkundenanteil ihre Informationen in vielen Sprachen an. Fragte man sie nach beabsichtigten Handlungen der Kundengewinnung auf anderen Märkten, gaben sie an, fast nichts dergleichen zu unternehmen. Aus den Antworten wird bereits ersichtlich, dass die Tauchbasenleiter sowohl unbewusste, als auch bewusste Arten der Kundengewinnung in ihrem täglichen Handeln heranziehen. Ähnlich wie bei der Nutzung von Social Media haben sich die Basenbetreiber zum Zeitpunkt der Interviews unterschiedlich intensiv mit der Thematik befasst.

6.9.4 Gezielte Maßnahmen der Kundenansprache

Ausgehend von den Aussagen zum unbewussten Handeln der Basenbetreiber, die im Zusammenhang mit den angebotenen Sprachen und den Werbemaßnahmen auf unterschiedlichen Märkten gegeben wurden, können die Tauchbasen in drei Gruppen, entsprechend der Kundenansprache, eingeteilt werden:

- Ansprache von Kunden aus dem eigenen Land

- Ansprache von Kunden aus andere Ländern⁴⁸
- Bewusste Ansprache von Kunden aus anderen Ländern

Basenbetreiber, bei denen im Verlauf des Interviews ersichtlich wurde, dass sie bewusst oder teilweise bewusst Taucher aus anderen Ländern ansprechen, wurde die Zusatzfrage des Interviewleitfadens gestellt: „Haben Sie entsprechend der unterschiedlichen Kundengruppen bereits/im Laufe der Zeit verschiedenen Angebotspaletten entwickelt?“

Der überwiegende Teil der interviewten Basenbetreiber, die nicht nur eine bewusste Ansprache von Kunden unterschiedlicher Herkunft forcieren, sondern auch bereits spezielle daran angepasste Maßnahmen ergriffen haben, sind deutscher oder ägyptischer Herkunft. Die Basen sind mehrheitlich inhabergeführt und liegen größtenteils in Dahab oder Sharm el Sheikh. Die Betreiber verfügen alle über eine langjährige Berufserfahrung.

Ein wesentlicher Grund weshalb die Betreiber auf unterschiedlichen Märkten Kunden werben, ist die Möglichkeit zur Kompensation, im Falle des Wegbrechens eines Marktes (S 3, D 4). Dem Problem der nicht miteinander harmonisierenden Mentalitäten der Gäste begegnen die Basenbetreiber, indem sie die Taucher nach der Herkunft getrennt auf unterschiedliche Boote verteilen oder wie bei lokalen Ketten in verschiedenen Filialen bedienen.

„Wir sprechen alle Kunden an. Unsere Tür ist gerne für Jedermann offen. Es wird zwar unter den Kunden immer viel abgeschätzt wo was wie ist, ne. Das versuchen wir auch zu trennen, indem wir dann halt dementsprechend ein anderes Boot nehmen und da dann die Kunden halt trennen.“ (E 4)

Ein Basenbetreiber gab an, ganz bewusst unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Märkte anzuwenden.

„Every nationality have a different way of understanding. [...] When you do marketing with them [the Americans], you have to give or show how save you are. Every marketing in Russia or this kind, you have to give the technical, how technical you are. Depends on which country marketing, depends how they are understanding and how do they want, what they looking for. The nationalities are playing the game. I think by this way I can get as much as possible customer.“ (D 3)

⁴⁸ Diese Art der Kundenansprache erfolgt bewusst, aber wenig zielgerichtet.

Bei der Erschließung neuer Märkte ist ein Basenbetreiber immer mit der Herausforderung der Erreichbarkeit konfrontiert. Gibt es beispielsweise keine Direktflüge, so ist die Anreise für die Taucher mühsam (S 3, D 10). Sie wägen dann die unterschiedlichen Faktoren wie den Aufwand, die zu erwartenden Tauchgründe und den Preis ab. Oft sind es dann Länder wie Thailand oder die Karibik, die Ägypten vorgezogen werden. Es ist somit die Aufgabe des jeweiligen Basenbetreibers sich über Veränderungen von Flugrouten zu informieren, um mögliche neue Märkte für sich zu erschließen. Diesen Aufwand unternehmen derzeit noch sehr wenige Basenbetreiber.

Einige Basenbetreiber gaben an, unabhängig von dem erfragten kulturellen Schwerpunkt, weitere Maßnahmen zu Diversifizierung ergriffen zu haben. Hierzu zählen nicht nur die deutschen oder ägyptischen Basenbetreiber. Auch einige Basenbetreiber aus den übrigen interviewten Ländergruppen sind hier bereits tätig geworden. Sie bieten zum Beispiel meeresbiologische Seminare und von Meeresbiologen geführte Tauchgänge an (S 1, D 5, S 3). Ein paar Basenbetreiber haben sich mit anderen eigenständig agierenden Tauchbasen weltweit zu einer Vereinigung zusammengeschlossen und garantieren gleiche Qualität, Standards, Sicherheit und Kundenservice. Einige werben mit besonderen Auszeichnungen, die der Basis verliehen wurden oder versuchen mit Hilfe von Gewinnspielen auf sich aufmerksam zu machen. Eine weitere Maßnahme ist die Optimierung der Website bei Suchmaschinen im Internet, bei denen die Basis in den Suchergebnissen an einer der obersten Stellen aufgeführt ist. Kleinere und oftmals junge Tauchbasen bieten unterschiedliche Angebote für Tauchclubs, individual reisenden Kunden oder Stammkunden an (H 11).

Ein Basenbetreiber wirbt offensiv mit Maßnahmen für die Sicherheit und das Wohlbefinden der Taucher.

„Kein Gast geht aufs Boot, einfach so, sondern er macht hier zuerst einen check-dive. Ich will zuerst sehen, egal wie viele Tauchgänge er hat, ob der fähig ist, unter Wasser zu überleben. Das push ich sogar. Dieser „welcome dive“ ist for free. Ich hol die Gäste ab. Dann machen die hier ihren Tauchgang und wir entscheiden dann unter Wasser, was der Gast später noch macht. Die maulen zwar, weil sie sagen, jeder Tag zählt, aber auf der anderen Seite, wir haben es schon so oft gehabt, dass dann Gäste den Tauchgang abbrechen auf dem Boot, weil es ihnen zu schwer war und weil sie sich einfach überfordert fühlen.“ (S 5)

In Kapitel 3.1.3 wurden die unterschiedlichen Arten des Tauchens vorgestellt und damit verbunden die vielseitigen Möglichkeiten den Tauchurlaub zu gestalten. Das diversifizierte Angebot verschiedener Tauchgänge spielt bei der Kundengewinnung eine weitere wichtige Rolle. Das technische Tauchen zum Beispiel wird nicht von allen Tauchbasen angeboten, da hierfür eine spezielle Ausrüstung, Gasmischungen und entsprechend geschultes Personal erforderlich ist. In Dahab bieten viele der Tauchbasen technisches Tauchen an. In den übrigen Orten gehört es zum besonderen Angebot, das nur wenige Tauchbasen in ihrem Programm haben und somit eine zusätzliche Kundengruppe ansprechen. Auch das Tauchen für Familien mit Kindern ist zu einer beliebten Art der Diversifizierung geworden. Es sind häufig die Hotelanlagen und deren Freizeitangebot, die über die Art der Taucher bestimmen. Tauchbasen, die in einem Ressort liegen, sprechen mehr Familien und Tauchanfänger an. Basen, die keinem Hotel angegliedert sind oder nur zu einer kleinen Pension gehören, werden eher von fortgeschrittenen Tauchern aufgesucht. Basen, die barrierefrei gebaut wurden, eignen sich für Rollstuhlfahrer.

Auch wenn die Diversifizierungsmaßnahmen nicht das Gros der Gäste ansprechen, bieten sie doch eine Möglichkeit, sich von der Masse hervorzuheben und mit Hilfe von gut eingesetzten Werbemaßnahmen aufzufallen.

Fasst man die Aussagen derjenigen Basenbetreiber zusammen, dieangaben bewusst und mit Hilfe von gezielten Maßnahmen unterschiedlichen Tauchergruppen entgegenzukommen, erkennt man, dass es sich ausschließlich um Tauchbasenbetreiber handelt, die über langjährige Erfahrung verfügen und sich aufgrund dessen im ägyptischen Tauchtourismusmarkt gut diversifizieren können. Die eingangs erwähnten Basenbetreiber, die nur Taucher aus dem eigenen Herkunftsland bewerben, handeln größtenteils, sofern es ihnen aufgrund der Basenstruktur und -größe möglich ist, auch bewusst. Sie verzichten gezielt auf den Kontakt zu unterschiedlichen Nationalitäten, um nur ganz bestimmte Kundengruppen zu gewinnen.

6.10 Fazit und Ergebnis zu Forschungsfrage 3

Die von PÜTZ (2004) definierte „**alltägliche Transkulturalität**“ (Kap. 1.3.1) ist bei den Tauchbasenbetreibern in Ägypten und deren unbewusst vorgenommenen Maßnahmen bei der Gewinnung kulturell verschiedener Kunden wiederzuerkennen.

Die Kundenkommunikation der Tauchbasenbetreiber erfolgt anhand von unterschiedlichen Medien und Institutionen, wie den Reiseveranstaltern oder Tauchclubs, die sich nach einer gewissen Routine im Laufe der Geschäftsjahre entwickelt und bewährt hat und die sich im praktischen Bewusstsein der Basenbetreiber verankert hat. Weiterhin helfen die üblichen Regeln vor allem weniger erfahrenen Basenbetreibern, sich auf dem Markt zu etablieren. Basenbetreiber, die neu in der Tauchbranche sind, orientieren sich zuerst an den leicht zugänglichen und kostengünstigen Handlungen der Konkurrenz, beispielsweise an deren Internetauftritt, bevor sie im Laufe der Zeit eigene Marktnischen für sich entdecken.

Sowohl anhand der allgemeingültigen medialen Symbole wie den Messeauftritten, der Repräsentation im Internet oder der Mund zu Mund Werbung, als auch an den institutionellen Symbolen wie den Reiseveranstaltern, den Agenturen vor Ort oder der Laufkundschaft, werden Grenzen definiert. Die Grenzziehung wird durch bestimmte Eigenschaften der fünf Typen „Orte“, „Nationalität“, „Betriebsform“, „Erfahrung“, und „Stammkunden“ vorgegeben und weniger individuell oder situationsspezifisch von den Tauchbasenbetreibern vorgenommen.

Die „**strategische Transkulturalität**“, das absichtsvolle Handeln kommt bei den Tauchbasenbetreibern anhand verschiedener Symbole zum Vorschein. Am Beispiel des sprachlichen Aspekts wurde gezeigt, dass er oft genutzt wird, eine bewusste Ansprache verschiedenenkultureller Kunden aber gleichzeitig wenig forciert wird. Auch die Umgangsformen in einer Tauchbasis bilden ein wichtiges Symbol der Kundenkommunikation. Beispielsweise gehen kleinere Tauchbasen oft familiärer mit den Kunden um, wohingegen in Ketten ein professionellerer Umgang gepflegt wird. Die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung, die Überwindung der Grenzen, scheinen nur wenige Basenbetreiber zu besitzen oder zu nutzen. PÜTZ (2004) schreibt, dass die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung dann zum Vorschein kommt, wenn die Kontexte heterogener werden. Es hat sich gezeigt, dass vor allem erfahrene Basenbetreiber diese Kompetenz besitzen. Sie haben eine gute Kenntnis des Marktes und konnten über die Jahre hinweg Schwankungen miterleben. Aufgrund ihrer Erfahrung sind sie

in der Lage, Trends mit ins Angebot aufzunehmen und, wie anhand einiger Fälle gezeigt, dadurch ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln.

Nachfolgend wird für jeden einzelnen Typ zusammenfassend herausgearbeitet, inwieweit die alltägliche oder die strategische Transkulturalität anhand welcher Symbole Anwendung findet. Damit wird auch untersucht, wo die jeweiligen Grenzen bei der Kundengewinnung vorgegeben werden, wie die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung zum Vorschein kommt und in wie weit die Grenzen von den Tauchbasenbetreibern überwunden werden.

„Orte“

Die Struktur eines Ortes hat viel Einfluss auf die Art der Kundengewinnung. Entscheidend dabei ist, ob ein Ort über eine Strandpromenade oder Fußgängerzone verfügt und die Tauchbasen offen zugänglich sind oder ob sich das touristische Leben hauptsächlich in geschlossenen, meist all-inclusive Anlagen abspielt. Die Grenzziehung geschieht somit bei den Orten aufgrund der räumlichen Gegebenheiten, wodurch auch das Verhalten der Tauchbasenbetreiber bezüglich der Kundengewinnung beeinflusst wird.

In El Gouna und größtenteils auch in Hurghada herrscht die geschlossene Form vor. Die Basenbetreiber sind mit der Schwierigkeit konfrontiert einerseits den Kontakt zu den Kunden vor Ort herzustellen, die nicht in dem Hotel wohnen, und andererseits den Hotelgästen das Tauchen schmackhaft zu machen. Üblicherweise buchen die Stammkunden oder die Gäste, die sich entschieden haben in ihrem Urlaub einen Tauchkurs zu machen, ein Hotel und ein Tauchpaket in einer Basis bereits im Vorfeld. Alle anderen Kunden müssen über Reputation, im Internet, durch Reiseveranstalter oder mit Hilfe von Agenturen vor Ort gewonnen werden. Dabei ist der Internetauftritt, die Präsentation in Reiseprospekten oder die Professionalität der ortsansässigen Agenten von besonderer Bedeutung.

Orte, in denen die Tauchbasen offen zugänglich sind, haben in der Regel einen höheren Anteil an Laufkundschaft. Auch wenn der Aspekt der Laufkunden häufig nicht explizit in den Interviews von den Basenbetreibern erwähnt wurde, konnte im Laufe der Erhebungsphase in Erfahrung gebracht werden, dass eine nicht zu vernachlässigende Anzahl an Tauchern erst vor Ort entscheidet, in welcher Basis sie das für sie beste Preis-Leistungs-Verhältnis bekommen.

Die Basenbetreiber in diesen Orten müssen zusätzlich zu den externen Medien viel Wert auf das Erscheinungsbild der Basis vor Ort legen.

Stellt man die Aussagen der Basenbetreiber aus den vier untersuchten Orten gegenüber, wird ersichtlich, dass diejenigen aus Sharm el Sheikh und aus Dahab am ehesten die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung besitzen. Man kann davon ausgehen, dass die offene Struktur eines Ortes dazu beiträgt, dass die Basen mit einer größeren Konkurrenz konfrontiert werden und ihr Angebot stärker diversifizieren müssen. Bestätigt wird diese Tatsache, wenn man die Basenbetreiber in El Gouna und Hurghada betrachtet, die ebenfalls diese Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung besitzen. Ihre Tauchbasis ist auch an einer Straße/Promenade gelegen und offen zugänglich. Darüber hinaus sind die Strukturen in Sharm el Sheikh und Dahab aufgrund der kulturellen Highlights und der weltweit einzigartigen Tauchgründe der Sinai Halbinsel von jeher an einem internationalen Publikum orientiert. Die Basenbetreiber sind es gewöhnt kulturübergreifend zu denken und zu handeln.

„Nationalität“

Betrachtet man die Kundengewinnung aus der Perspektive der Herkunft der Tauchbasenbetreiber, sind die Kanäle überwiegend auf deren Heimatland ausgerichtet, abgesehen von den ägyptischen Basenbetreibern, die in unterschiedlichen Märkten aktiv sind. Die Grenzziehung geschieht hier ganz klassisch entlang der Herkunft der Kunden und der Basenbetreiber.

Der steigende Konkurrenzdruck hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass die Basen offensiver geworden sind und entweder verstärkt mehrsprachiges Personal beschäftigen oder gezielt nur die eigene Sprache anbieten. Insbesondere die deutschen Basenbetreiber nutzen den sprachlichen Aspekt häufig sehr bewusst, um bestimmte Kundengruppen anzusprechen.

Die ergriffenen Werbemaßnahmen werden im ersten Moment häufig unbewusst und dem Konkurrenzdruck folgend in vielen unterschiedlichen Sprachen angeboten. Das tatsächliche, durch Mitarbeiter abgedeckte Sprachenangebot wird dann aber sehr bewusst und strategisch eingesetzt. In einigen Fällen dient die Sprachenvielfalt dazu eine große Zahl von Märkten anzusprechen, in anderen Fällen wird durch den Verzicht auf viele unterschiedliche Sprachen ganz gezielt nur ein bestimmter Markt, beziehungsweise eine bestimmte Kundengruppe ange-

sprochen. Der sprachliche Aspekt kann als der treibende Motor in der gezielten Kundengewinnung gesehen werden.

Die lokalen Reiseveranstalter sind grundsätzlich ein wichtiges Instrument bei der Vermittlung zwischen einer Tauchbasis und dem Kunden vor Ort, da durch ihre Hilfe erste Hürden und Berührungängste überwunden werden können. Lediglich die deutschen Basenbetreiber gaben an, teils nur wenig mit solchen Agenturen zusammenzuarbeiten. Es ist zu vermuten, dass sie sich bewusst dagegen entscheiden, um bestimmte Kundengruppen nicht anzusprechen.

Die meiste Kompetenz der flexiblen Selbstverortung kann gemäß den Interviewantworten den deutschen und ägyptischen Basenbetreibern zugeschrieben werden. Es gibt jedoch einen entscheidenden Unterschied. Die ägyptischen Basenbesitzer nutzen die Kompetenz, um einen großen Markt zu erschließen und im Falle von Marktschwankungen Buchungseingänge ausgleichen zu können. Viele der deutschen Basenbetreiber haben für sich erkannt, dass sie durch die Spezialisierung auf einen bestimmten Markt einen Wettbewerbsvorteil erzielen können.

„Betriebsform“

Je nach Betriebsform und -größe verfügt eine Tauchbasis über ein Budget, aus dem die Werbemaßnahmen finanziert werden müssen. Die Grenzziehung geschieht bei diesem Typ aufgrund von wirtschaftlichen Bedingungen, wie der Anzahl der Mitarbeiter und dem finanziellen Rahmen.

Inhabergeführten Basen und kleineren, meist lokalen Ketten, steht in der Regel ein recht kleines Budget zur Verfügung. Kundenkommunikationsmaßnahmen, die über das Internet ergriffen werden, bieten eine preisgünstige Möglichkeit viele Kunden zu erreichen. Ein weiterer Kanal sind die Agenturen und Reiseveranstalter, die insbesondere etablierten Unternehmen den Zugang zu einer großen Kundengruppe ermöglichen. International tätige, große oder alt eingesessene Tauchbasen haben zusätzlich die Möglichkeit sich auf Messen zu präsentieren oder Anzeigen in Printmedien zu schalten. Die Ketten verwenden ein Corporate Design, welches den Wiedererkennungswert steigert.

Der sprachliche Aspekt im Typ „Betriebsform“ lässt sich nicht eindeutig für alle Arten von Unternehmen belegen. Aus den Interviewaussagen geht nicht klar hervor, inwieweit die Sprache einen Einfluss auf die Grenzziehung im Hinblick auf die Betriebsform hat. Dabei wäre es

gerade für Ketten und größere Tauchbasen möglich, viele unterschiedliche Sprachen anzubieten. Sie wären am ehesten in der Lage, aufgrund der hohen Mitarbeiterzahlen und durch die räumliche Trennung der Taucher in den Basen oder auf den Tauchschiffen viele kulturell unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen.

Mittlerweile ist es insbesondere für inhabergeführte Basen immer wichtiger geworden, dass der Besitzer über das Tauchen hinaus Kenntnis von Marketingmethoden und die ihm damit zur Verfügung stehenden Möglichkeiten hat. Anhand der Interviewaussagen lässt sich belegen, dass die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung vor allem bei den inhabergeführten Tauchbasen zu finden ist. Sie setzen viele Sprachen ein, um auf unterschiedliche Märkte zu gelangen und die Bemühungen zur Diversifizierung sind bei ihnen am intensivsten. Inwieweit die Betreiber von Ketten und die Unternehmen mit Marketingfachkräften die Kompetenz besitzen, kann anhand der Interviewaussagen nicht beantwortet werden. Es ist nur anzunehmen, dass sie ebenfalls über die Kompetenz der flexiblen Selbstverortung verfügen. Das mag zum einen daran liegen, dass sie professionelle Mitarbeiter in den Bereichen des Marketing und des Verkaufs haben oder dass sie einen guten und detaillierten Überblick über den Markt besitzen. Die Frage, inwieweit man bei den einzelnen Mitarbeitern in einer Zentrale außerhalb von Ägypten von der Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung reden kann, wurde im Rahmen des vorliegenden Forschungsdesigns nicht behandelt.

„Erfahrung“

Das Alter einer Tauchbasis, beziehungsweise die Berufserfahrung des Besitzers wirkt sich entscheidend auf die Kundengewinnung aus und bildet damit die Begrenzung innerhalb dieses Untersuchungstyps.

Man kann feststellen, dass mit wachsender Erfahrung und der Etablierung auf dem Markt einem Basenbetreiber mehr Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um Geschäftsbeziehungen zu knüpfen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und Zugang zu einem breit gefächerten Kundestamm aufzubauen. Auf eine große Sprachenvielfalt greifen vor allem die jüngeren Tauchbasen zurück. Durch die Möglichkeit die Homepage in vielen Sprachen anzubieten, können sie eine größere und heterogenere Kundengruppe ansprechen. Die alt eingesessenen Tauchbasen

konzentrieren sich größtenteils auf die Sprachen ihrer Stammkunden. Dadurch ist es ihnen möglich sich weiteren Kundenkreisen gegenüber abzugrenzen.

Die Möglichkeit, Kompetenzen zur flexiblen Selbstverortung zu entwickeln, steigt mit zunehmender Erfahrung. Die Interviewaussagen belegen, dass es insbesondere Basenbesitzer mit langjähriger Berufserfahrung sind, die im heterogenen Markt Möglichkeiten der Diversifizierung und Spezialisierung gefunden haben.

„Stammkunden“

Die Anzahl an Stammkunden, die eine Tauchbasis für sich verzeichnen kann, bildet eine quantitative Grenze, die sich auf die verfügbaren Möglichkeiten der Maßnahmen zur Kundengewinnung auswirken.

Tauchbasen mit einem geringen Stammkundenanteil sind darauf angewiesen mit Hilfe von möglichst vielen Kanälen auf sich aufmerksam zu machen und einen Kundenstamm aufzubauen, der dann durch Mund zu Mund Werbung den Ruf der Basis verbreiten kann. Dabei setzen sie möglichst viele Sprachen ein. Inwieweit sie über die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung verfügen, ging aus den Interviews nicht hervor. Tauchbasen, die bereits einen hohen Stammkundenanteil erreicht haben, wählen die Sprachen entsprechend ihrer Kundenstruktur. Die geringere Handlungsbereitschaft zu weiterführenden Maßnahmen lässt sich möglicherweise damit begründen, dass sie den hohen Stammkundenanteil als Bestätigung für eine richtige Kundenpolitik sehen. Da die Basenbetreiber angaben, wenig in die Ansprache weiterer Kundengruppen oder Diversifizierungsmaßnahmen zu investieren, ist bei ihnen eine geringe Kompetenz, beziehungsweise eine geringe Nutzung der Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung zu erkennen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass das Tauchen an sich, die Unterwasserwelt und die kulturellen Schätze eines Landes alleine nicht mehr genügen, um die Kunden im weltweiten Wettbewerb für sich zu gewinnen. Alle interviewten Tauchbasenbetreiber waren sich bewusst, dass sich das Konsum- und, speziell in den letzten Jahren, das Reiseverhalten der Kun-

den verändert hat. Sie wissen, dass sie intensiver und individueller auf jeden einzelnen Kunden eingehen müssen.

Die zahlreichen Symbole der transkulturellen Kundenkommunikation sind bekannt und werden von allen Beteiligten angenommen. Sie können in zwei Gruppen geteilt werden:

- Die medialen und institutionellen Möglichkeiten der Kundenkommunikation, die vorwiegend unbewusst verwendet werden und der „alltäglichen Transkulturalität“ zugeordnet werden.
- Die Möglichkeiten einer „strategischen Transkulturalität“, die von jedem Basenbetreiber bewusst und situationsspezifisch verwendet werden. Die Intensität deren Anwendung wird anhand der Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung dargestellt.

Inwieweit die Tauchbasenbetreiber die Symbole für sich nutzen können, hängt von den Begrenzungen ab, die ihnen aufgrund der Lage, der Betriebsform, der Herkunft, der Berufserfahrung oder der Anzahl an Stammkunden vorgegeben werden.

Die Grenzziehung in Bezug auf die Kundengewinnung geschieht weniger im klassischen Sinne entlang der gemeinsamen Herkunft, die lediglich einen Teilaspekt bildet. Sie muss mehr auf das Zusammenspiel der Tauchbasen untereinander verschoben werden, das durch räumliche, soziale oder wirtschaftliche Faktoren geprägt ist.

Im Zuge des wachsenden Konkurrenzkampfes, haben die Basenbetreiber begonnen, teils unbewusst, teils bewusst, den kulturellen und sprachlichen Aspekt in ihrem Handeln zu berücksichtigen und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Darüber hinaus gibt es einige wenige Tauchbasenbetreiber, die bereits ein diversifiziertes und den kulturellen Bedingungen der Kundenstruktur angepasstes Angebot entwickelt haben. Sie verfügen somit über eine Machtposition am Markt und Stabilität in Krisenzeiten.

Zum Zeitpunkt der Interviewführung war ein Trend zu erkennen, dass es immer mehr Tauchbasenbetreibern gelingt, die eigenkulturellen Grenzen zu durchbrechen und neue, teilweise fremde Wege zu betreten.

7 Ergebnis und Schlussbetrachtung

7.1 Anwendbarkeit der „Transkulturalität als Praxis“ auf den Tauchtourismus in Ägypten – Beantwortung der Forschungsfrage 4

In der vorliegenden Untersuchung konnte auf der Grundlage des Modells der „Transkulturalität als Praxis“ nach PÜTZ (2004) verdeutlicht werden, dass im wirtschaftlichen Handeln zwischen den Akteuren das kulturelle Verständnis eine entscheidende Rolle bei der Bildung von Vertrauen einnimmt. Durch die Fähigkeit, einen kulturellen Blickwinkel in das alltägliche Handeln einzubeziehen, kann ein Unternehmer den Wettbewerbsvorsprung zu seinen Mitkonkurrenten ausbauen. Darüber hinaus wurde das Modell um den Aspekt der internationalen Kooperationsbeziehungen erweitert und am Beispiel der Tauchbasenbetreiber in Ägypten praxisrelevant untersucht.

Ein Ziel der Arbeit war es, die Strukturen des Tauchtourismus in Ägypten zu analysieren. Dazu wurde ein geschichtlicher Überblick zu dessen Entstehung gegeben und die neusten Entwicklungen vorgestellt. Anschließend erfolgte eine flächendeckende quantitative Erhebung über die Verteilung und Struktur der Tauchbasen in Ägypten. Mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse und am Beispiel von vier wichtigen (tauch-)touristischen Orten am Roten Meer kann die erste Forschungsfrage der Arbeit beantwortet werden: Die Darstellung eines umfassenden und aktuellen Bildes des Tauchtourismus an der Roten Meer Küste in Ägypten.

Die zweite Forschungsfrage richtete sich nach dem Aufbau von Vertrauen mit Hilfe des „Embeddedness-Ansatz“. Er bietet die Möglichkeit, Vertrauen zwischen einem Anbieter und seinem Kunden herzustellen und dadurch eine langfristige Kundenbindung zu erlangen. Dabei gibt es zwei unterschiedliche Arten der Vertrauensgenese, das Personalvertrauen (Relationale Embeddedness) und das Systemvertrauen (Strukturelle Embeddedness).

Die Übertragung des „Embeddedness-Ansatz“ auf den Tauchtourismus in Ägypten hat gezeigt, dass das Personalvertrauen, der persönliche und individuelle Kontakt, vorwiegend bei Neukunden und kleinen, beziehungsweise jungen Tauchbasen zur Anwendung kommt. Auch Stammkunden, die im Laufe der Zeit eine Tauchbasis, deren Mitarbeiter und Abläufe kennen gelernt haben, verfügen über Personalvertrauen. Hat ein Basenbetreiber einmal das Vertrauen der Kunden gewonnen, kann er Risiken minimieren und Unsicherheiten überwinden. So ist es

beispielsweise möglich auf zusätzliche kostspielige Werbemaßnahmen, deren Erfolg oft zweifelhaft ist, zu verzichten. In den Interviews wurde das gerne am Beispiel der Anzeigenwerbung verdeutlicht. Andererseits können neue, kostengünstige Maßnahmen ergriffen werden, wie zum Beispiel die social media Plattformen im Internet, Netzwerke wie Facebook. Das Personalvertrauen stößt an seine Grenzen, wenn die Kundengruppe wächst und ein Unternehmer zeitlich und organisatorisch nicht mehr in der Lage ist, den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden zu halten und zu pflegen.

In diesem Fall bedienen sich die Tauchbasenbetreiber des Systemvertrauens. Über positive Bewertungen in Bewertungsportalen können sie den Kontakt zu einer großen Kundengruppe halten. Sie helfen einer Tauchbasis, insbesondere wenn sie neu am Markt ist, durch wohlwollende Kritiken, einen Vertrauensvorschuss bei den Neukunden zu bekommen. Ebenso können durch die Netzwerke „Schwarze Schafe“ erkannt werden.

Aus den Ergebnissen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Tauchbasenbetreiber in großem Maße über soziales Kapital verfügen. Das Arbeiten in einem fremden Land mit starken kulturellen Unterschieden hat ihren Blick für die Notwendigkeit einer starken Vertrauensbeziehung von Anfang an geprägt. Insbesondere das Beispiel der ägyptischen Tauchbasenbetreiber zeigt deutlich, wie wichtig dieser Aspekt ist und wie stark er das tägliche Handeln beeinflusst.

Die dritte Forschungsfrage galt den Maßnahmen der Kundengewinnung in unterschiedlichen Kulturkreisen mit Hilfe des Ansatzes der „Transkulturalität“. Im täglichen Handeln kann zwischen der „alltäglichen Transkulturalität“ (instinktives Handeln) und der „strategischen Transkulturalität“ (strategisches Handeln) unterschieden werden. Ein Anbieter, der strategisch handelt, kann unterschiedliche Märkte erschließen und somit einen Wettbewerbsvorteil erlangen.

Alle interviewten Basenbetreiber in der ägyptischen Tauchtourismusbranche nutzen bei der Kundenkommunikation die alltägliche Transkulturalität. Ihr Handeln orientiert sich unbewusst an zahlreichen branchenüblichen Handlungsweisen und Symbolen, wie der Präsentation der Tauchbasis im Internet oder dem Ablauf des Tauchtages. Vor allem jungen Tauchbasenbetreibern helfen die Symbole, sich auf dem Markt zu orientieren und sich zu etablieren. Dabei werden die Basenbetreiber von den Grenzen, die sich aufgrund der Lage und der Betriebsform der Tauchbasis, der Berufserfahrung und der Herkunft der Basenbetreiber und der An-

zahl der Stammkunden ergeben, in ihrem Handeln eingeschränkt. Aufgrund der strategischen Transkulturalität ist es ihnen jedoch möglich, diese Grenzen zu überwinden und individuelle und situationsspezifische Arten der Kundengewinnung in ihr Handeln einzubeziehen.

Tatsächlich strategisch transkulturell handeln aber erst sehr wenige Basenbetreiber. Diejenigen, denen sich die Möglichkeit bietet, die Grenzen zu überwinden und die sich der dadurch ergebenden Möglichkeiten bewusst sind, nutzen sie auf unterschiedliche Weise. Am Aspekt der Sprachenvielfalt zeigte sich, dass einige Basenbetreiber bewusst viele Sprache anbieten, um verschiedene Kundengruppen anzusprechen und somit in Krisenzeiten, wenn eine Kundengruppe ausbleibt, über eine bessere Absicherung zu verfügen. Andererseits gab es einige wenige Betreiber, die sich dadurch abgrenzen, indem sie ganz bewusst nur eine Kundengruppe ansprechen, um sich auf deren Wünsche und Gewohnheiten einzustellen. Weitere Maßnahmen, die von den Basenbetreibern entwickelt wurden, um sich von den übrigen Tauchbasen abzuheben, sind spezielle Kurse zur Unterwasserbiologie, Kindertauchkurse, besondere Freizeitangebote oder ein außergewöhnlich zuvorkommender Umgang mit den Kunden. Zu den Tauchbasenbesitzern, die strategisch transkulturell handeln, zählen vor allem diejenigen mit langjähriger Erfahrung und guten Kenntnissen des Marktes. Sie verfügen in hohem Maße über die Kompetenz der flexiblen Selbstverortung.

Insgesamt betrachtet, sind sich die Basenbetreiber bewusst, dass sie die vorhandenen Grenzen überwinden müssen, um neue Märkte erschließen zu können. Einige sind aufgrund des jungen Alters und der Berufserfahrung noch nicht in der Lage das umzusetzen, andere wollen es nicht umsetzen, da sie es, meist aufgrund einer hohen Anzahl an Stammkunden, nicht für notwendig erachten. Die ägyptischen Tauchbasenbetreiber haben, da sie nicht den Vorteil der kulturellen Übereinstimmung mit ihren Kunden haben, im Laufe der Zeit ein großes soziales Kapital und die Kompetenz zur flexiblen Selbstverortung entwickelt und können so das Vertrauen zu ihren Kunden aufbauen. Die Bemühungen der Grenzüberschreitung geraten an ihr Limit, wenn die ergriffenen Maßnahmen sich als unwirtschaftlich erweisen und der unternommene Aufwand der Basis keine neuen Taucher bringt.

Im Rahmen der Interviews wurde auch die Kooperation der Basenbetreiber untereinander untersucht. In der ägyptischen Tauchtourismusbranche beruht ein Kooperationsverhältnis weniger auf einer gemeinsamen Herkunft und dem kulturellem Hintergrund der Unternehmer. Vielmehr ist es das gegenseitige Vertrauen, welches sich unabhängig von der Herkunft im

Laufe von Jahren entwickelt und bewährt hat. Entgegen dem ursprünglichen Ansatz der „Transkulturalität als Praxis“ kann ein Branchenneuling im ägyptischen Tauchtourismus sich nicht auf ein bestehendes Netzwerk verlassen, welches ihm in der Startphase Unterstützung bietet. Die Grenzziehung zwischen dem „Gemeinsamen“ und dem „Fremden“ beruht vorwiegend auf der langjährigen guten Zusammenarbeit und gerät an ihre Grenzen, wenn das gegenseitige Vertrauen, beispielsweise durch Kundenabwerbung innerhalb des Netzwerkes, missbraucht wird.

Durch die Zuhilfenahme der quantitativen und qualitativen Datenerhebung, war es möglich, die eingangs gesetzten Ziele der Arbeit zu erreichen. Mit der Auswertung und Analyse der Interviews kann auch die vierte Forschungsfrage beantwortet werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Modell der „Transkulturalität als Praxis“ in seinen konzeptionellen Säulen der „Embeddedness“ und der „Transkulturalität“ auf grenzüberschreitende, international ausgerichtete Forschungsfragen übertragen werden kann. Dabei ergeben sich jedoch einige Unterschiede.

Im Modell der „Transkulturalität als Praxis“ wurde danach gefragt, anhand welcher Symbole im alltäglichen Handeln individuelle Grenzen markiert und Zugehörigkeit immer wieder neu definiert wird. Bei der Übertragung auf den ägyptischen Tauchtourismus ist zu fragen, wie die gegebenen Grenzen anhand welcher Symbole überwunden werden können, um innerhalb des Kollektivs, zu dem man gehört, aufzufallen. Weiterhin ging die „Transkulturalität als Praxis“ bei der Grenzziehung nur von der gemeinsamen Herkunft der Akteure aus. In der vorliegenden Untersuchung sind bei der Grenzziehung auch die Faktoren der Lage einer Tauchbasis, die Betriebsform, die Berufserfahrung und die Anzahl der Stammkunden ausschlaggebend.

Gemeinsam ist den beiden Ansätzen jedoch, dass alle Handlungsmerkmale als kontextbezogen und im Laufe der Zeit wandelbar betrachtet werden müssen.

Ein Beispiel dafür sind die „Neuen Medien“ und „Social Media“ im Internet. Im Modell der „Transkulturalität als Praxis“ wird im Zusammenhang mit der „Embeddedness“ die Vertrauensbildung anhand von Netzwerken untersucht. Da der Ansatz regionale Beziehungen von Unternehmen untersucht, ist anzunehmen, dass die Kommunikation in den Netzwerken vorwiegend mündlich geschieht. Betrachtet man den „Embeddedness-Ansatz“ im Kontext des internationalen Tourismus, muss er um den Aspekt der modernen Kommunikationsmittel im Internet erweitert werden. Die Homepages von Tauchbasen, die Netzwerke und Bewertungs-

portale im Internet bilden den wesentlichen Faktor bei der Vertrauensbildung zu den Kunden. Auch wenn die Erforschung ihres Nutzens als ergänzende Marketingstrategie noch am Anfang steht, sind sie eines der wichtigsten Instrumente für die Kunden, sich über das vielseitige und nicht leicht zu überschauendes Angebot, nicht nur auf dem Tauchtourismusmarkt, umfangreich zu informieren. Den Kunden wird eine größere Transparenz und Vergleichbarkeit über die Angebotsvielfalt ermöglicht und sie können das für sich passende Angebot wählen. Für die Anbieter eröffnen sie die Möglichkeit, besser die Kundenwünsche zu erkennen, umzusetzen und einen schnelleren Zugang zu den Märkten zu bekommen.

In der ägyptischen Tauchtourismusbranche erfolgt seitens der Anbieter eine intensive Auseinandersetzung mit der Problematik von Markteinbrüchen durch politische oder wirtschaftliche Ereignisse. In den vergangenen Dekaden haben die Tauchbasenbetreiber immer wieder erfahren müssen, dass sie sich nicht allein auf die Einzigartigkeit der Tauchgründe verlassen können. Ein Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit, Servicebereitschaft und Individualität hat bereits früh stattgefunden und ist seit Beginn des 21. Jahrhunderts nachdrücklich intensiviert und erweitert worden. Im Verlauf der Interviews wurde von fast allen Basenbetreibern angesprochen, dass nach politischen Vorfällen vor allem die Taucher schnell in das Land zurückkehren und somit einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert für die ägyptische Tourismusbranche darstellen. Für zukünftige Forschungsarbeiten kann es daher von Interesse sein, die wirtschaftliche Bedeutung der internationalen Tauchtouristen in anderen Ländern eingehender zu untersuchen.

Die Arbeit konnte zeigen, dass es im Tauchtourismus Ägyptens, einer in den vergangenen Jahren rasant gewandelten und gewachsenen Branche, vielseitige Bemühungen und einen Prozess des Umdenkens gibt, der einen neuen Weg in die Zukunft eröffnen kann. Auch wenn nach wie vor das eigenkulturelle Umfeld von den Kunden bevorzugt wird, ist es gerade in der Tauchbranche üblich, dass nicht allein dieser kulturelle Aspekt das Vertrauen generiert.

Der Aspekt der interkulturellen Vertrauensbildung mag erst am Anfang stehen. Die Ergebnisse der Interviews haben gezeigt, dass eine Grundlage dafür geschaffen und das Bewusstsein vorhanden ist. Es ist zu hoffen, dass die Beteiligten in Zukunft ihr Handeln danach ausrichten werden und die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel strategisch und professionell einsetzen, so dass letztendlich Alle davon profitieren werden.

8 Ausblick

Nachdem im Februar 2011 die ägyptische Regierung gestürzt und vom Militär eine Übergangsregierung eingesetzt wurde, stellte sich innerhalb der Tauchbranche die Frage, wie es weitergehen wird und vor allem, welche Auswirkungen für den Tauchtourismus zu erwarten sind. Aufgrund von Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes wurden bis zum 14. Februar 2011 alle deutschen Touristen ausgeflogen, aber bereits Anfang März kamen die ersten Ferienflieger wieder ins Land (FINKENZELLER & LESTI 2011). Unmittelbar vor dem Rücktritt von Präsident Mubarak am 11. Februar 2011 konnten einige Stimmen von Tauchbasenbetreibern von der Fachpresse eingeholt werden (Unterwasser 2011 (3): 124-127).

„In Marsa Alam, Dahab und Sharm el Sheikh ist alles ruhig, es gibt meines Wissen auch keine Engpässe beim Benzin. Der Tauchbetrieb läuft normal, auch Bootsausfahrten finden statt. [...] Problematisch wird es dann, wenn aufgrund abgesagter Flüge keine neuen Gäste kommen. In jedem Fall müssen wir uns wohl auf einen deutlichen Gästerückgang einstellen, und das könnte für viele Anbieter hier das Ende bedeuten – denn alles, was sich länger hinzieht als einen Monat, ist für viele der Todesstoß.“

„Die Urlaubsziele am Roten Meer sind fast wie eine Seifenblase. Bislang kommen noch regelmäßig und ohne Probleme neue Gäste an, darunter ausgesprochen viele Taucher. [...] Das größte Problem stellte bisher die eingeschränkte Kommunikation dar. Das Internet wurde bis heute Mittag blockiert. [...] Bei uns geht alles seinen gewohnten Gang, auch dank Hausrifftauchen und unserer neuen Photovoltaik-Anlage zur Stromerzeugung, was uns weitgehend unabhängig von Benzin- und Stromlieferungen macht.“

„Die Lage ist nach wie vor ruhig. Allerdings ist aufgrund der Stornierungen ein baldiges Ende des Tauchbetriebs in Sicht. Wir werden die Basen in „stand by“ setzen und nach der hoffentlich baldigen Normalisierung der Lage den Tauchbetrieb wieder aufnehmen. Die meisten unserer europäischen Mitarbeiter nutzen die Zwangspause für einen ausgedehnten Urlaub [...].“

Nur gut einen Monat später berichteten die ersten Tauchbasenbetreiber von der Rückkehr ihrer Stammgäste. Die Tauchplätze seien so leer wie selten und die Preise für die Flüge und Ho-

tels auf ihrem niedrigsten Stand seit Jahren. Das wissen die europäischen Taucher zu schätzen. Die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte zeigen, dass sich der Tourismus in Ägypten, vor allem der Tauchtourismus, schnell wieder erholen kann. Doch die Situation war und ist nicht mit den Vorfällen der vergangenen 30 Jahre zu vergleichen.

Die Tauchbasen machten insbesondere im Februar ein großes Verlustgeschäft. Lediglich die Stammgäste kamen nach wie vor. Auch in der Hauptsaison 2011 waren unter Wasser zum ersten Mal seit Langem mehr Fische als Taucher zu sehen. Trotzdem blickten die Beschäftigten im Tauchtourismus der Zukunft und der neuen Ära für das Land optimistisch entgegen. Es erfordere nun viel Zeit, Geduld, Hoffnung und Solidarität, um das Land zur Demokratie zu führen (MARTIN 2011). Für sie zählte nach wie vor die Einzigartigkeit des Roten Meers für die europäischen Taucher und die geringere Ängstlichkeit und Anfälligkeit der Taucher für Krisen. Als Hauptproblem sahen sie die Verfügbarkeit der Flüge. Die Kapazitäten wurden für Flüge in andere Mittelmeerregionen umgerüstet. Dieser Kapazitätsmangel führte dazu, dass die Verluste vom Saisonbeginn über das gesamte Jahr nicht wieder aufgeholt werden konnten. Von Seiten der Fluggesellschaften wurde die Verringerung der Flugkapazitäten folgendermaßen begründet:

„Da die großen Reiseveranstalter bereits im Winter ihre Planung machen mussten, sind die Flugkontingente eingeschränkt, sie können jedoch bei steigender Nachfrage seitens der Veranstalter jederzeit wieder verstärkt werden“

Dem widerspricht ein Reiseveranstalter:

„Schön gesagt, dass die Veranstalter mehr Flüge anfragen sollen. Den Kunden sind die Flugpreise einfach zu happig. 600 bis 700 Euro sind für den Flug zu berappen. Dadurch sind preislich attraktive Angebote kaum möglich, obwohl die Hoteliers super Angebote mit Preisnachlässen von bis zu 30 Prozent gewähren!“

(NOWAK 2011: 25)

Am Ende der Saison hatten die Tauchbasen einen Rückgang der Gäste bis zu 80 Prozent des Vorjahres zu verzeichnen. Die großen, etablierten Tauchbasen können das ausgleichen, aber viele der kleinen Tauchbasen waren gezwungen ihren Betrieb einzustellen, da die laufenden Kosten unabhängig von den Touristen zu bezahlen sind.

„Wir hatten im Februar und März fast keine Gäste. 80 Prozent unserer Kunden kommen aus dem deutschsprachigen Raum und die bleiben weg. Hauptproblem sind die Fluglinien. Bis Ende der Saison wird es mit den Flügen noch so bleiben, leider. Doch die Taucher sind die Ersten, die zurückkommen. Taucher sind Abenteurer. Es gibt keine Alternative zum Roten Meer!“ (MARTIN 2011: 17)

Wesentlich schlimmer sah die Lage für den Pauschaltourismus aus. In der Sommersaison 2011 waren erhebliche Zuwächse bei den Buchungen auf den Balearen, in Griechenland und in der Türkei zu verzeichnen. Das konnten auch die niedrigen Preise nicht verhindern. Im März 2011 konnte man eine Woche all-inklusive in Hurghada für 199 Euro buchen.

Für die bevorstehende Saison 2012 sehen die Prognosen leider nicht viel besser aus. Während sich in Tunesien die Buchungslage wieder weitgehend stabilisiert hat, leidet Ägypten unter der anhaltenden Berichterstattung über die Unruhen in Kairo.

„Jede Demonstration auf dem Tahrir-Platz spiegelt sich leider auch in den Buchungen und die Austauschbarkeit von Urlaubszielen ist groß.“ (GASSER 2012: 2)

Auch die Vertreter der Tauchbranche müssen langsam zugeben, dass die Lage nach wie vor unübersichtlich ist und sich noch nicht wieder erholt hat. Viele akzeptieren, dass die Destination mittlerweile unter einem Imageproblem leidet und dass die Krise länger andauern wird. Sicher sind sich aber alle, dass die Taucher-Community eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Zukunft von Ägyptens Tourismusbranche haben wird (Tauchen 2012).

Bezogen auf die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Studie im Speziellen wird die Zukunft des Tauchens und des Tauchtourismus in Ägypten davon abhängen, wie stark die Akteure in der Lage sind, einerseits den Wünschen der Stammkunden gerecht zu werden und andererseits gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen, um Möglichkeiten zu schaffen, Krisen und Marktschwankungen zu begegnen. Die Bildung von sozialem Kapital, die Kompetenz Netzwerke zu bilden und zu nutzen und die Fähigkeit das eigene Handeln zu reflektieren und dadurch Merkmale der Alleinstellung, der Marktstärke oder auch einer Nische zu definieren, gehört mit zu den Anforderungen an eine Tauchbasis und deren Mitarbeiter, um zukunftsorientiert, transkulturell handeln zu können. Die Fähigkeit transkulturelle Handlungskompetenz zu entwickeln, erfordert einen individuellen Grad der Anpassung, je nach Persönlichkeit, Situation und Zielgruppe. Keine Anpassung führt wahrscheinlich zu Konflikten und Missver-

ständnissen, die vollständige Anpassung kann leicht ins Lächerliche abgleiten und von der einheimischen Bevölkerung als beleidigend erachtet werden.

Ein wesentlicher Fokus wird zukünftig auf der Anwendung der Neuen Medien liegen und deren Eingliederung in das unternehmerische Handeln. Zu Beginn des Erhebungszeitraums tauchte der Aspekt des „Social Media Marketing“ in der Fachliteratur noch nicht auf. Während der Untersuchung hat sich gezeigt, dass hier jedoch das größte Potential liegt und es noch eines Udenkungsprozesses bedarf, der dazu führt, die Strategien besser zu durchdenken und den Interntauftritt bewusster zu planen. Der größte Bedarf besteht derzeit in der professionellen Umsetzung und in der Pflege der Internetseiten und der Kundenkontakte. In Verbindung mit der aktuellen Fachliteratur und praxisnahen Forschungsarbeiten, ist dafür eine fundierte wissenschaftliche Basis geschaffen.

Während der Forschungsarbeit konnte in den vergangenen Jahren nicht nur die Entwicklung auf dem Tauchtourismusmarkt und in Ägypten beobachtet werden. Eine Betrachtung des weltweiten Reisemarkts blieb bei einer derartigen Forschungsaufgabe nicht ausgeschlossen. Die Ansprüche der Reisenden haben sich ständig verändert und das Angebot der weltweiten Veranstalter ist noch differenzierter geworden. Die Kluft zwischen dem Streben nach dem immer Größerem, Modernerem, Schnellerem und Luxuriöserem einerseits – man denke dabei beispielsweise an den Kreuzfahrttourismus – und der Besinnung auf das Ursprüngliche, Ruhige und Natürliche wächst immer mehr. Dabei schließen sich die Gegensätze nicht aus. Ein Reisender kann durchaus mit einem modernen Großraumflugzeug seine Reise zum Wandern in der Wildnis antreten und den anschließenden Badeaufenthalt in einem Luxus-Resort verbringen. Zukünftig ist zu prüfen, inwieweit die in dieser Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse auch in weiteren Sparten des internationalen Tourismus Anwendung finden können.

Für künftige Untersuchungen gilt an dieser Stelle die Aufforderung die Aspekte des Kundenvertrauens und des transkulturellen Handelns nicht aus den Augen zu lassen.

Zum Abschluss der Arbeit werden einige Leitfragen dargestellt, worauf bei der transkulturellen Kommunikation im Tourismus zu achten ist. In Anlehnung an THOMAS (2003) und anhand der eigenen Ergebnisse wurden sie für den internationalen Tourismus modifiziert:

- Inwieweit können kulturell verschiedene Akteure im internationalen Tourismus nebeneinander bestehen, sich ergänzen oder sich voneinander abheben?

- Wie weit können und sollten die Akteure ihr Handeln an andere Kulturen anpassen ohne dabei die eigenen Interessen aus den Augen zu verlieren? Welche Erwartungshaltung ist dabei angebracht?
- Welche Möglichkeiten haben die Akteure jemandem aus einer anderen Kultur ihre Verhaltens- und Denkweisen so bewusst zu machen, dass sie diese erkennen und sich ihnen annähern?
- Welche positiven oder negativen Konsequenzen kann das Verhalten kulturell verschiedener Akteure auf den jeweiligen Anderen haben?

Literaturverzeichnis

- AMELINA, A. (2010): Searching for an Appropriate Research Strategy on Transnational Migration: The Logic of Multi-Sited Research and the Advantage of the Cultural Interferences Approach. In: Forum Qualitative Sozialforschung 11 (1).
- APELT, H. (2006): Terror und kein Ende? In: Tauchen (6): 18.
- ATTESLANDER, P. (¹¹2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.
- BAUER, H.H., SCHÜLE, A., NEUMANN, M.M. (2005): Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Mannheim.
- BERGMANN, J. & MEIER, C. (2008): Elektronische Prozessdaten und ihre Analyse. In: FLICK, U., KARDORFF VON, E., STEINKE, I.: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: 429-437.
- BERNDT, C. & GLÜCKLER, J. (2006): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld.
- BERNDT, C. & PÜTZ, R. (Hrsg.) (2007): Kulturelle Geographie. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld.
- BERNDT, C. & PÜTZ, R. (2007): Kulturelle Geographien nach dem Cultural Turn. In: BERNDT, C. & PÜTZ, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographie. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld: 7-25.
- BERRY, L. (1999): Discovering the Soul of Service. The Nine Drivers of Sustainable Business Success. New York.
- BLOTEVOGEL, H. (2003): Neue Kulturgeographie – Entwicklung, Dimensionen, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1): 7-34.
- BOECKLER, M. (1999): Entterritialisierung, „orientalische“ Unternehmer und die diakritische Praxis der Kultur. In: Geographische Zeitschrift 87 (3): 178-193.
- BOECKLER, M. & LINDNER, P. (2000): Jüngere Tendenzen im Umgang mit Kultur und Region in der Wirtschafts- und Sozialgeographie. In: BAHADIR, S. (Hrsg.): Kultur und Region im Zeichen der Globalisierung. Wohin treiben die Regionalkulturen? Neustadt an der Aisch: 105-128.
- BRATKA, S. (2008): Ägypten lockt Touristen an das Mittelmeer. In: Germany Trade & Investment. Länder und Märkte. (www.gtai.de).
- BRAUN, I. & SCHEIDGEN, H-J. (Hrsg.) (2008): Interkulturalität – Wozu? Nordhausen.

- BRINKMANN, L. (2005): Sharm Offensive. In: Unterwasser (6): 48.
- BRINKMANN, L. (2007): Riff-Studie. Musterung: In: Unterwasser (6): 112-119.
- BÜTTNER, F. & BÜTTNER, V. (1993): Ägypten. In: NOHLEN, D. & NUSCHELER, F. (Hrsg.): Handbuch der Dritten Welt, (6) Nordafrika und Naher Osten. Bonn: 154-189.
- BURKART, A.J. & MEDLIK, S. (1981): Tourism: Past, Present and Future. London: 189.
- BUSSE, A. VON (2009): Rendezvous mit Jürgen. In: Unterwasser (7): 24-30.
- CADUFF, A. (2006): Sporttourismus und nachhaltige Entwicklung in Fremdenverkehrsregionen. Eine tourismusgeographische Raumanalyse – dargestellt anhand von Fallbeispielen in Süd- und Südostasien. Dissertation Universität Mainz.
- COLEMAN, J. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In: The American Journal of Sociology (94): 95-120.
- DEBELIUS, H. (2007): Riff-Führer Rotes Meer: Ägypten – Israel – Jordanien – Sudan – Saudi Arabien – Jemen – Arabische Halbinsel. Stuttgart.
- DENZIN, N. (2008): Symbolischer Interaktionismus. In: FLICK, U., KARDORFF, E. VON, STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg: 136-149.
- DEUTSCH, M. (1976): Konfliktregelung. Konstruktive und dekonstruktive Prozesse. München.
- EICHENSEHER, B. (2007): Dahab. In: Tauchen (3): 30-36.
- EID, M. & FAWZI, M. (1991): Egyptian Approach towards Appropriate Use of Coastal Zones on the Red Sea. In: Marine Pollution Bulletin (23): 331-337.
- ERAQI, M.I. (2009): The Residents' Reaction to Sustainable Tourism Development in the Red Sea Coast of Egypt. In: International J. Services and Operations Management 5 (1): 120-133.
- ERIKSON, E.H. (1953): Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit. Stuttgart.
- ESCHER, A. (1999): Das Fremde darf nicht fremd bleiben! Pragmatische Strategien des „Handlungsverstehens“ bei sozialgeographischen Forschungen im „islamischen Orient“. In: Geographische Zeitschrift 78 (3): 165-177.
- FINKENZELLER, K. & LESTI, A. (2011): Strand der Dinge. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 6.3.2011, Nr. 9, V 1.
- Fittkau & Maaß Consulting (2008): Nach dem Kauf ist vor dem Kauf: Von Nutzern erzeugte Produktbewertungen beeinflussen in hohem Maße Kaufentscheidungen. (http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_ecom_230608.html)

- FLICK, U. (Hrsg.) (²1995): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: 94ff.
- FLICK, U. (²2008): Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden.
- FLICK, U., KARDORFF, E. VON, STEINKE, I. (Hrsg.) (2008): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg.
- GASSER, H. (2012): Augen zu und weg. In: Süddeutsche Zeitung 7. März, Nr. 56: 2.
- GEBHARDT, H., REUBER, P., WOLKERSDORFER, G. (2003): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Stuttgart.
- GEERTZ, C. (⁴1995): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt.
- GEERTZ, C. (²2007): Welt in Stücken. Kultur und Politik am Ende des 20. Jahrhunderts. Wien.
- GEHRMANN, H. (2004): Blaue Lagune. In: Unterwasser (5): 48ff.
- GEHRMANN, H. & NIESE, M. (2009): Engstelle. In: Unterwasser (4): 50-58.
- GLÜCKLER, J. (2001): Zur Bedeutung von Embeddedness in der Wirtschaftsgeographie. In: Geographische Zeitschrift 89 (4): 211-226.
- GLÜCKLER, J. (2004): Economic Geography and the Evolution of Networks. In: Papers in Evolutionary Economic Geography (7): 1-24.
- GÖRG, U. (2005): Claims. Claiming als Wertschöpfungsinstrument der Markenführung. Offenbach.
- GRANOVETTER, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: The American Journal of Sociology (91): 481-510.
- GRANOVETTER, M. (1992): Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. In: Acta Sociologica (35): 3-11.
- GRANOVETTER, M. (2005): The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. In: Journal of Economic Perspective 19 (1): 33-50.
- GRAY, M. (1998): Economic Reform, Privatization and Tourism in Egypt. In: Middle Eastern Studies 34 (2): 91-112.
- HALL, S. (1999): Ethnizität: Identität und Differenz. In: ENGELMANN, J. (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Cultural Studies-Reader. Frankfurt: 83-98.

- HALLERBACH, B. (2004): Marktsegmentierung und der Trend zum hybriden Urlauber. In: BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. München: 171-180.
- HAZBUN, W. (2004): Globalisation, Reterritorialisation and the Political Economy of Tourism Development in the Middle East. In: *Geopolitics* 9 (2): 310-341.
- HELLMUND, S. (1993): Quo vadis Hurghada? In: *Tauchen* (8): 50-52.
- HERDER, JOHANN GOTTFRIED VON (1784): *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*. Leipzig.
- HERDIN, T. & LUGER, K. (2001): Der eroberte Horizont. Tourismus und interkulturelle Kommunikation. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B47.
(http://www.bpb.de/publikationen/0KAL0U,0,Der_eroberte_Horizont.html).
- HETTLER, U. (2010): *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München.
- HÖFLICH, J. & MATZKY, J. (2002): *Tauchparadiese der Erde – Von Australien zum Roten Meer*. Köln: 120-143.
- HOPF, C. (2008): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: FLICK, U., KARDORFF, E. VON, STEINKE, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg: 349-359.
- HOPFINGER, H. (2003): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung*. In: BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Überblick*. Wien, München: 1-24.
- HORLBECK, F. (2011): Abgetaucht in der Revolution. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 13.3.2011, (10). V 2.
- HUBER, F., VOLLHARDT, K., MEYER, F., FRANK, N.L. (2006): *Vertrauen als Strategie des Beziehungsmarketing. Eine empirische Analyse in der Tourismusbranche*. Mainz.
- HUNTINGTON, S.P. (2002): *Kampf der Kulturen. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert*. München.
- IBRAHIM, F. (1996): *Ägypten – eine geographische Landeskunde. Wissenschaftliche Länderkunde*, (42). Darmstadt: 131-151.
- IBRAHIM, B. & IBRAHIM, F. (2002): *Tourismus in Ägypten – ein starker Wirtschaftsfaktor?* In: SCHLIEPHAKE, K., SHANNEIK, G. (2002): *Die Beziehungen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Republik Ägypten. Würzburger Geographische Manuskripte* (60): 85-90.
- IBRAHIM, F. & IBRAHIM, B. (2003): *Egypt – An Economic Geography*. London, New York.

- IBRAHIM, F. & IBRAHIM, B. (2006): Ägypten. Darmstadt.
- JACKSON, J. (2003): Tauchatlas der Welt. Bielefeld.
- JAHN, W. (1994): Sinai und Rotes Meer – durch das Land der Beduinen bis zum Golf von Akaba. Stuttgart.
- KASSLER, A. (2008): El Quseir: Jetzt oder nie! In: Unterwasser (12): 29-33.
- KASSLER, A. (2007): Gestern und Heute. In: Unterwasser (2): 36-41.
- KENNING, P. (2002): Customer Trust Management. Wiesbaden.
- KIRSCHNER, M., GÖBEL, H., BERGBAUER, M. (1997): Tauchreiseführer Rotes Meer, Sinai. Bielefeld, Stuttgart.
- KIRSCHNER, M., GÖBEL, H., BERGBAUER, M. (³2001): Tauchreiseführer Rotes Meer. Bielefeld, Stuttgart.
- KLINGMANN, C. (Hrsg.) (2009): Moderne Tauchmedizin. Stuttgart.
- KLUGE, S. (2000): Empirisch begründet Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung 1 (1), Art. 14.
- KÖNIG, U. & FÜCKNER, I. (2005): Tauchsport-Lexikon DiveLex: Tauchtechnik, Tauchmedizin, Tauchphysik, Tauchausbildung. Bielefeld.
- KRAFT, P. (2006): Der Einfluss kultureller Orientierung auf das kundenorientierte Management international tätiger Unternehmen. Duisburg.
- KROMP, T., ROGGENBACH, H., BREDEBUSCH, P. (2001): Praxis des Tauchens. Stuttgart.
- KROMP, T., RÖSCHMANN, M., SCHNEIDER, F. (2009): Tauchsicherheit: kompaktes Wissen für Sporttaucher. Stuttgart.
- KRONENTHALER, A. (2008): Zur Entwicklung interkultureller Handlungskompetenz. Landau.
- KRÜGER, M. (2010): Back to the Roots. In: Tauchen (8): 20-25.
- KRÜTZFELDT, A. (2009): Resultate liefern! In: Tauchen (11): 20.
- KRUSE, M. (2002): Empirische Marktanalyse und Prognose des deutschen Outbound Tauchtourismus. (Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fachhochschule München, Fachbereich Tourismus).
- LAMNEK, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: 70ff.

- LANGE, I. (2007): Auswanderung als Prozess. Migrationsverläufe deutscher Auswanderer nach Ägypten. Saarbrücken.
- LEHTINEN, J.R. (1991): Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. – An Experimental Study of Service Production Process in Different Cultures. In: BROWN, S.W. ET AL. (Hrsg.): Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. New York: 135-142.
- LEYENBERG, A. (2011): Hauptsache mal was gepostet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 17./ 18., Nr. 294, C1.
- LIESKE, E. (2005): Bauboom und Riffzerstörung. In: Tauchen (12): 40.
- LUHMANN, N. (2000⁴): Vertrauen – ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.
- MARSCH, S. (2007): Tauchtouristen als krisenresistente Zielgruppe? Sicherheitseinschätzung bei der Destinationswahl am Beispiel deutscher Tauchtouristen in Ägypten. (Unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Mainz).
- MARTIN, C. (2011): Ägypten ist zurück. In: Tauchen (6): 12-18.
- MEIER-KRUKER, V. & RAUH, J. (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.
- MENNICKEN, C. (2000): Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden.
- MESTURINI, G. & BICCIATO, M. (2001): Hurghada – Tauchen im Roten Meer. Hamburg.
- MEYER, G. (1996): Tourismus in Ägypten – Entwicklung und Perspektiven im Schatten der Nahostpolitik. In: Geographische Rundschau 48 (10): 582-588.
- MEYER, G. (Hrsg.) (2004): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz.
- MEYER, G. (2004a): Binnentourismus in Ägypten: bewachte Ferienwohnanlagen an der Nordwestküste. In: MEYER, G. (Hrsg.): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz: 383-390.
- MEYER, G. & GLASZE, G. (2003): Bewachte Ferienwohnanlagen – Neue Ziele des Binnentourismus in Ägypten und Libanon. In: Geographische Rundschau 55 (4): 58- 63.
- MINISTRY OF TOURISM (MOT) (2001): Sparking Lights in the Desert, Summary of Achievements of Tourism Development, Cairo.
- MITCHELL, T. (1995): Worlds Apart: An Egyptian Village and the International Tourism Industry. In: Middle East Report 196: 10.
- MÜLLER-FUNK, W. (2006): Kulturtheorie. Tübingen.

- NIESE, M. (2007): Hurghada. In: Unterwasser (11): 16-35.
- NOHL, A.M. (³2009): Interview und dokumentarische Methode. Anleitung für die Forschungspraxis. Wiesbaden.
- NOWAK, G. (2010): Abseits der Taucherpfade. In: Tauchen (7): 52-57.
- NOWAK, G. (2011): El Gouna – Die Moderne. In: Tauchen (9): 24-27.
- OBERWEGER, H. (1989): Tourismus in Ägypten. In: Geographie heute 27 (10): 20-23.
- PARSONS, T. (1976): Sozialsysteme. In: PARSONS, T. (Hrsg.): Zur Theorie sozialer Systeme. Studienbücher zur Sozialwissenschaft (14). Opladen: 275-307.
- PELKA, D. (2007): Sprache als Ausdruck von Inter- bzw. Transkulturalität. In: FÖLDES, C. & ANTOS, G. (Hrsg.): Interkulturalität: Methodenprobleme der Forschung. München: 189-198.
- PFAFFENBACH, C. (2001): Neuere Trends der Tourismusentwicklung in Nordafrika. In: Geographische Rundschau 53 (6): 50-55.
- PHILO, C. (2000): More Words, More Worlds: Reflections on the „cultural turn“ and Human Geography. In: COOK, I., CROUCH, D., NAYLOR, S., RYAN, J. (Hrsg.): Cultural Turns/Geographical Turns. Harlow: 26-53.
- PORTES, A. & SENSENBRENNER, J. (1993): Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. In: The American Journal of Sociology 98 (6): 1320-1350.
- PÜTZ, R. (2003): Kultur und unternehmerisches Handeln. Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 147 (2): 76-83.
- PÜTZ, R. (2004): Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. Bielefeld.
- RATH, J. & KLOOSTERMANN, R. (2000): Outsiders Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship. In: International Migration Review 34 (3): 657-681.
- RECKWITZ, A. (2006): Die Transformation der Kulturtheorie. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Weilerswist.
- REUBER, P. & PFAFFENBACH, C. (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Beobachtung und Befragung. Braunschweig.
- REUTER, C. (2001): Die Stadt aus dem Nichts. In: Geo Spezial Ägypten (5): 33-36.
- RIPPERGER, T. (1998): Ökonomik des Vertrauens – Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen.

- RITTER, W. (1977): Der Fremdenverkehr. In: SCHAMP, H. (Hrsg.): Ägypten – Das alte Kulturland am Nil. Tübingen, Basel: 646-653.
- ROGERSON, S. & MCINTYRE, J. (2007): Tauchen. Rotes Meer. Der ultimative Reiseführer. Köln.
- ROTTER, J.B. (1979): Persönlichkeit: Theorien, Messung, Forschung. Berlin.
- SAID, E. (1979): Orientalism. New York.
- SANMARTIN, O. 1999: Le Sina: “Une nouvelle région touristique égyptienne.” In: Berriane, M. & Popp, H. (Hrsg.): Le tourisme au Maghreb: Diversification du produit et développement local et regional. Actes du cinquième colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999. Publications de la Faculté des Lettres et de Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires, n. 79 : 253-260.
- SARNOWSKI, A. VON (2004): Tourismusentwicklung im Südsinai. In: MEYER, G. (Hrsg.): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz: 376-382.
- SCHAMP, H. (Hrsg.) (1977): Ägypten – Das alte Kulturland am Nil. Tübingen, Basel.
- SCHENCK, N. (2011): In den Sand gesetzt. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 24, V3.
- SCHMID, S. (2010): Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing. München.
- SCHMIDT, R. (2005): Kampf dem Terror. In: Tauchen (9): 7.
- SCHMIDT, C. (2008): Analyse von Leitfadeninterviews. In: FLICK, U., KARDORFF, E. VON, STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck: 447-456.
- SCHMIDT-GRUNERT, M. (1999): Sozialarbeitsforschung konkret: problemzentrierte Interviews als qualitative Erhebungsmethode. Freiburg.
- SCHNEIDER, F. (2006): Kurz und gut. In: Tauchen (12): 52-60.
- SCHNEIDER, F. (2010): Ägypten, hier tut sich was. In: Tauchen (4): 6-16.
- SCHNEIDER, F. (2011): Unser Tauchziel Nummer 1 – Special Rotes Meer. In: Tauchen (9): 16-43.
- SCHOTTLÄNDER, R. (1957): Theorie des Vertrauens. Berlin.
- SCHWEGLER, U. (2009): Herausforderungen der Vertrauensforschung in interkulturellen Kooperationsbeziehungen. In: Forum: Qualitative Sozialforschung 10 (1): 48.

- SHACKLEY, M. (1999): Tourism Development and Environmental Protection in Southern Sinai. In: Tourism Management (20): 543-548.
- STANDL, H. (1990): Wirtschafts- und sozialgeographische Untersuchungen zur Entwicklung und Struktur der touristischen Dienstleistungsunternehmen in Luxor/Ägypten. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 35/36: 203-271.
- STANDL, H. (2003): Tourismus in Entwicklungsländern unter dem Einfluss politischer Konflikte – das Beispiel Ägypten. In: BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Überblick. Wien, München: 641-651.
- STEGER, T. (2003): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Chemnitz.
- STEINBACH, J. (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. München.
- STEINER, C. (2004): Tourismus in Ägypten. Entwicklungsperspektiven zwischen Globalisierung und politischem Risiko. In: MEYER, G. (Hrsg.): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz: 369-375.
- STEINER, C. (2009): Tourismuskrisen und organisationales Lernen. Akteursstrategien in der Hotelwirtschaft der Arabischen Welt – Eine Pragmatische Geographie. Bielefeld.
- STOLL, K.-P. (2003): 30 Jahre Sinai – Sharm el Sheikh. In: Unterwasser (10): 23-29.
- STOLL, K.-P. (2005): El Gouna – Erste Wahl. In: Unterwasser (3): 68-73.
- STOLL, K.-P. (2010): Gegenentwurf. In: Unterwasser (3): 39-47.
- STOLL, K.-P. (2011): Die Pioniere. In: Unterwasser (9): 32-41.
- STOWASSER, J.M., PETSCHENIG, M., SKUTSCH, F. (1993): Stowasser. Lateinisch – deutsches Schulwörterbuch. Wien, München.
- SUNNUS, S. (Hrsg.) (1994): Herder-Lesebuch: zum 250. Geburtstag. Frankfurt.
- Tauchen (2009): Die Dekokammern am Roten Meer/Ägypten. (12): 118-119.
- Tauchen (2011a): Traumziel Ägypten. Sonderbeilage zu der Ausgabe 1/2011. Hamburg.
- Tauchen (2011b): Willkommen in “neuen Ägypten”. (4): 6-7.
- Tauchen (2012): Die Chancen jetzt nutzen. (4): 12.
- TDA, EEAA and RSG (1998): Reef Recreation Management Action Plan for the Egyptian Red Sea Coast, Hurghada-Safaga. Report 4, Tourism Development Authority, Egyptian Environmental Affairs Agency and Red Sea Governorate.

- THOMAS, A., KINAST, E., SCHROLL-MACHL, S. (Hrsg.) (2003): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation (1). Göttingen.
- THOMAS, U. (2004): Interkulturelles elektronisches Marketing im Tourismus. Trier.
- TOHAMY, S. & SWINSCOE, A. (2000): The Economic Impact of Tourism in Egypt. In: Egyptian Centre for Economic Studies. Working Paper (40). Kairo.
- TONDOK, S. & TONDOK, W. (¹⁴2001): Ägypten individuell. München.
- TRIANDIS, H.C. & VASSILIOU, V. (1972): A Comparative Analysis of Subjective Culture: In: TRIANDIS, H.C. (Hrsg.): The Analysis of Subjective Culture. New York: 299-335.
- Unterwasser (2002): Tauchen an Cleopatras Marmortafel. (6): 16.
- Unterwasser (2006): Terror in Dahab – und die Folgen. (6): 28-34.
- Unterwasser (2007): Basis-Programm. (10): 108-113.
- Unterwasser (2008): Spitzen-Position. Ras Mohammed. (6): 32-43.
- Unterwasser (2010): Tummelplatz. (7): 108-114.
- Unterwasser (2011): Tauchparadies in Gefahr? (3): 124-127.
- VIELHABER, A. (1979): Tourismus in Ägypten. Eine empirische Pilot-Studie über soziokulturelle Wirkungen des Tourismus in Ägypten. Starnberg.
- WELSCH, W. (1992): Transkulturalität. Lebensformen nach Auflösung der Kulturen. In: Information Philosophie (2): 5-20.
- WELSCH, W. (1999): Transculturality – The Puzzling Form of Cultures Today. In: FEATHERSTONE, M. & LASH, S. (Hrsg.): Spaces of Culture: City, Nation, World. London: 194-213.
- WERLEN, B. (1995): Landschaft, Raum und Gesellschaft. Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte wissenschaftlicher Sozialgeographie. In: Geographische Rundschau 47 (9): 513-522.
- WERLEN, B. (2000): Geographie der Globalisierung – Perspektiven der Sozialgeographie. In: Geographische Revue 2 (1): 5-20.
- WERLEN, B. (2003a): Kulturgeographie und kulturtheoretische Wende. In: GEBHARDT, H. ET AL. (Hrsg.): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Stuttgart: 252-268.
- WERLEN, B. (2003b): Cultural Turn in Humanwissenschaften und Geographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1): 35-52.

- WERLEN, B. (2007a): Regionale Kulturen und globalisierte Lebensstile. In: Geographische Rundschau 59 (7/8): 22-27.
- WERLEN, B. (2007b): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Globalisierung, Region und Regionalisierung (2).
- WERLEN, B. (2008): Sozialgeographie. Stuttgart.
- WILDBERG, R. (2003): Ein Museum auf dem Meeresgrund. In: Hamburger Abendblatt, (22.2.2003) <http://www.abendblatt.de/reise/article175492/Ein-Museum-auf-dem-Meeresgrund.html>.
- WOLF, K. & BRECHT, B. (2001): Auf der Suche nach einem besseren Leben. Die Situation ländlicher Arbeitsmigranten in der Tourismusstadt Hurghada. In: EGBERT, H. (Hrsg.): Afrika im Wandel. Berlin: 91-100.
- ZSCHIESCHE, N. (2011): Ruhepol. In: Unterwasser (11): 32-41.

Anhang

- Anschreiben an die Tauchbasen
- Interviewleitfragen

Anschreiben an die Tauchbasen

Academic Study on the Development of Diving Centres in Egypt

Dear Madame, dear Sir,

This is to confirm that **Mrs. Sabrina Klaiber** is performing an academic study on the development of diving centres in Egypt. Her study is part of a survey on the latest trends in Egyptian tourism carried out by the Centre for Research on the Arab World (CERAW) at the University of Mainz/Germany. The purpose of this field research is to analyse the present structure of diving activities in order to generate new concepts strengthening Egypt's position within the competitive market of global diving.

We would be very grateful to you, if you could support this study by providing some information on this subject to Mrs. Sabrina Klaiber.

We assure you that your information will be treated confidentially, not passed to second persons and used exclusively in purpose of this academic research project.

Yours sincerely,

Interviewleitfragen

Kundenstruktur:

- Wie schlüsselt sich Ihre Kundschaft nach Herkunftsländern auf?
- Wie groß ist der Anteil der Stammkunden? Wo kommen diese her?
- Gibt es Kundengruppen, die Sie besonders ansprechen wollen?/ die Sie bewusst nicht ansprechen wollen? (Familien, Tec Diver, Hotelgäste/Laufkundschaft, Gäste aus bestimmten Ländern etc.)
- Gibt es Besonderheiten in der Kundenstruktur, die Ihnen auffallen?

Aufbau von Vertrauen:

- Wie wichtig sind Bewertungsportale oder andere Internetseiten für das Herstellen von Kontakten zu neuen Kunden?
- Was glauben Sie, sind die wichtigsten Gründe, dass die Kunden gerade Ihre Tauchbasis wählen? (Lage, spezielle Angebotspalette, Ambiente, Hotel, Bekanntheitsgrad/Empfehlung, Angebot in Internet, unbekannte Tauchgebiete)
- Setzen Sie Mittel ein, damit sich die Kunden vor Ort heimisch fühlen? (z.B. angepasstes Angebot wie bekanntes Essen)
- Was unternehmen Sie, um den Kontakt zu Ihren Kunden nach deren Aufenthalt aufrecht zu erhalten?
- Inwieweit beeinflusst die politische Situation im Land Ihre Geschäftslage?
- Wie vereinen Sie die steigenden Gästezahlen mit dem Umwelt-/Riffschutz?

Maßnahmen der Kundengewinnung in verschiedenen Kulturkreisen:

- Wie gewinnen Sie neue Kunden?
- Wie wichtig sind für Ihren Betrieb Schnorchler und Schnuppertaucher?
- Wo gewinnen Sie neue Kunden?

- Präsentieren Sie Ihre TB auf Messen? In welchen Ländern?
- Schalten Sie Anzeigen in Tauchzeitschriften, Taucherseiten? Welche?
- In welchen Sprachen bieten Sie Ihre Homepage an?
- Mit welchen Reiseveranstaltern arbeiten Sie zusammen? In welchen Ländern?
- Arbeiten Sie mit anderen Tauchbasen zusammen?
- Versuchen Sie bewusst Kunden aus unterschiedlichen Ländern anzusprechen? (z.B. Tauchlehrer mit verschiedenen Sprachkenntnissen anstellen, Werbung in verschiedenen Ländern)

Zusatzfrage (nur wenn im Laufe des Gespräches klar wird, dass der Proband sich intensiv mit kulturgebundenen Maßnahmen beschäftigt):

Haben Sie entsprechend der unterschiedlichen Kundengruppen bereits/ im Laufe der Zeit verschiedene Angebotspaletten und Strategien entwickelt? (Welche?)

Sozialstatistische Angaben:

- Aus welchem Land stammen Sie?
- Wie viele Jahre leben Sie schon in Ägypten?
- Wie lange leiten/besitzen Sie eine eigene Tauchbasis? (eine oder mehrere? → Erfahrung)
- Geschlecht
- Alter
- Sprachkenntnisse
- Alter/ Gründung der Tauchbasis

